



FAKTOR TERPENTING YANG MEMPENGARUHI ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH SWASTA DI MASA PANDEMI COVID-19

Edberg Nozomi Yohanes Warbung^{1)*}, Widyarso Roswinanto²⁾

¹⁾ edberg.warbung@gmail.com, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

²⁾ wid@ppmmanajemen.ac.id, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

*penulis korespondensi

Abstract

During the Covid-19 pandemic, private schools experienced disruptions, especially in the number of students. As a result, competition between private schools is increasingly real because the number of private schools has increased. On the other hand, the number of students has been unstable and even decreased. Therefore, schools need to know what things parents can consider to send their children to school. The study aims to analyse the most important factor that influence parents' decision-making in choosing private schools for their children during the Covid-19 pandemic. The object of this research is XYZ School, one of the well-known private schools in Tangerang Regency, Banten. This research was analysed qualitatively using consumer decision-making process (CDMP) analysis. This research shows that the factor that most influenced parents' decision-making in choosing a private school during the Covid-19 pandemic was the religious setting or the spiritual foundation in the school. By the results of this research, schools will be able to adopt more appropriate policies to improve the quality of education, especially those related to the religious setting or spiritual foundation.

Keywords: *decision making, private school, religious setting, spiritual foundation*

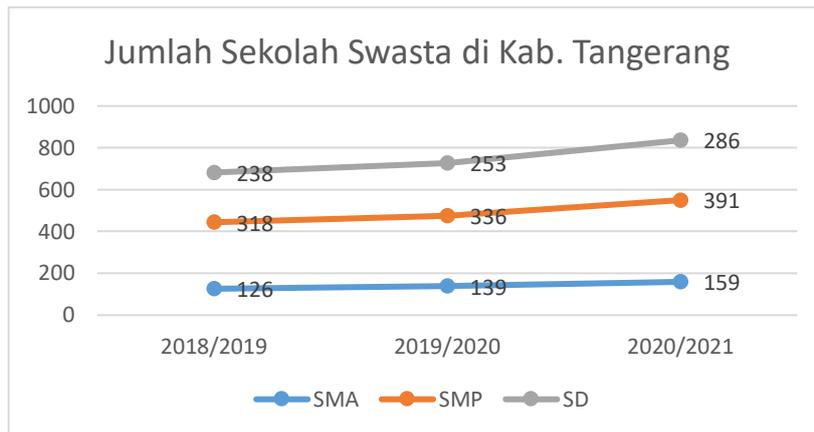
Abstrak

Selama masa pandemi Covid-19, sekolah swasta mengalami disrupsi khususnya dalam jumlah peserta didik. Akibatnya, persaingan antar sekolah swasta semakin nyata. Selama pandemi, jumlah sekolah swasta semakin bertambah, namun jumlah peserta didik tidak stabil bahkan berkurang. Maka dari itu, penting bagi sekolah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat menjadi bahan pertimbangan orang tua memasukan anaknya di sekolah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta untuk anaknya di masa pandemi Covid-19. Adapun objek penelitian ini adalah Sekolah XYZ, salah satu sekolah swasta ternama yang berlokasi di Kabupaten Tangerang, Banten. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis *consumer decision making process* (CDMP). Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta di masa pandemi Covid-19 adalah faktor latar belakang keagamaan (*religious setting*) yang dibangun di sekolah. Dengan hasil penelitian ini, sekolah diharapkan dapat mengambil kebijakan lebih tepat dalam meningkatkan kualitas pendidikan khususnya terkait landasan keimanan atau latar keagamaannya.

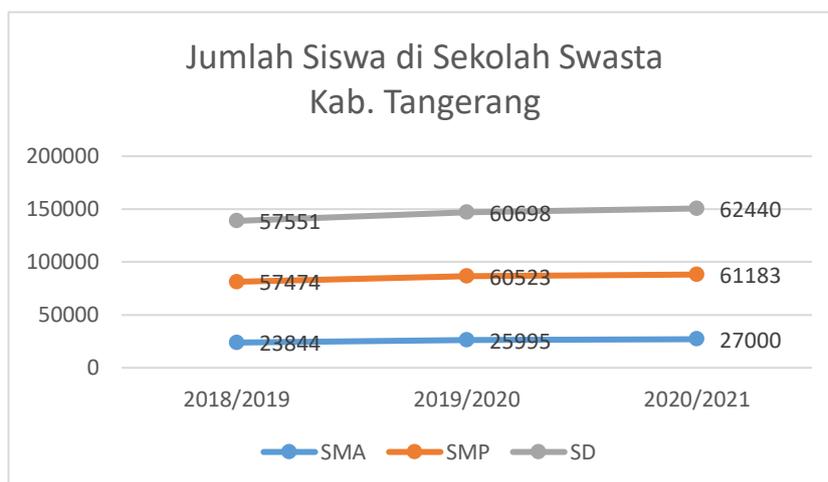
Kata Kunci: pengambilan keputusan, sekolah swasta, latar keagamaan, landasan spiritual

PENDAHULUAN

Orang tua memiliki peran sangat penting dalam memfasilitasi anak memilih dan menciptakan lingkungan pendidikan yang terbaik bagi mereka, termasuk dalam hal memilih sekolah. Tidaklah mudah bagi orang tua dalam membantu anaknya memilih sekolah, khususnya sekolah swasta yang memiliki opsi yang banyak, beragam, serta sangat kompetitif. Berdasarkan data statistik dari Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikbud (2022) terlihat tren kenaikan jumlah sekolah swasta dan peserta didik di Kabupaten Tangerang selama periode 2018/2019 sampai 2020/2021. Tercatat bahwa SMA swasta mengalami peningkatan sebesar 26% atau terdapat 33 sekolah baru, SMP swasta sebesar 23% atau terdapat 73 sekolah baru, dan SD swasta sebesar 20% atau terdapat 48 sekolah swasta baru. Sedangkan untuk jumlah peserta didik di SMA swasta sebesar 13%, SMP swasta sebesar 6%, dan SD swasta sebesar 8%.



Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikbud (2022)



Sumber: Pusat Data dan Teknologi Informasi Kemendikbud (2022)

Data di atas menunjukkan adanya potensi yang besar bagi sekolah swasta di Kabupaten Tangerang untuk menarik minat peserta didik sebanyak mungkin mengingat jumlah peserta didik yang semakin bertumbuh setiap tahunnya. Di saat yang bersamaan, persaingan antar sekolah swasta juga semakin besar karena jumlah sekolah swasta yang meningkat setiap tahunnya yang secara tidak langsung memperbesar tuntutan dan ekspektasi orang tua dalam menentukan sekolah bagi anak mereka. Dengan adanya pilihan sekolah swasta yang semakin banyak, secara tidak langsung menuntut orang tua untuk lebih kritis dan aktif dalam menentukan sekolah anaknya.

Bukan hal yang mudah bagi orang tua dalam menentukan sekolah bagi anaknya, terlebih di masa pandemi COVID-19. Di Crosta et al. (2021) menyatakan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang signifikan bagi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumen terhadap kebutuhan dipengaruhi oleh kecemasan dan ketakutan terkait COVID, sedang perilaku konsumen terhadap non-kebutuhan dipengaruhi oleh depresi. Bukan tidak mungkin jika kecemasan, ketakutan dan depresi yang dialami orang tua ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah anaknya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi orang tua dalam membantu anak mereka memilih sekolah swasta. Penelitian yang dilakukan oleh Bachok, Osman dan Yaacob (2015) menemukan bahwa yang memotivasi orang tua dalam memilih sekolah swasta antara lain latar belakang sosial, tingkat pendapatan, silabus sekolah, lingkungan sekolah, kinerja sekolah, lokasi, jarak dan kualitas guru. Budiyo, Indrayanto dan Tukiyo (2021) juga menjabarkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya antara lain



faktor pendidikan agama yang baik, pencapaian akademik yang baik, pencapaian non-akademik yang baik, akses ke sekolah yang mudah, fasilitas pembelajaran yang lengkap, kegiatan ekstrakurikuler yang baik, keamanan sekolah, serta jarak rumah dan sekolah yang relatif dekat.

Penelitian ini melibatkan salah satu sekolah swasta XYZ yang berada di Kabupaten Tangerang yang selama pandemi COVID-19 dapat dikatakan mengalami ketidakstabilan dalam penerimaan peserta didik baru. Ketidakstabilan penerimaan peserta didik baru ini tidak hanya dialami sekolah XYZ, namun bagi sebagian besar sekolah swasta khususnya di wilayah Kabupaten Tangerang. Peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian ini, yang terkait dengan faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta bagi anak-anaknya, khusus selama masa pandemi COVID-19 ini.

KAJIAN PUSTAKA

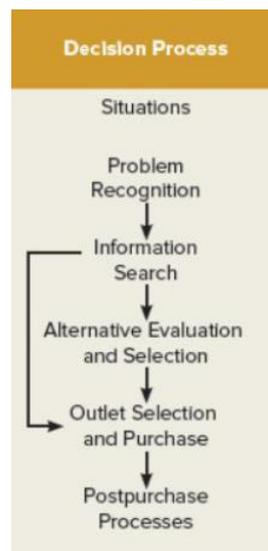
Stankevich (2017) menjelaskan bahwa model tradisional proses pengambilan keputusan melibatkan lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian produk ataupun layanan (Gambar 1). Pemasar harus memahami tahapan-tahapan ini untuk dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk, dapat mengkomunikasikan secara efektif kepada konsumen untuk melakukan penjualan.



Gambar 1 : *Five-stage model of consumer buying process*

Sumber: Stankevich (2017)

Mothersbaugh dan Hawkins (2016) juga menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk (CDMP) terdiri dari beberapa tahapan (gambar 2) dimulai dari mengenali masalah konsumen (*problem recognition*), pencarian informasi (*information research*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase*), dan terakhir adalah tahap perilaku pasca pembelian (*post purchase processes*). Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada dua tahapan dalam proses pengambilan keputusan yang sesuai dengan fokus tujuan dari peneliti, yaitu tahap evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) dan tahap keputusan pembelian (*purchase*).



Gambar 2 : Decision Making Process

Sumber: *Consumer Behavior 13th Edition* (Mothersbaugh & Hawkins, 2016)

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Tanpa adanya pengenalan masalah, tidak ada kebutuhan untuk sebuah keputusan. Pengenalan masalah merupakan hasil dari ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan (*desired state*) dengan keadaan sebenarnya (*actual state*) yang kemudian akan merangsang pembuatan keputusan. Keadaan yang diinginkan merupakan perasaan apa yang ingin dirasakan oleh individu pada waktu itu. Sedangkan keadaan yang sebenarnya adalah perasaan apa yang dirasakan individu pada waktu itu. Ketika tidak ada kesenjangan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, maka tidak ada masalah yang terjadi. Bentuk tindakan yang diambil individu sebagai respon dari masalah yang disadarinya berhubungan langsung dengan kepentingan masalah itu sendiri bagi konsumen, situasi dan ketidaknyamanan yang disebabkan masalah tersebut. Tipe dari consumer problems dibagi menjadi *active problem* dan *inactive problem*. *Active problem* adalah ketika konsumen menyadari dan akan menyadari akan kejadian normal, hal ini membutuhkan pemasaran untuk meyakinkan mereknya merupakan solusi superior, sedangkan *inactive problem* merupakan kondisi di mana consumer belum *aware* terhadap kebutuhan tersebut, pemasar harus meyakinkan bahwa consumer memiliki masalah dan mereknya dapat memberikan solusi superior (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan hal yang dapat dilakukan dan tidak dapat oleh konsumen tergantung kepada dorongan yang ada. Sumber utama informasi yang tersedia untuk konsumen adalah *memory of past searches*, pengalaman pribadi, adanya sumber independent seperti majalah atau pemerintah. Konsumen biasanya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar (seperti tenaga penjualan, situs Web, dan iklan; sumber experiential, seperti inspeksi atau trial produk). Namun demikian, sumber yang paling efektif cenderung yang bersifat pribadi (teman, keluarga, dan lain-lain). Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, sedangkan sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).



3. Evaluasi dan Pemilihan Alternatif (*Alternative Evaluation & Selection*)

Pada tahap ini, konsumen mulai menyusun kriteria dari seleksi alternatif yang ada. Evaluative kriteria adalah berbagai dimensi, fitur, dan manfaat yang dicari konsumen dalam menanggapi masalah tertentu. Evaluasi kriteria dapat berbeda-beda berdasarkan tipe, kuantitas dan kepentingan. Evaluasi kriteria oleh konsumen yang digunakan dalam keputusan sangat beragam mulai dari tangible cost, fitur kinerja dan faktor tidak nyata secara fisik seperti gaya, rasa feelings. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut, konsumen akan mulai mengevaluasi atas setiap kriteria, mempertimbangkan dan melakukan seleksi (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Pada tahap ini, konsumen juga berhak mengajukan pertanyaan “Apakah saya benar-benar membutuhkan produk ini?”, “Apakah ada alternatif lainnya?”. Biasanya konsumen memilih satu yang paling penting dan sesuai dengan kriteria mereka baik itu harga, kualitas, merek, dsb. Dalam tahap ini, koneksi emosional atau pengalaman emosional konsumen dengan produk sangatlah penting dan berarti. Hal tersebut dipengaruhi juga oleh iklan atau proses pemasarannya. Pemasar perlu memahami bahwa pada tahapan ini konsumen perlu paham akan merek mereka selama proses evaluasi tersebut, dan mengetahui atribut utama yang diinginkan konsumen baik itu harga, kualitas, merek, posisi produk, lokasi, konsekuensi menggunakan produk, dsb (Stankevich, 2017).

4. Pemilihan Outlet dan Keputusan Pembelian (*Outlet Selection & Purchase*)

Pada tahap ini, konsumen yang sudah menentukan pilihannya akan mencari tempat untuk membeli produk tersebut, pada tahap selanjutnya konsumen dapat melakukan pembelian. Retail atau outlet mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada zaman ini, teknologi memberikan pengaruh dalam memilih outlet dikarenakan adanya online dan media sosial sehingga pembelian produk menjadi semakin mudah karena proses dapat dilakukan dari media komunikasi yang dimiliki konsumen. Hal ini berbeda ketika konsumen ke toko dan membeli produk. Konsumen memiliki perbedaan keinginan dan alasan dalam berbelanja. Adanya resiko yang mungkin terjadi dan orientasi berbelanja yang berbeda menjadi alasan pertimbangan pemilihan outlet. Retail dan atribut dari konsumen dapat mempengaruhi pemilihan outlet. Ketersediaan barang merek yang diinginkan merupakan hal yang penting. *Consumer* dapat memutuskan untuk membeli merek yang sama di toko lain, berpindah kepada merek lain jika merek yang diinginkan tidak ada di toko, atau menunda pembelian sampai barang tersebut ada di toko ataupun benar-benar tidak jadi membeli sama sekali (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Dalam proses pembelian, sekalipun konsumen sudah memutuskan produk mana yang akan dibeli, konsumen tetap harus mengimplementasikan keputusan yang sudah diambil tersebut, atau dengan kata lain benar-benar melakukan pembelian. Awalnya konsumen mungkin saja memiliki intensi untuk membeli produk tertentu, namun tidak sampai terimplementasi. Maka dari itu, perlu ada faktor pendukung lainnya yang harus diputuskan seperti kapan waktu untuk membeli, dimana akan dibeli produk tersebut, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk melakukan pembelian. Bahkan tidak jarang konsumen melakukan penundaan sehingga mengakibatkan ada gap waktu antara saat pengambilan keputusan dan saat terjadi pembelian. Dalam proses ini, sangat penting bagi pemasar untuk mendampingi konsumen dalam proses membangun intensi membelinya (Stankevich, 2017). Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa dalam tahapan ini, konsumen dapat melakukan modifikasi, menunda, atau menghindari pembelian apabila faktor-faktor yang dievaluasi pada proses sebelumnya tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.



5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Processes*)

Setelah terjadinya pembelian, adanya tahap lain yang terjadi seperti penggunaan produk, lalu di evaluasi dan terjadinya kepuasan, dan langkah selanjutnya dapat terjadi seperti terjadinya pembelian kembali, peningkatan penggunaan, berganti merek, menjadi loyal konsumen ataupun menjadi berhenti menggunakan. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa setelah pembelian dapat pula terjadi penyesalan, atau tidak digunakan sama sekali. Atau ketika digunakan adanya tindakan produk dibuang. Ketika terjadinya proses evaluasi dapat pula adanya perilaku komplain yang terjadi. Produk yang tidak dipakai, konsumen menyimpan atau mengembalikan produk tanpa menggunakannya. Kebanyakan pembelian diikuti dengan pemakaian produk, meskipun ada terjadi disonansi setelah pembelian (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

METODE

Penelitian ini merupakan riset terapan (*applied research*) yang dianalisis secara kualitatif. Adapun tujuan dari analisis kualitatif tersebut untuk membuat kesimpulan yang valid dari yang dikumpulkan dari yang dikumpulkan yang seringkali sangat banyak (Sekaran & Bougie, 2016). Data kualitatif ini bersumber dari berbagai jenis baik data primer maupun data sekunder seperti data individual wawancara, diskusi kelompok, data sekolah, dan juga internet. Peneliti menempuh 3 tahap analisis data kualitatif yakni meliputi reduksi data (*data reduction*), tampilan data (*data display*), dan menarik kesimpulan (Miles & Huberman, 2014).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan 2 metode yaitu:

a) Wawancara

Pengumpulan data untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan objek tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara terstruktur untuk menggali informasi lebih dalam kepada narasumber dalam hal ini orang tua siswa. Dalam menjawab pertanyaan penelitian, peneliti melakukan wawancara kepada 3 narasumber dengan menggunakan pedoman wawancara yang dikaji berdasarkan tahapan proses pengambilan keputusan Mothersbaugh dan Hawkins (2016). Wawancara tersebut kemudian dianalisis secara kualitatif.

b) Studi Dokumen

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan kepada 3 orang responden yang adalah orang tua murid yang dianggap sesuai dan mewakili penelitian ini.

Tabel 1. Profil Responden

Kode	Umur	Jenjang Anak
A	38 tahun	Kelas 2 dan kelas 3
B	36 tahun	TK B dan Kelas 9
C	38 tahun	Kelas 8 dan Kelas 11

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 3 narasumber, dapat diidentifikasi beberapa hal terkait faktor penting pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta selama masa pandemi Covid-19. Menurut responden A, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih sekolah anak di masa pandemi. Faktor-faktor tersebut yaitu lokasi, pendidikan karakter, berbasis iman, bilingual, layanan guru dan sekolah yang ramah anak.

"Ya. Jadi, hmmm menurut saya faktor yang pertama itu lokasi ya, jadi jangan jauh-jauh. Kemudian yang berikutnya, harus ada pendidikan karakter. Dan karena saya Katolik, jadi saya



ingin itu yang Kristiani ya. Ada berbasis iman Kristiani, dan karena menurut saya Bahasa Inggris penting, jadi minimal sekolahnya itu BiLingual. Dan yang guru-gurunya juga bagus memperhatikan anak-anaknya. Mungkin yang bisa mencegah bullying gitu ya. Yang ramah anak, sehingga lingkungan sosial anak-anak itu terjaga karena ada guru yang bagus tadi.”

Responden B menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah anaknya di masa pandemi ini antara lain berbasis iman, kurikulum yang baik, serta karakter.

“Dari anak pertama itu, saya sih nomor 1 itu ya karena kita basic nya Kristen, jadi cari sekolah Kristen. Karena hanya kepingin tuh pada akhirnya anak saya tidak hanya belajar akademis saja di sekolah, tapi melalui guru-gurunya, melalui tiap harinya mereka devotion, dia bisa mendapatkan firman Tuhan setiap harinya begitu. Sebenarnya kalau secara akademis saya tidak terlalu push anak. Tapi karena ada pertanyaan ini, boleh lah ya kurikulumnya. Ya karakter kan, kayak sekolah anak-anak saya ini kan sekolah karakter. Itu kan jarang diterapkan sekolah lain, jadi itu adalah kelebihan juga yang saya memang ingin gitu.”

Responden C menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah anaknya di masa pandemi ini antara lain berbasis iman, kualitas guru, akademik, Bahasa Inggris, dan lingkungan pertemanan.

“Ya, kalau pribadi kami pertama yang mutlak bagi kami adalah mendukung pertumbuhan iman dari anak kami, karena kami sudah mendidik mereka dan kami tahu waktu masuk ke sekolah itu kalau sekolah itu ga mendukung apa yang kami tanamkan sebelumnya, itu kayak merusak apa yang selama ini kami bangun. Jadi satu yang menunjang pertumbuhan iman sudah pasti. Yang kedua, kami juga melihat dari sisi staffing nya ya, guru-gurunya gitu. Bagaimana mereka, apakah mereka punya kesungguhan yang sama ke arah itu atau tidak. Yang berikut dari sisi akademik tentu saya juga perhatikan karena kadang-kadang ada yang bilang maunya pertumbuhan iman tapi secara akademik sangat jomplang. Nah, itu kan tidak baik. Buat saya kebetulan dari anak saya kecil saya pakai Bahasa Inggris, jadi buat saya Bahasa Inggris juga jadi salah satu faktor. Saya waktu cari sekolah juga saya butuh perhatikan sekolah itu menunjang tidak dari sisi bahasanya, itu kan pengaruh kepada worldview dari teman2 dia nantinya gitu. Kemudian lingkungannya seperti apa nanti, yang menjadi teman mereka seperti apa.”

Dari faktor-faktor yang telah disebutkan narasumber A, B, dan C, terdapat beberapa faktor yang sama dan ditekankan oleh ketiga narasumber. Faktor tersebut adalah basis keimanan atau landasan keyakinan sekolah tersebut, bagaimana sekolah dapat memastikan bahwa sekolah dapat membantu siswa membangun landasan iman yang kokoh sesuai keyakinan yang diyakini anak dan orang tua tersebut. Bahkan ketika pewawancara memastikan kembali jawaban tersebut dengan menanyakan “apakah faktor tersebut masih sama sebelum ataupun selama pandemi?”, maka jawaban ketiga narasumber yang diwawancarai di waktu yang berbeda menyatakan bahwa faktor tersebut tetaplah paling penting, tidak berubah.

“99% masih sama. Paling 1% nya itu apa ya? Hmmm..”

“Hmmm, buat saya sih sama ya, tidak terlalu berubah dari sisi itu.”

Menurut para narasumber, baik sebelum ataupun setelah pandemi, faktor landasan keyakinan atau *religious setting* yang menjadi pertimbangan utama orang tua dalam menentukan sekolah anak mereka tidak akan mengalami perubahan.

Respon dari para narasumber ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Jabeen dan Rafiuddin (2015). Jabeen dan Rafiuddin (2015) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang teridentifikasi sebagai yang paling menentukan siswa saat memutuskan rencana pendidikan yang paling baik untuk mereka. Lima faktor tersebut adalah status sosial ekonomi, *reference group*, faktor akademik, lingkungan, dan satu lagi adalah *personal attributes*. Menurutnya, persepsi, preferensi, keyakinan, nilai, proses belajar, memori, kepribadian, emosi dan perilaku adalah beragam atribut individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Beberapa *personal attributes* yang disebutkan seperti keyakinan dan nilai memiliki makna yang sama dengan *religious setting* atau landasan spiritual. Hasil ini juga



selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Budiyo, Indrayanto dan Tukiyo (2021) yang menyatakan bahwa salah satu faktor terbesar yang menyebabkan orang tua mengambil keputusan menyekolahkan anaknya di sekolah swasta adalah karena sekolah memiliki pendidikan keagamaan yang baik.

Dalam proses evaluasi alternatif, orang tua menilai bahwa jika faktor landasan spiritual atau *religious setting* ini dinilai sudah terpenuhi, maka orang tua dengan bulat akan mengambil keputusan akhir sekolah mana yang hendak dituju. Kemungkinan keputusan yang diambil dapat berubah tetap ada namun dapat dikatakan kecil. Data wawancara menyebutkan bahwa orang tua yang sudah memutuskan sekolah yang hendak dituju anaknya akan berubah keputusannya hanya jika dalam proses awalnya didapati bahwa sekolah yang dituju tidak lagi sejalan dengan faktor-faktor atau prinsip utama yang diyakini orang tua sebagai konsumen tersebut. Adapula yang menyatakan bahwa mungkin saja berubah apabila orang tua mendapati ada sekolah lain yang memiliki kriteria-kriteria awal yang sudah ditentukan orang tua, namun sekolah tersebut menawarkan beasiswa atau biaya studi yang lebih terjangkau dibanding sebelumnya.

Setelah orang tua telah melakukan keputusan pemilihan sekolah bagi anak mereka, orang tua dan anak tentu saja akan mengalami langsung proses pendidikan di sekolah tersebut. Orang tua dan anak dapat menilai secara langsung apakah sekolah anak mereka sudah sesuai dengan kriteria atau faktor awal yang sudah ditentukan oleh orang tua. Berdasarkan hasil wawancara, orang tua menyatakan bahwa loyalitas mereka akan tinggi terhadap sekolah tersebut apabila dalam perjalanannya, kualitas layanan sekolah terhadap orang tua dan anak sebagai konsumen dapat terus terjaga. Layanan yang dimaksudkan lebih spesifiknya lagi adalah terkait kualitas layanan pendidikan guru di dalam kelas, kualitas layanan komunikasi pihak sekolah dengan orang tua, serta dalam prosesnya sekolah bisa tetap konsisten dalam menjalankan faktor-faktor awal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan orang tua, khususnya dalam hal membangun landasan keyakinan atau spiritual.

“Menurut saya, hmmm.. Layanan. Kalau anak saya happy, pasti saya juga happy aja ya. Sama mungkin komunikasi dengan orang tua ya. Kalau apa guru itu mudah dihubungi kalau kita ada pertanyaan langsung dijawab, itu juga menambah loyalitas begitu.”

“Kalau anak saya yang pertama ada di sekolah lama sudah 11 tahun. Bersyukur dari dia kindergarten sampai di kelas 9, aku bersyukur karena guru-guru. Jadi, kalau aku bercerita kepada orang lain, bertanya kenapa masih bertahan di sekolah lama? Tapi ya membuat aku tetap bertahan karena guru-gurunya. Makanya aku sering sekali gitu, misalnya bicara depan public, aku selalu bilang untuk bisa benar-benar mengasahi dan mencukupi para guru-guru supaya tidak lari kemana-mana.”

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor terpenting yang mempengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta bagi anak mereka di masa pandemi COVID-19 adalah landasan keyakinan (*religious setting*). Landasan keyakinan dianggap paling signifikan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan orang tua karena hal tersebut menyangkut nilai, keimanan dan persepsi dari orang tua. Kondisi pandemi COVID-19 pun dianggap tidak signifikan memberikan dampak perubahan pada faktor tersebut.

Maka dari itu, sekolah perlu meningkatkan kualitas program yang berfokus pada pembangunan landasan keyakinan atau spiritual siswa, serta secara konsisten menerapkan nilai-nilai yang berlandaskan keimanan di setiap proses pendidikan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & di Domenico, A.



- (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Jabeen, S. S., & Rafiuddin, A. (2015). Factors Influencing the Education Decision Making Process. *Second 21st Century Academic Forum at Harvard*, 208–216.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2022). *Pusat Data dan Teknologi Informasi*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th edition). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition). Mc Graw Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7th Edition). Nucleic Acids Research.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Tukiyo, T., Indrayanto, B., & Budiyo, S. (2021). Factors Affecting Parents' Decision Making in Choosing a School Private for Children during The Covid-19 Pandemic. *EDUTECH : Journal of Education And Technology*, 5(1), 145–153. <https://doi.org/10.29062/edu.v5i1.258>
- Yaacob, N. A., Osman, M. M., & Bachok, S. (2015). An Assessment of Factors Influencing Parents' Decision Making When Choosing a Private School for their Children: A Case Study of Selangor, Malaysia: for Sustainable Human Capital. *Procedia Environmental Sciences*, 28, 406–417. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2015.07.050>