

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Student Enrollment

Kegiatan yang dilakukan setiap Lembaga Pendidikan menjelang awal tahun ajaran baru adalah Proses Penerimaan peserta didik baru (PPDB), penerimaan siswa baru tersebut dilakukan dengan seleksi atau non seleksi, hal tersebut tergantung pada sekolah penerima masing-masing (Wulandari et al., 2017). Student Enrollment diartikan sebagai proses perekrutan atau penerimaan atau penjarangan siswa baru yang diselenggarakan suatu lembaga pendidikan (sekolah) setiap tahunnya secara kontinu. Proses rekrutmen ini umumnya dilakukan pada bulan april hingga mei. namun seiring perkembangan jumlah sekolah yang semakin banyak dengan penawaran fasilitas dan keunggulan masing-masing menjadikan proses penjarangan siswa baru semakin tahun dilakukan semakin cepat. Umumnya sekolah-sekolah swasta mulai melakukan proses enrollment pada bulan september di tahun sebelumnya. hal tersebut dilakukan agar orangtua dapat melakukan pendaftaran secepatnya.

2.1.2 Stimulus-Organism-Response Theory (SOR)

Stimulus-Organism-Response atau disebut Teori S-O-R merupakan teori di bidang psikologi yang bertransformasi ke bidang komunikasi. Hal tersebut merupakan hal yang lumrah karena objek yang dipelajari pada bidang psikologi

dan komunikasi berkaitan erat atau dapat dikatakan sama-sama membahas mengenai komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi yang berkaitan dengan jiwa manusia. (Abidin et al., 2021)

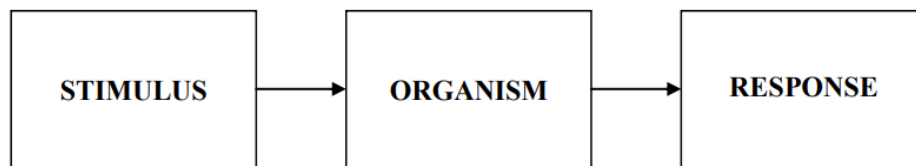
Dalam Teori SOR ini, stimulus khusus timbul akibat efek dari reaksi khusus, sehingga seorang individu dapat memperkirakan dan memprediksikan pesan atau reaksi komunikasi sesuai dengan harapan. Teori ini menjelaskan pula mengenai pengaruh yang akan diterima oleh receiver sebagai akibat dari komunikasi yang dilakukan. Pengaruh atau dampak tersebut merupakan reaksi yang muncul dari rangsangan yang diberikan, singkatnya reaksi sangat bergantung pada rangsangan dan pesan yang ditampilkan sangat dipengaruhi oleh stimulus yang disampaikan. (McQuail, 2010).

Dalam model ini terdapat beberapa unsur, antara lain:

1. Pesan (Stimulus), merupakan berita berupa tanda atau lambang yang disampaikan komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan atau penerima pesan (Ivony, 2017).
2. Komunikan (Organism), merupakan keadaan saat menerima berita atau pesan. Berita yang diterima berbentuk informasi. Semua pesan yang diteruskan berupa tanda atau lambang kemudian dicoba untuk dipahami dan diartikan komunikan disaat menerima pesan dari komunikator (Ivony, 2017).
3. Efek (Response), merupakan sikap afektif yang ditimbulkan setelah proses komunikasi. Efek komunikasi juga dapat berupa perubahan sikap kognitif

dan konatif. Bagi komunikan, efek kognitif merupakan bahan pengetahuan dari informasi yang disampaikan. Efek kognitif sendiri terlihat setelah adanya proses komunikasi (Abidin et al., 2021).

Pesan yang merupakan unsur stimulus, perhatian yang merupakan wujud dari unsur Organism dan Jika penerimaan, perhatian dan tanggapan merupakan unsur Response maka penggunaan teori S-O-R sebagai grand teori dalam suatu penelitian dalam menganalisa suatu intention sangat tepat dan sejalan. Penggambaran Teori S-O-R terlihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.1: Teori Stimulus-Organism-Respons

Berdasarkan bagan diatas maka dapat dikatakan bahwa perubahan perilaku dapat terjadi karena adanya pesan atau stimulus yang diberikan, stimulus tersebut tergantung pada individu masing-masing. Proses komunikasi sendiri terjalin Ketika terdapat intention yang disampaikan kepada komunikan, karena pesan yang disampaikan baru dapat diterima komunikan. Proses tersebut berlanjut ke munculnya kesadaran untuk mengubah perilaku atau sikap dari komunikan (Abidin et al., 2021). Penerapan dalam penelitian ini yaitu mengenai pertimbangan orangtua dalam memilihkan sekolah bagi putra- putri nya, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

- S (Stimulus) : *Perceived School Quality, Perceived School Image, Perceived School Convenience*
- O (Organisme): Orangtua peserta didik (Attitude Cognitive & Attitude Affective)
- R (Response) : *Parents Intention to Enrollment*

Stimulus dalam penelitian ini adalah *Perceived School Quality, Perceived School Image, Perceived School Convenience* karena faktor-faktor tersebut menyampaikan informasi yang dipercaya dapat mempengaruhi komunikasi atau mungkin tidak mengubah pandangan komunikasi. Komunikasi merupakan unsur Organisme, yaitu individu yang memberikan respon terhadap indikator-indikator yang diujikan dalam penelitian ini. Respon yang diterima dari komunikator menimbulkan perubahan perilaku tergantung bagaimana masing-masing individu memaknai pesan tersebut. Mengadopsi teori ini menjelaskan bahwa penyebab perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya, kualitas sumber komunikasi, termasuk kredibilitas, kepemimpinan, dan style komunikasi, sangat menentukan keberhasilan dalam mengubah perilaku individu, kelompok, dan Masyarakat. Semakin kuat kualitas stimulus yang disampaikan maka semakin kuat pula respon komunikasi (Ivony, 2017). Sejalan dengan penelitian ini yang akan menguji stimuli atau factor yang akan membuat orangtua calon peserta didik memiliki persepsi atau perubahan Keputusan sehingga memberikan respon positif karena didukung dengan adanya

penelitian terhadap stimuli tersebut, sehingga dalam penelitian ini diterapkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR)

2.1.3 Faktor-faktor Organisme

Terdapat 3 aspek yang menggambarkan domain perilaku yaitu kognitif, afektif, dan behaviour menurut Benyamin Bloom yang dibahas Notoatmodjo (Notoatmodjo, 2014). Adapun ketiga ranah atau aspek tersebut dijelaskan berikut:

1. Aspek kognitif: Aspek ini terukur melalui pengetahuan (knowledge). Pengetahuan diperoleh melalui pemfungsian Indera-indera tubuh untuk mengetahui mengenai suatu hal.
2. Aspek afektif: Attitude merupakan unsur pada ranah afektif, dimana hal tersebut dicerminkan dengan kesiapan dan kesediaan untuk take action, dalam hal ini sikap tidak melingkupi Tindakan namun hanya sampai pada predisposisi perilaku atau melalui reaksi pribadi.
3. Aspek behavior: jika Attitude berupa sikap, maka behaviour terukur dari praktek langsung. Attitude juga dapat berupa sikap yang belum tentu terealisasi perwujudannya.

Individu memiliki kemampuan mengontrol perilaku dengan batas yang berbeda-beda, sejatinya Ketika individu ingin mengekspresikan perilakunya tidak terdapat hambatan (Manstead, 2021). Pembentukan keyakinan atau persepsi dapat dipengaruhi oleh experience pada masa lampau (Manstead, 2021). Perilaku juga dapat dibentuk dari informasi tidak langsung yang diperoleh seperti berdasarkan

cerita dari kerabat atau teman. Pembentukan perilaku juga terjadi saat menghadapi kesulitan (Marhayati et al., 2018). Self-efficacy adalah pengendali internal berdasarkan pikiran sedangkan penendali yang bersifat eksternal dan umum adalah belief (Marhayati et al., 2018). Contoh Faktor-faktor pengendali internal seperti keterampilan, kemampuan, informasi, emosi, stres, dan lain sebagainya. Sedangkan kondisi lingkungan dan situasi merupakan contoh faktor eksternal. Dalam keadaan tertentu perilaku mungkin saja tidak terkendali, hal tersebut bergantung pada kekuatan (Manstead, 2021). Seorang remaja terutama pelajar akan menampilkan pengendalian perilaku tergantung pada tingkat kendali masing-masing. Sebagai salah satu contoh nyata berupa perilaku menentukan sekolah pilihan ketika akan melanjutkan ke jenjang Pendidikan lebih tinggi. Tentunya seorang siswa memilih dengan dipengaruhi dua hal yaitu intention dan behavior dari siswa tersebut. (Manstead, 2021). Sehingga control perilaku dapat diasumsikan kekuatan keyakinan kontrol orangtua dalam memilih sekolah tertentu sebagai tempat bagi putra-putrinya menempuh pendidikan di jenjang sekolah menengah dan mengenai pandangan orangtua faktor yang berpengaruh kuat dan faktor penghambat perilaku mereka ketika memilih sekolah bagi putra-putrinya.

2.1.4 Faktor Pertimbangan Orangtua

Pengambilan keputusan merupakan proses menyeleksi atau memilih diantara beberapa pertimbangan yang ada dengan tujuan mendapatkan pilihan terbaik.

Dalam bukunya Kotler menyampaikan lima steps dalam mengambil keputusan.

Kelima step tersebut: (1) Pengenalan kebutuhan, ditahap ini mengidentifikasi

kebutuhan yang dibutuhkan atau permasalahan apa yang dihadapi; (2) Pencarian informasi, di level ini konsumen akan berusaha mencari informasi untuk mendukung; (3) Pengevaluasi alternatif, di tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada; (4) Keputusan pembelian, pada step ini telah terdapat keputusan konsumen membeli atau tidak karena telah menilai tingkat kepuasannya; (5) Pasca pembelian, dalam tahap ini menjadi penting karena loyal customer akan terdeteksi atau karena ketidakpuasan produk akan ditinggalkan. Kotler juga mengemukakan (Kotler et al., 2022) bahwa terdiri dari empat faktor penentu keputusan konsumen terhadap suatu jasa, antara lain kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dari keempat aspek tersebut yang menjadi penentu terbesar adalah Kebudayaan karena mampu memberikan spesifikasi saat identifikasi dan sosialisasi.

Faktor sosial yang ditunjukkan melalui referensi, peran, status social dan keluarga juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam suatu kelompok, setiap orang akan memiliki peran masing-masing. Dalam satu kelompok juga terdapat kondisi dapat saling mempengaruhi satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh dan peran seseorang dalam kelompok dapat diketahui dari status social dan peran dimasyarakat. Selain factor social, terdapat pula factor pribadi seperti siklus hidup, latar ekonomi, mata pencaharian, status social juga mempengaruhi posisi seseorang dalam setiap kelompok. Siklus hidup sendiri terbentuk dari konsumsi satu individu, hal tersebut dapat dilihat dari produk yang dibeli, tingkat pendapatan, harta dan tabungan yang dimiliki serta jenis

pekerjaannya. Sedangkan jika ditinjau dari kacamata psikologis, aspek seperti motivasi, persepsi, kepercayaan, proses mempelajari suatu hal, sikap akan mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu seperti membeli. Untuk menciptakan gambaran yang berarti seseorang perlu mengorganisasikan dan mengartikan informasi, proses tersebut dikenal dengan persepsi. (Notoatmodjo, 2014).

2.1.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa variabel yang dapat mengukur factor pertimbangan orangtua dalam memilih sekolah bagi putra-putrinya, berikut akan dibahas beberapa variabel tersebut.

1. Perceived School Quality

Kualitas didefinisikan sebagai "serangkaian atribut yang dipilih berdasarkan akurasi dan ketepatan pengukuran" (Melyani, 2016) Produk adalah hasil dari proses - dalam dalam hal pendidikan. produk adalah pendidikan yang diberikan - pengetahuan. keterampilan dan pengetahuan. keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh lulusan sekolah. Semakin tinggi persepsi kualitas produk (yaitu pendidikan) dari setiap pihak yang berkepentingan (Madzík & Chocholáková, 2016).

Kualitas sekolah merupakan faktor penting dalam mempengaruhi seseorang untuk mendaftar, Calon siswa maupun orangtua cenderung memilih peringkat institusi untuk membantu mereka 'memutuskan di mana

akan mendaftar dan sekolah mana yang akan mereka pilih (Sauder & Espeland, 2009) karena mereka percaya bahwa peringkat memberikan indikasi dari 'kualitas yang mendasari' sebuah sekolah (Sauder & Espeland, 2009). (Millian Pizzaro & Rizk, 2019) menemukan bahwa peringkat itu penting, terutama bagi mereka yang mendaftar ke suatu sekolah. Kami mengasumsikan bahwa banyak dari kondisi di atas akan berbeda dalam pemilihan sekolah di Indonesia.

Menurut (Kotler et al., 2022) kondisi konsumen menunjukkan perhatian dan kelayakan pada brand company dengan menceritakan keunggulan produk pada kerabat merupakan wujud behavioural. Sementara menurut (Purwianti & Tio, 2017) menjelaskan bahwa behavioural intention menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Apabila Sekolah mempunyai behavioural intention yang menguntungkan maka sekolah tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Salah satu dari behavioural intention yang menguntungkan adalah adanya sikap positif mengenai sekolah sebagai instansi pendidikan yang berkualitas dan memiliki kepercayaan dari masyarakat. Sikap positif ini dapat berupa word of mouth yang positif. word of mouth ini merupakan promosi yang berbiaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan sekolah. Apabila konsumen kita menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau teman –teman nya maka akan

mendorong terjadinya penambahan jumlah calon siswa yang mendaftar meningkat.

2. *Perceived School Image*

Image suatu brand atau produk memainkan peran penting dalam proses membeli atau memilih layanan dan mempercepat atau memfasilitasi pilihan pelanggan (Hosseini & Behboudi, 2017). Konsumen, ketika membuat keputusan untuk membeli suatu produk, tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang diberikannya (kualitas dan harga) tetapi juga aset tidak berwujud, seperti image, asosiasi brand, atau reputasi bisnis (Hosseini & Behboudi, 2017). Image yang baik membuat konsumen percaya pada kualitas produk dan membantu konsumen untuk membuat pilihan dan merasa nyaman ketika membeli produk mereka (Chih-Chung Chen et al., 2012). Image perusahaan merupakan aset yang membutuhkan kekhasan dan keakraban karena berdampak pada persepsi pelanggan terhadap operasional perusahaan (Hosseini & Behboudi, 2017). Image dalam konteks penelitian ini berfokus pada persepsi seseorang terhadap image sekolah tertentu. Orangtua maupun calon peserta didik yang melihat image positif dari suatu sekolah akan membentuk sikap dan minat mereka untuk mendaftar di sekolah tersebut di masa depan. Orangtua maupun calon peserta didik juga menilai image suatu sekolah berdasarkan penanaman nilai serta kemampuan atau skill dari peserta didik tersebut.

3. *Perceived School Convenience*

Perceived Convenience merupakan segala sesuatu yang dapat menambah rasa nyaman, bermanfaat dan layanan yang berguna bagi seseorang. Perceived Convenience sendiri dapat dikategorikan ke dalam lima dimensi yaitu waktu, tempat, akuisisi, penggunaan, dan eksekusi (Bansah & Darko Agyei, 2022). Ketika seseorang menggunakan suatu produk tanpa dibatasi waktu pemakaian maka hal tersebut menunjukkan adanya Perceived Convenience (chia chen chen & Jia Lun Tsai, 2019)

Menurut Okazaki & Mendez (Okazaki & Mendez, 2013), perceived convenience adalah sebuah layanan yang memberikan fleksibilitas dan kemampuan dalam bentuk layanan yang dapat hadir dalam setiap tempat dan waktu (Okazaki & Mendez, 2013), sedangkan menurut Farquhar & Rowley (Farquhar & Rowley, 2009), perceived convenience adalah sebuah layanan yang didapatkan karena membutuhkan pemahaman dari konsumen sebelum digunakan atau berdasarkan keputusan langsung dari konsumen itu sendiri (Farquhar & Rowley, 2009)(Abubakar et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka Perceived Convenience dalam dunia Pendidikan dapat di artikan sebagai seseorang yang menggunakan layanan produk atau jasa dalam hal ini adalah layanan Pendidikan ketika orangtua menyekolahkan anaknya di sekolah tertentu, layanan tersebut tidak terbatas oleh waktu pemakaian dan parent akan merasakan fleksibilitas dari berbagai dimensi seperti tempat melalui

penyediaan alat transportasi serta fasilitas laboratorium, waktu melalui lama hari belajar serta layanan dalam hal lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil tulisan terdahulu menjadi inspirasi, gambaran dan menjadi dasar bagi peneliti untuk merancang dan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan topik yang diangkat. Penelitian terdahulu menjadi pendukung untuk menunjang teori-teori dan temuan-temuan dari penelitian yang akan dilakukan, berikut penelitian sebelumnya yang dijadikan sumber informasi bagi penulis, seperti:

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
1	Nagoya & Wanasida, (2021)	Exploring Intention to Enroll in University Using an Extended Stimulus-Organism-	Metode Research: metode kuantitatif yaitu dengan pengukuran langsung dan tidak langsung melalui penyebaran kuesioner Variabel research:	The stimulus (university quality and university image) and organisms (<i>Cognitive Attitude</i> and <i>Affective Attitude</i>) are factor

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
		Response Model	Attitude Cognitive dan Attitude Affektif. Subject penelitian: 411 respondent dari high school students.	influenced process of The intention to enroll in the process is influenced by
2	(Hsu & Yuan-Fang, 2013)	An Analysis of Factors Affecting Parents' Choice of a Junior High School	Metode Research: Response surface methodology Variabel Research: educational environment, educational philosophy, campus and facilities, curricular activities, school specialties, location and transportation, educational	Faktor utama yang menjadi pertimbangan orangtua adalah School prestige dan student academic perform. Orangtua berharap putra/i mereka dapat belajar dan tumbuh dalam kebahagiaan.

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
			environment, campus and facilities, curricular activities, school specialties, and location and transportation Subject Penelitian: Orangtua siswa	
3	(Mohamed Nazidin et al., 2019)	The Intention to Enroll among Students of Private Higher Learning Institutions	Metode Research: Studi literasi dengan membandingkan berbagai teori yang membahas mengenai Intention among Students of private HLI Variabel Research: Family influence.	A possible outcome of this study is that family influence and facilitation attitudes will have a positive impact on students' willingness to participate in IPT.

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
			Attitude	
4	(Eldegwy et al., 2022)	The Rising Veto Power of the Checkbook: An Empirical Investigation of Parents' Impacts on Their Children's University Enrollment	<p>Metode Research: Studi literatur dengan membandingkan beberapa penelitian sebelumnya</p> <p>Variabel Research: Parents staff encounter, University reputation, perception of other parents, physical setting, University satisfaction, intention to advocate to children, university brand preference</p> <p>Subjek penelitian: 10 orangtua diwawancarai dan menyebarkan 27</p>	<p>The recognition of this proposed global phenomenon is considered important because it leads to a reexamination of the role that consumers have in the decision-making process in areas outside of higher education marketing. We recognize the importance of other parents' perceptions as an important</p>

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
			kuesioner.	driver of parent satisfaction with college and feel that the inclusion of this construct is novel because it has been underrepresented in previous higher education marketing literature.
5	(Arianto et al., 2009)	Determinant <i>parents</i> of student's decision in choosing Junior High School (SMP) Education Services in	Metode Research: Deskriptive dan explanatory survey. Variabel Research: Service quality, cost, CRM, Decision. Subject Research: Orangtua di 4707 sekolah Provinsi	Service quality, Cost, CRM memiliki hubungan positif dan signifikan dan ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi kepuasan audience.

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
		banten Province and its Implication on Student <i>parents</i> satisfaction.	banten. dengan jumlah respondent 370 responden.	
6	(Liu et al., 2022)	The relationship between exercise intention and exercise behavior among chinese junior high school students: A moderated meditation	Metode research: Metode kuantitatif dengan mengumpulkan data kuesioner Variabel: Exercise Intention. Exercise social support. Action self efficacy. Exercise behavior. Subject: 1391 orang dari 36 kelas diminta mengisi kuesioner.	The trend toward increased levels of physical activity with improved levels of social support for physical activity was not evident in middle school students with high activity self-efficacy. It was found that middle school students with

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
		model	setelah diseleksi terdapat 1312 data yang valid. dimana terdiri dari 450 siswa kelas 7. 435 siswa kelas 8 dan 427 siswa kelas 9 dengan 626 putra dan 686 putri.	low active self-efficacy increased the amount of physical activity more rapidly as the level of social support increased.
7	(Han et al., 2022)	Factors Influencing Parents' Intention on Primary School Students' Choice of Online Learning	Metode Research: Metode Campuran yang terdiri dari metode kualitatif dengan wawancara dan Metode Kuantitatif dengan kuesioner. Variabel research: Performance Evaluation, Perceived	After large-scale and long-term online learning during the pandemic parents of primary school students are still reluctant to choose online learning over traditional

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
		during and after the COVID-19 Pandemic in China	Easy of Use, Perceived Cost. Perceived Risk Subject Research: terdapat 564 respondent yang terdiri dari orangtua siswa SMP yang tinggal di daerah kota dan pinggiran kota.	classroom learning. <i>Parents</i> of elementary school students are less receptive to online learning and student teachers and <i>parents</i> need to deeply understand and adapt online learning to deal with blended learning patterns in the post-pandemic era. The blended learning model of classroom learning and online learning will become the

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
				mainstream learning mode. <i>Parents</i> are included within the blended learning setting and the application of blended learning methods to students is particularly important and necessary to enhance learning effectiveness.
8	(Yulianti et al., 2019)	Indonesian <i>Parents'</i> Involvement in Their	Metode Penelitian: Metode Kualitatif dengan wawancara. Variabel: Role	The results of this study provide a rich picture of how <i>parents</i> of different

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
		Children's Education: A study in elementary School in Urban and Rural Java. Indonesia	construction. sense of efficacy. perceptions of invitation subject: 16 responden yang terdiri dari 12 wanita dan 4 pria dari 18 sekolah di Jakarta. Jawa barat dan Jawa Timur.	socioeconomic backgrounds in urban and rural Javanese Indonesia perceive the importance of education and determine their role in supporting their children's education. Studies showing how <i>parents</i> of different educational levels <i>value</i> educational goals provide many opportunities for further research.
9	(Arliansyah	Free School	Metode Research:	An initiative by the

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
	& Muslimah, 2020)	Policy Versus Favorite School of <i>Parents'</i> Choice	equivalent and participatory methods. Variabel:	Indonesian Government to establish a free school policy in basic education to provide equality in the quality of education and access to education. Although limited <i>parents</i> feel the positive effects. The criteria for schools of choice set by <i>parents</i> vary accordingly: because the quality of graduates can compete for

No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
				adequate infrastructure for academic and non-academic high school achievement; Because it is self-motivated.
10	(Thoyyibah et al., 2022)	Analisis Faktor Pertimbangan orang tua dalam memilihkan sekolah	Metode Research: Metode Deskriptif dengan pengambilan sampling secara acak kemudian digunakan untuk data penelitian. dimana di sebarakan angket (bersifat tertutup) Variabel research: biaya. lokasi sekolah.	Keputusan orangtua dalam memilih sekolah dipengaruhi factor utama yaitu pelayanan. diikuti dengan faktor lokasi dan kualitas pendidikan serta terakhir adalah faktor akreditasi.

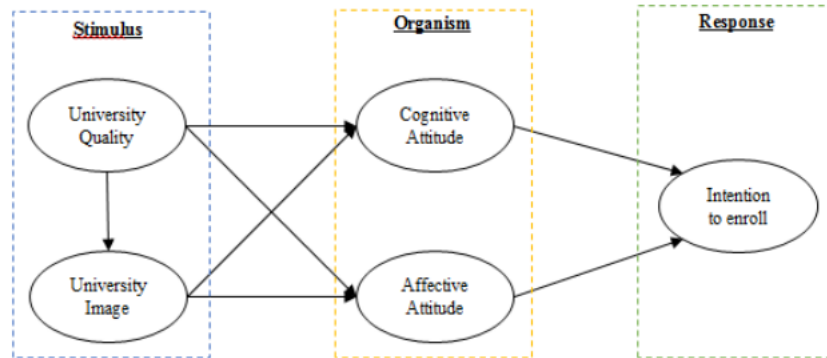
No	Pengarang	Judul Artikel	Variabel dan Metode Penelitian	Temuan Hasil Penelitian
			<p>kualitas pendidikan. pelayanan. akreditasi sekolah</p> <p>Subject penelitian: Orangtua yang memiliki putra-putri yang bersekolah dijenjang SD hingga perguruan tinggi di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah sebanyak 52 responden.</p>	

2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual

Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai analisis faktor pertimbangan orangtua dalam memilih sekolah atau Universitas bagi putra-putri mereka, pada penelitian tersebut diterapkan Stimulus-Organism-Response yang membahas Stimuli berupa *School Image* dan *School*

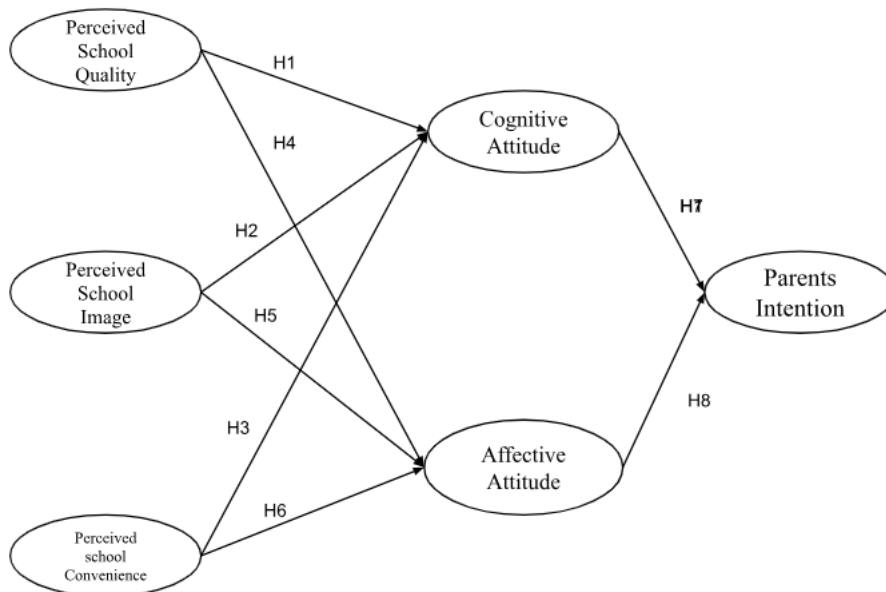
Quality dimana dilakukan penelitian terhadap orangtua yang akan memilihkan sekolah jenjang menengah untuk putra-putri mereka. Dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Stimuli berupa *School Quality* dan *School Image* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap factor *Attitude Cognitive* dan *Attitude Affektif*. Merujuk dari penelitian tersebut dan mempertimbangkan fenomena penurunan jumlah siswa yang cukup mengkhawatirkan, peneliti akan mengidentifikasi faktor faktor yang dipertimbangkan orangtua dalam menentukan sekolah yang dipercaya dapat mendidik putra-putri mereka sesuai harapan dan keinginan. Dalam penelitian ini akan digunakan pula pendekatan Stimulus-Organism-Respons (SOR) dengan menambahkan stimuli berupa *Perceived School Convenience* selain *School Image* dan *School Quality* dengan harapan dapat diketahui faktor apa saja yang akan berpengaruh langsung dalam meningkatkan jumlah siswa di persekolahan SMP Katolik Santu Petrus.

Pada penelitian sebelumnya telah dilakukan analisis dengan faktor-faktor seperti yang telah disampaikan diatas. kerangka konseptual penelitian terdahulu dapat diamati seperti di tampilkan pada skema berikut:



Gambar 2.2: Framework S-O-R

Berdasarkan penelitian tersebut maka dikembangkan model penelitian oleh peneliti untuk mengamati faktor-faktor yang menjadi pertimbangan orangtua dalam memilihkan sekolah untuk putra-putri nya di SMP Santu Petrus Pontianak dengan kerangka sebagai berikut:



Gambar 2.3: Model Framework Penelitian dengan Teori SOR

2.4 Hipotesis

Berdasarkan hasil wawancara kepada 10 orang responden yaitu orangtua yang memiliki putra-putri di usia sekolah menengah serta menelaah pada beberapa penelitian sebelumnya maka dibangunlah beberapa dugaan sementara atau hipotesis agar penelitian memiliki arah yang tegas dan jelas. Adanya Kerangka berfikir menuntun peneliti membuat hipotesis tentunya didukung oleh penelitian sebelumnya (Nagoya & Wanasida, 2021).

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, merasa pada suatu obyek tertentu merupakan *Attitude* (Schiffman et al., 2010) sedangkan kepercayaan seseorang mengenai objek yang dilihat secara langsung atau berdasarkan pengalaman pribadi atau diperoleh dari berbagai sumber dikenal sebagai Komponen Kognitif. Pada akhirnya akan terbentuk idea atau gagasan tentang karakteristik objek tertentu (Schiffman et al., 2010)

Perceived School Convenience adalah diperoleh dari experience langsung dari konsumen kemudian menentukan keputusan dari konsumen (Farquhar & Rowley, 2009).

Pada penelitian yang dilakukan (Nagoya & Wanasida, 2021) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variable School Quality terhadap *Cognitive Attitude*. Pada penelitian tersebut disimpulkan bahwa universitas yang memiliki kualitas baik dan diketahui oleh Masyarakat maka akan lebih

diminati. Sejalan dalam penelitian ini yang akan meneliti hubungan kualitas sekolah terhadap kognisi orangtua calon siswa sehingga diajukan hipotesis:

H1: *Perceived School Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive Attitude*

Cognitive image merupakan pengetahuan dan keyakinan individu terhadap suatu objek dimana nilai affective berkaitan erat dengan perasaan atau feeling seseorang terhadap suatu objek (Beerli Asuncion & Martin D Josefa, 2004)

Reputasi sangat mempengaruhi konsumen dalam proses evaluasi (Herrero. Et.al. 2016). Menurut penelitian yang dilakukan (Nagoya & Wanasida, 2021) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan pada variable School Image terhadap *Cognitive Attitude*, sejalan dengan penelitian ini yang akan meneliti pengaruh faktor-faktor berkaitan dengan reputasi atau penilaian Masyarakat terhadap sekolah sehingga akan membentuk keyakinan orangtua untuk memilih sekolah tersebut. maka peneliti mengajukan hipotesis:

H2: *Perceived School Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive Attitude*

Perceived School Convenience adalah bentuk layanan yang menitikberatkan pada memahami kebutuhan konsumen sehingga konsumen pulalah yang memutuskan (Farquhar & Rowley, 2009).

Sikap (Attitude) adalah wujud perasaan terhadap objek dapat berupa dukungan atau tidak mendukung objek yang diamati. Attitude bersifat mengevaluasi atau reaksi perasaan (Halim, 2015)

Keterkaitan antara *Perceived School Convenience* dan *Cognitive Attitude* menjadi hal yang di kaji dalam penelitian yang dilakukan Nazlan Mohamed Nazidin, Ishak Ismail, and Hasnah Haron (Mohamed Nazidin et al., 2019) memperlihatkan adanya dampak positif antara fasilitas yang tersedia dan pengaruh keluarga terhadap students willingness.

Dalam penelitian ini akan diteliti mengenai faktor kenyamanan mempengaruhi Keputusan orangtua dalam memilih sekolah sehingga peneliti membuat hipotesis:

H3: *Perceived School Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cognitive Attitude*

Komponen Afektif (perasaan) menyatakan reaksi emotional yang diinterpretasikan dengan keyakinan mengenai objek yang dimaksud. Selain itu komponen lainnya yang dimaksud adalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara keseluruhan, afektif dapat diarahkan berdasarkan keberpihakan terhadap objek tertentu. (Marhayati et al., 2018)

Pada penelitian yang dilakukan (Nagoya & Wanasida, 2021) menampilkan variable School Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Attitude*. Merujuk pada penelitian tersebut, dalam penelitian ini juga akan

diteliti mengenai faktor kualitas sekolah yang diduga mempengaruhi kepercayaan orangtua dalam menentukan sekolah, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H4: *Perceived School Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Attitude*

Pada penelitian yang dilakukan (Nagoya & Wanasida, 2021) menampilkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada *variable School Image*. Reputasi menentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produksi yang akhirnya menjadi faktor penentu pengambilan keputusan konsumen ketika membeli produk mereka (Chih-Chung Chen et al., 2012) dalam hal ini produk yang dimaksud adalah Reputasi yang ditampilkan sekolah. *Affective Attitude* merupakan kesiapan bertindak atau mengambil keputusan (Notoatmodjo, 2014). Pada penelitian ini, akan diteliti pengaruh reputasi sekolah terhadap pengambilan Keputusan orangtua dalam emilih sekolah, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H5: *Perceived School Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Attitude*

Berdasarkan penelitian Nazlan Mohamed Nazidin, Ishak Ismail, and Hasnah Haron (Mohamed Nazidin et al., 2019) memperlihatkan terdapat pengaruh positif antara fasilitas yang tersedia terhadap student willingness dan terdapat pengaruh positif antara faktor dukungan keluarga terhadap students

willingness. Convenience yang menggambarkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang menentukan kepuasan konsumen (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Dalam penelitian ini dibangun faktor Convenience yang menyatakan kenyamanan siswa terhadap faktor penunjang lainnya selain kualitas dan reputasi sekolah sehingga dapat buat hipotesis:

H6: *Perceived School Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Affective Attitude*

Sikap merupakan suatu reaksi atau tanggapan yang masih dipegang seseorang terhadap suatu rangsangan atau objek. Sikap ini diterapkan konsumen baik berdasarkan pengalaman atau pandangan lain tentang produk atau jasa serta proses pembelajarannya. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu komponen kognitif (kepercayaan atau pengetahuan terhadap merek), kepercayaan konsumen dan pengetahuan terhadap sasaran; Komponen afektif konsumen (perasaan atau emosi) terhadap objek (evaluasi merek), sehingga diketahui sesuatu itu diinginkan atau disukai; Komponen kognitif (niat membeli) mencerminkan kecenderungan dan perilaku sebenarnya terhadap tujuan. komponen mana yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan (Effendi.2023).

Menurut penelitian yang dilakukan (Nagoya & Wanasida, 2021) menunjukkan bahwa factor cognitive memiliki kaitan yang positif dan signifikan terhadap *parents intention to enroll in universitas*. Pada penelitian ini juga ingin

diketahui hubungan antara faktor mediasi terhadap respon dari orangtua Ketika memilih sekolah bagi putra-putrinya. Maka peneliti mengajukan hipotesis :

H7: *Cognitive Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parents intention to enrolment*

Percobaan yang dilakukan Nagoya menunjukkan bahwa factor afektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam *parents intention to enroll in universitas*. Disisi lain Pengalaman yang dirasakan langsung oleh orangtua akan memberikan suatu persepsi terhadap suatu sekolah yang akhirnya akan menentukan pilihan mereka dalam memilih tempat belajar (Dwintasari & Kurniawati, 2019). Berdasarkan penelitian sebelumnya dan dugaan sementara majja peneliti mengajukan hipotesis

H8: *Affective Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *parents Intention to Enrollment*

U M N