

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesantren ialah lembaga berbasis masyarakat yang mengajarkan ilmu atau pendidikan Islam dan dibentuk oleh umat atas dasar pendidikan Islam. Adanya pesantren yang berbasis keislaman ini diharapkan setelah santri lulus mampu mengamalkan akhlak mulia dan berpegang teguh pada ajaran Islam rahmatan lil alamin yang direpresentasikan dalam kerendahan hati, toleransi, stabilitas, moderasi, dan standar moral bangsa Indonesia lainnya, lewat pendidikan, dakwah Islam, dan pengembangan masyarakat yang terpuji sehingga mampu menjadikan generasi yang dibutuhkan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Kekhasan dan karakteristik pesantren secara optimal telah divalidasi oleh pihak yang mewakili berbagai pesantren untuk menyepakati peraturan undang-undang tahun 2019 nomor 18 .

Berikut batasan pesantren dalam UU No. 18 Tahun 2019:

- a. Bahwasanya tiap orang, sebagaimana ditentukan dalam UUD 1945, diperbolehkan menganut kepercayaan dan beribadat sebagaimana agamanya, dan memutuskan pendidikan dan pembelajaran dalam suatu sistem pendidikan nasional yang memajukan keimanan, ketakwaan, dan akhlak mulia guna mencerdaskan kehidupan bangsa.
- b. Bahwasanya pesantren yang bertumbuh dan berkembang pada masyarakat dengan keunikannya sudah memberikan kontribusi yang besar bagi peningkatan ketakwaan dan keimanan, serta akhlak mulia dalam menjadikan Islam sebagai rahmatan lil'alamin dengan menghasilkan orang-orang beriman yang berakhlak mulia, cinta bangsa dan negara dan

kemajuan, serta rekam jejak berperan penting dalam perkembangan dan pergulatan kemerdekaan dan kemajuan nasional dalam kerangka NKRI.

- c. Bahwasanya persiapan diperlukan untuk menawarkan pengakuan, penegasan, dan fasilitasi berdasarkan tradisi dan ciri-cirinya guna menjamin terselenggaranya pesantren dalam peran pendidikan, dakwah, serta pemberdayaan masyarakat.
- d. Bahwasanya peraturan pesantren belum secara optimal mengakomodir pertumbuhan, ambisi, dan tuntutan hukum masyarakat, dan pengaturan hukumnya belum terbentuk dalam kerangka hukum yang terpadu dan utuh.

Pasal 20, pasal 21, pasal 28C, pasal 28B, pasal 29 dan pasal 31 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 sebagai dasar hukum mengenai pesantren UU 18 tahun 2019 .

Dinyatakan bahwa pendidikan nasional ada guna mencerdaskan kehidupan bangsa serta pendidikan berperan sebagai pengembang serta pembentuk watak peradaban bangsa yang bermartabat sebagaimana UU nomor 20 tahun 2003, hal ini ditujukan agar para santri dan santriwati dapat mengembangkan potensinya menjadi manusia baik, beriman, dan taqwa kepada Allah SWT, berkepribadian baik, jujur, mental stabil, pandai cakap, berpikir cemerlang, tidak bergantung pada orang lain, mempunyai ide-ide baru dan jadi warga Negara Indonesia yang mengerti koonsekuensi dan mampu bersosialisasi secara baik.

Pendidikan adalah salah satu aset paling berharga dalam pertumbuhan suatu negara, pembangunan suatu negara harus didasarkan pada pendidikan yang layak untuk penduduknya. Dalam skenario ini, pendidikan memiliki dampak yang signifikan dalam kualitas hidup warga negara. Ada beberapa

faktor yang membutuhkan pertimbangan untuk pendidikan bagi warga negara, seperti belajar di sekolah formal atau sekolah informal, yang keduanya secara signifikan dapat meningkatkan kualitas hidup warga negara. Namun, sebagian orang tua tidak terkesan dengan pendidikan resmi anak-anak mereka dan memilih untuk belajar lebih lanjut di sekolah atau lembaga informal, layaknya pesantren.

Seperti dalam sebuah perusahaan, rencana manajemen pemasaran yang baik dibutuhkan untuk manajemen pendidikan yang sukses. Manajemen pemasaran sama pentingnya dengan kelancaran operasional sekolah. Melalui manajemen pemasaran, pendidikan akan diuntungkan dalam berbagai hal, antara lain peningkatan jumlah siswa, peningkatan fasilitas, dan peningkatan kualitas layanan. Perusahaan dalam mencapai tujuannya harus menerapkan proses perencanaan dengan matang, serta dalam menentukan harga harus lebih diperhatikan, kemudian promosi yang nantinya akan menarik konsumen untuk membeli, sampai distribusi produk agar mudah ditemukan. (Buchori dan Djaslim 2010:5)

Ada beberapa komponen dalam rencana pemasaran yang diarahkan untuk pemasaran pendidikan, misalnya kegiatan promosi yang tanpa dibuat-buat dan dalam proses secara alami dimaknai sebagai *word of mouth*, bisa juga dikatakan sebagai informasi secara gratis yang disampaikan melalui seseorang ke beberapa orang terdekatnya baik menggunakan alat ataupun perantara atau langsung juga diketahui sebagai *word of mouth*. Dalam Hasan (2010:230). Tjiptono (2014:19) sebelum menawarkan suatu jasa kepada konsumen, harus ada sumber daya materi yang disebut sarana. Dalam Fandi Tjiptono (2010:24) Mutu jasa merupakan kondisi yang berubah mengikuti perkembangan zaman serta bertautan dengan produk, jasa, potensi manusia

serta metode dan kawasan yang mendukung untuk peningkatan mutu. Aspek yang sudah disebutkan nantinya akan memberikan dampak terhadap ketetapan konsumen dalam memilih pendidikan yang layak bagi anak-anaknya di Pesantren.

Dalam dunia yang ideal, pendidikan yang baik didukung oleh unsur-unsur seperti dari *word of mouth*, fasilitas, dan kualitas layanan yang semuanya sinkron. Sehingga dapat membantu Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya dalam membantu para orang tua dalam memutuskan menyekolahkan anaknya. Namun, tidak masih banyak individu yang tidak mengenali keberadaan Pondok Pesantren Safinatul Huda di Surabaya, bahkan yang mengetahuinya pun tidak mengetahui detailnya. Berdasarkan informasi yang dihimpun, terlihat bahwa *Word of Mouth* masyarakat kurang berkembang sehingga mengakibatkan rusaknya keterangan yang sampai kepada masyarakat mengenai Fasilitas dan Kualitas Pelayanan di Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya.

Berangkat dari penjabaran di atas, ditarik kesimpulan perlunya diselenggarakan penelitian manajemen pemasaran mengenai “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH PENDIDIKAN *ISLAMIC FULL DAY SCHOOL* DI PONDOK PESANTREN SAFINATUL HUDA SURABAYA”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah pernyataan masalah berdasarkan deskripsi latar belakang:

1. Apakah *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan orang tua secara parsial dalam menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*?

2. Apakah Fasilitas mempengaruhi Keputusan orang tua secara parsial dalam menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan orang tua secara parsial dalam menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*?
4. Apakah *Word of Mouth*, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan orang tua secara simultan dalam menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna:

1. Mengidentifikasi dampak *Word of Mouth* secara parsial pada Keputusan orang tua menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*.
2. Mengidentifikasi dampak Fasilitas secara parsial pada Keputusan orang tua menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*.
3. Mengidentifikasi dampak Kualitas Pelayanan secara parsial pada Keputusan orang tua menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*.
4. Mengidentifikasi dampak *Word of Mouth*, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan pada keputusan orang tua menyekolahkan anaknya ke Pondok Pesantren Safinatul Huda Surabaya untuk pendidikan *islamic full day school*.

1.4 Manfaat penelitian

Selain sebagai ujian terprogram untuk gelar sarjana (S1) STIE Mahardhika Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran, penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Aspek Akademik

Meningkatkan wawasan dan perilaku mahasiswa manajemen di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, fasilitas, dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan orang tua.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Meningkatkan pemahaman mahasiswa manajemen mengenai pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth*, fasilitas, dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan keputusan orang tua.

3. Aspek praktis

Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang pemasaran, khususnya yang terkait oleh *word of mouth*, fasilitas, dan kualitas layanan yang diberikan kepada keputusan orang tua.