

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kualitas Pendidikan

2.1.1. Pengertian Kualitas Pendidikan

Kualitas pendidikan di Indonesia masih menjadi perhatian. Hal ini terlihat dari banyaknya kendala yang mempengaruhi peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia. Sehingga perlu diteliti dan dicermati agar kelak bangsa Indonesia dapat meningkatkan kualitas pendidikan dengan lancar dan dapat bersaing di Era Globalisasi (Sari, Pramitha. 2016).

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran supaya siswa/i mampu aktif mengembangkan kemampuan dirinya untuk mendapatkan kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara, sebab pendidikan adalah tugas dan tanggung jawab bersama dalam kehidupan.

Pendidikan adalah siklus memanusiakan manusia secara manusiawi secara utuh ke arah kemerdekaan lahiriah dan batiniah. Maka dari itu pendidikan harus bersentuhan langsung dengan upaya-upaya konkret berupa pengajaran. Ki Hadjar Dewantara berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pengajaran adalah upaya memerdekakan aspek badaniah manusia (Febriyanti, Natasya. 2021)

Dapat di simpulkan bahwa kualitas pendidikan adalah suatu keadaan, kondisi, penampilan atau kinerja yang di tunjukkan oleh setiap komponen sauan

pendidikan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan mengadakan interaksi dengan lingkungannya, dan memuaskan peserta didik/masyarakat/pengguna.

2.1.2. Indikator Kualitas Pendidikan

Indikator mutu pendidikan (indikator ketercapaian standar nasional pendidikan yang dijadikan indikator mutu pendidikan dasar menengah yang diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah, Kementerian pendidikan dan Kebudayaan tahun 2017 yang memiliki indikator:

a. Proses

Meningkatnya satuan pendidikan dalam menjalankan siklus penjamin mutu pendidikan yang dapat diidentifikasi dari adanya perubahan pengelolaan satuan pendidikan.

b. Output

Terwujudnya peningkatan mutu pendidikan pada satuan pendidikan, yang ditunjukkan dengan meningkatnya kompetensi pendidik dalam menjalankan proses pembelajaran mulai dari perencanaan hingga penilaian, pengembangan kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler, meningkatnya pengelolaan sarana prasarana dan keuangan, kerjasama dan keterlibatan seluruh pemangku kepentingan.

c. Outcome

Adanya peningkatan hasil belajar peserta didik, hasil kompetensi dan penilaian kinerja pendidik dan tenaga kependidikan, prestasi satuan pendidikan

beserta anggota, terwujudnya lingkungan belajar yang menyenangkan, adanya penghargaan serta dukungan finansial pemangku kepentingan.

d. Dampak

Terbangun budaya mutu dengan terlaksananya penjamin mutu yang berkesinambungan dan berkelanjutan dalam satuan pendidikan.

2.1.3. Manfaat Kualitas Pendidikan

Eka Budiarmo (2019) mengemukakan 7 manfaat pendidikan :

- a. Sebagai sarana informasi serta pemahaman
Untuk meningkatkan dan memberikan informasi serta pemahaman akan seluruh ilmu pengetahuan yang ada pada diri seseorang.
- b. Untuk menciptakan generasi penerus bangsa yang unggul
Untuk menciptakan dan mengembangkan generasi dalam ahli di berbagai bidang ilmu
- c. Sebagai wadah untuk memperdalam ilmu pengetahuan
Untuk menggali potensi yang ada pada diri seseorang dalam mengembangkan ilmu yang disukainya.
- d. Jalan untuk mendapatkan pekerjaan yang di Impikan
Dengan latar belakang pendidikan yang memadai, akan mempermudah seseorang masuk dalam dunia kerja yang diminati
- e. Untuk membentuk pola pikir yang ilmiah
Orang yang mempunyai jenjang pendidikan yang tinggi biasanya akan memiliki pola pikir yang baik dalam melakukan tindakan
- f. Untuk mencegah adanya generasi yang bodoh

g. Menciptakan generasi muda yang cerdas

2.2.Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014;640) dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Lini.A.2017)

Menurut Arianto (2018:8) kualitas pelayanan adalah berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam jurnal Ade S.A (2016) adalah salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kasmir (2017) mengatakan kualitas pelayanan adalah sikap seorang atau organisasi memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang maupun perusahaan dalam melakukan interaksi sehingga memberi kesan yang baik terhadap konsumen.

2.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rahmayanty (2021) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bentuk fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Reability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Layanan yang spesial (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal inteljen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan mengekspresikan dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun.

2.3. Keputusan Konsumen

2.3.1. Pengertian Keputusan Konsumen

Menurut Swasta dan handoko dalam Setyanto *et al*(2017: 20) “pengertian pengambilan keputusan adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”.

Menurut Mustafid dan Gunawan dalam Beyhaki *et al* (2017 : 94), keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya.

Keputusan merupakan hasil yang di dapat setelah melakukan berbagai pertimbangan. Dengan kata lain, seseorang yang telah membuat keputusan harus memilih salah satu pilihan yang ada. Menurut kotler dan keller bahwa keputusan konsumen dalam pembelian adalah membeli merek yang disukai tetapi ada dua faktor yang ada di dalam antara niat pembelian dan keputusan konsumen dalam pembelian (Rizky A. N. 2017).

Keputusan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan dalam memilih sekolah untuk mendapatkan pendidikan, artinya ada suatu kesimpulan yang di tentukan oleh orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

2.3.2. Indikator Keputusan Konsumen

Menurut Kotler menyatakan tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen dalam perilaku keputusan:

a. Mengenal masalah (*problem recognition*)

Sesuatu yang berasal dari dalam diri konsumen berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau luar konsumen atas dasar pengalaman yang berlalu sehingga mengenali permasalahan yang ada.

b. Mencari informasi (*information Search*)

Setelah mengenali permasalahan, maka konsumen akan mencari tahu informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut lalu mengadakan penilaian terhadap informasi tersebut.

c. Mengevaluasi pilihan (*Evaluation Of Alternative*)

Berdasarkan informasi yang diperoleh maka konsumen memiliki gambaran mengenai alternatif yang dihadapi

d. Keputusan membeli (*Decision making*)

Ini merupakan tahap setelah melakukan evaluasi-evaluasi yang sudah dibentuk

e. Perilaku Pascal membeli (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Rizky A.N (2017) dalam Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen :

1. Faktor Ekonomi

Faktor Ekonomi mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari

a. Faktor sumber daya manusia

Faktor sumber daya manusia selaku subjek pembangunan memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan proses pembangunan .

b. Faktor sumber daya alam

Faktor sumber daya alam mencakup kesuburan tanah , kekayaan mineral , tambang , kekayaan hasil hutan dan kekayaan laut .

c. Faktor ilmu pengetahuan Faktor ilmu pengetahuan

memiliki aspek kualitas dan kuantitas serangkaian aktifitas pembangunan ekonomi yang dilakukan dan pada akhirnya berakibat pada percepatan laju pertumbuhan perkonomian.

2. Faktor kepercayaan

a. kelompok acuan

kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap mata)atau pengaruh yang tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang .

b. Keluarga Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli

3. Faktor psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak , yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang dirasakan kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan .

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih , mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan – rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya . salah satu mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap produk . dengan persepsi konsumen , perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan , kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan.

c. Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya banyak pakar yang mengemukakan tentang definisi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang di pelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk , informasi secara lisan yang di peroleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung, sikap mungkin di hasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Ahmad Sofan Asor (2018) Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Siswa Pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon Banten	Analisi jalur (Path analysis)	Kualitas Pendidikan mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan Perolehan Jumlah Siswa pada Sekolah Menengah Atas Maarif Cilegon, dengan kata lain semakin baik dalam berpromosi, maka semakin meningkatkan jumlah perolehan pada Sekolah Menengah Atas Swasta Maarif Kota Cilegon
2.	Lini Alfianta (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada RSUD Bhayangkara Mappaoudang Kota Makassar Propinsi Sulawesi Selatan”	Jenis penelitian data kuantitatif yang diperoleh dalam angka-angka dan data	1. Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atas kegiatan yang bersifat jasa 2. kualitas pelayanan berpengaruh pada tingkat kepuasan pasien RSUD Bhayangkara Mappaoudang Kota Makassar sebanyak

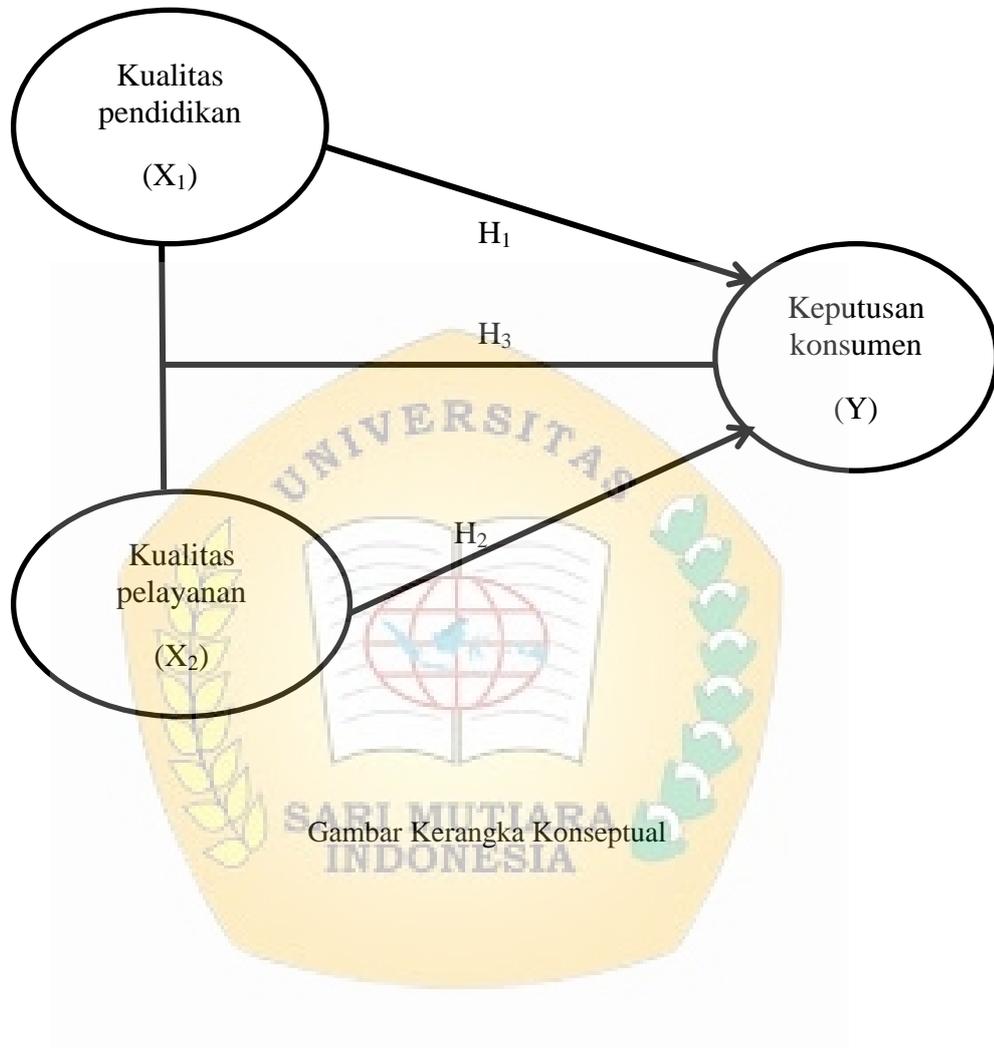
		kualitatif dalam bentuk informasi	14,107% hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat
3.	Rizky Agustina Nasution (2017) Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Menggunakan jasa Delivery PT. POS Indonesia kayuLaut Panyabungan Selatan.	kuantitatif dengan metode asosiatif	Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perusahaan pesaing terhadap keputusan konsumen memilih jasa <i>Delivery</i> pada PT. Pos Indonesia (Persero kayulaut Panyabungan Selatan). Dalam penelitian ini ada beberapa faktor-faktor Keputusan konsumen diantaranya motivasi, persepsi, dan keyakinan sikap. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik aksidental sebanyak 50 orang konsumen. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dan kuisisioner lalu diuji validitas dan reabilitas.

2.4.1. Kerangka konseptual

Pada penelitian ini, akan dibahas pengaruh variabel X_1 (kualitas pendidikan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen), variabel X_2 (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y (keputusan konsumen) dan X_1, X_2 terhadap Y .

1. Hubungan kualitas pendidikan (X_1) terhadap keputusan konsumen (Y) memiliki hubungan yang cukup kuat. Yang artinya semakin tinggi kualitas pendidikan maka semakin meningkat keputusan konsumen dalam memilih sekolah tersebut. menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga memberikan hasil yang memuaskan.
2. Hubungan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) memiliki hubungan keterkaitan yang artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan konsumen/orang tua dalam memilih sekolah. Persepsi orang tua terhadap kualitas pelayanan juga termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan sekolah (Ahidin, 2019)
3. Hubungan kualitas pendidikan (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) sangat erat kaitannya karena hal ini sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih sekolah untuk pendidikan anak-anak mereka. Kualitas pendidikan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan bersama-sama dalam memberi keputusan terhadap konsumen. Kualitas dan Pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan dan hasil yang didapatkan oleh sebuah perusahaan (Azhari 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran dan kajian pustaka di atas, bahwa hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H_1 : Kualitas pendidikan terdapat hubungan signifikan antara keputusan konsumen dalam memilih sekolah Tk Swasta Santa Theresia Lahewa.
2. H_2 : kualitas pelayanan terdapat hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih sekolah Tk Swasta Santa Theresia Lahewa.
3. H_3 : terdapat hubungan signifikan antara kualitas pendidikan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama untuk memberi keputusan kepada konsumen dalam memilih sekolah Tk Swasta Santa Theresia Lahewa.

