

## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1 Kerangka Konseptual**

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama untuk membangun kerangka konseptual, yaitu :

1. Kualitas Layanan Pendidikan (X1)
2. Harga (X2)
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Z)
4. Keputusan Memilih Sekolah (Y)

Penelitian oleh (Maarif & Widarta, 2024) yang berjudul *Focusing on Consumer Behavior: Factors Influencing Hotel Choice* mengkaji bagaimana kualitas layanan, harga, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) secara simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di Bantul, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan layanan, tetapi juga memperhatikan informasi yang mereka terima dari ulasan digital atau e-WOM. Menariknya, struktur pengaruh dalam studi ini menggambarkan adanya hubungan berurutan di mana kualitas layanan dan harga dapat mendorong terjadinya e-WOM yang kuat, yang kemudian memperkuat keputusan konsumen dalam memilih. Oleh karena itu, studi ini relevan sebagai referensi dalam konteks pemilihan sekolah, karena pola keputusan yang dipengaruhi oleh informasi digital dan persepsi nilai jasa juga terjadi dalam sektor pendidikan.

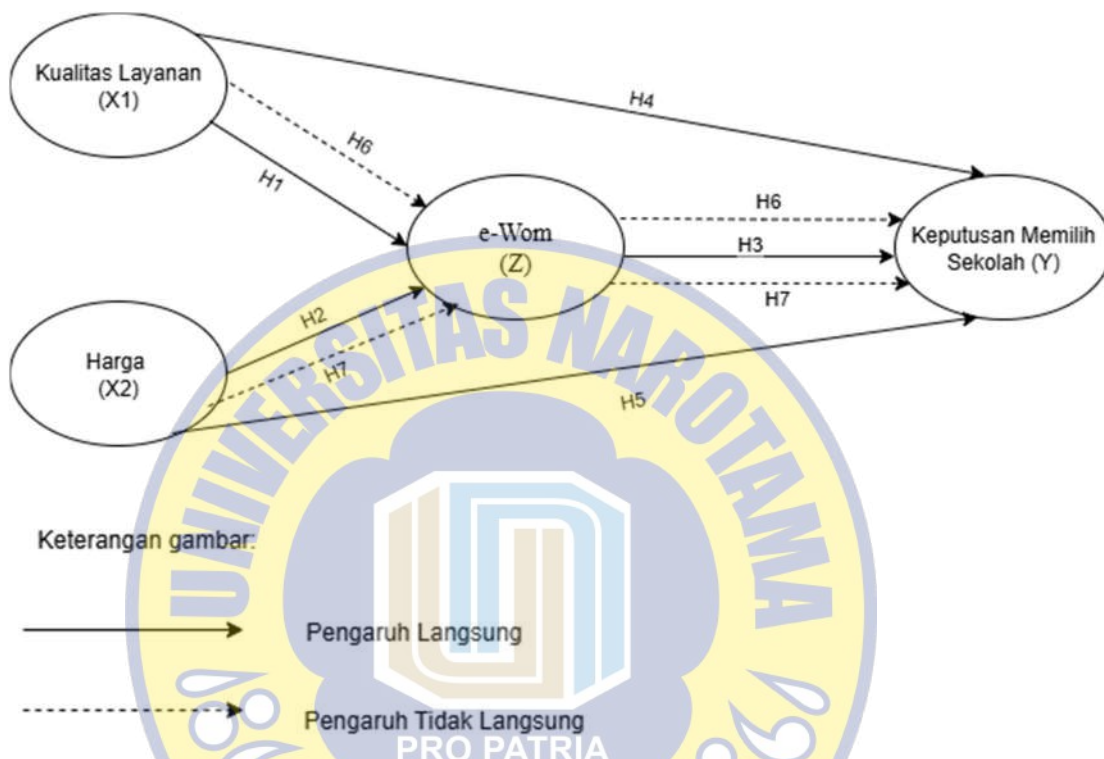
Sementara itu, studi lain oleh (Syaharani et al., 2024) yang berjudul *The Influence of Service Quality, Price, and Electronic Word of Mouth on Visit*

*Intention* memperkuat temuan sebelumnya dengan menyoroti peran dominan e-WOM dalam mempengaruhi niat kunjungan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu tempat, tetapi e-WOM menjadi variabel yang paling menentukan dalam membentuk intensi untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era digital, persepsi dan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain yang disampaikan melalui media daring. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks pendidikan, seperti pemilihan sekolah dasar, e-WOM dari orang tua murid atau masyarakat dapat menjadi kekuatan mediasi penting antara persepsi terhadap kualitas dan biaya pendidikan dengan keputusan akhir dalam memilih sekolah.

Kualitas Layanan Pendidikan dan Harga berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang selanjutnya akan mempengaruhi Keputusan memilih sekolah. Secara konseptual kualitas layanan pendidikan (X1) menggambarkan nilai persepsi konsumen (orang tua/siswa) terhadap mutu layanan sekolah, baik dari segi fasilitas, guru, kurikulum, pelayanan administrasi, hingga interaksi personal. Ini mencerminkan ekspektasi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pendidikan. Harga mencerminkan nilai ekonomis yang harus dikeluarkan untuk memperoleh layanan pendidikan, dan sering dipertimbangkan dalam kaitannya dengan persepsi “value for money” atau nilai yang diterima dibanding biaya yang dibayar. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mencerminkan pengaruh sosial digital yang terbentuk melalui ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang disebarluaskan secara online. Ini menggambarkan bagaimana informasi dari pihak ketiga (*user-generated content*) memengaruhi persepsi dan keyakinan calon konsumen sedangkan Keputusan memilih sekolah mencerminkan tindakan akhir konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu memilih institusi pendidikan tertentu atas dasar kombinasi persepsi kualitas, biaya, dan pengaruh sosial (termasuk e-WOM). Hubungan antara keempat variabel ini dirancang untuk memahami bagaimana hubungan ini membentuk suatu model perilaku konsumen jasa pendidikan, di mana persepsi terhadap

kualitas dan harga mendorong munculnya e-WOM, yang selanjutnya memengaruhi keputusan akhir dalam memilih sekolah di SDK Karitas III.

Dengan demikian kerangka konseptual dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar Diagram 3.1. Kerangka Konseptual “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan dan Harga terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai Variabel Mediasi di SDK Karitasm III Surabaya.

Keterangan:

- Kualitas Layanan Pendidikan (X1) merupakan persepsi orang tua atau siswa terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan, yang mencakup aspek akademik dan non-akademik seperti keandalan pengajaran, responsivitas staf, empati dalam pelayanan, jaminan profesionalisme tenaga pendidik, serta fasilitas fisik sekolah. Menurut Purbiyanto dkk. (2023) penelitian ini menggunakan model SERVQUAL (*Reliability, Responsiveness,*

- Assurance, Empathy, Tangible*) sebagai variabel independen untuk menganalisis keputusan memilih sekolah sebagai variabel dependen.
- b. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks keputusan memilih sekolah, harga menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan persepsi nilai yang akan diperoleh dari layanan pendidikan yang ditawarkan. Harga memengaruhi keputusan memilih karena konsumen (orang tua atau siswa) akan membandingkan biaya pendidikan dengan kualitas yang diterima. Jika dirasa sepadan atau memberikan lebih banyak manfaat, maka keputusan memilih akan cenderung positif. (Keller, 2022)
- c. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital seperti media sosial, forum, situs ulasan, dan *platform online* lainnya, yang berisi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi sangat berpengaruh karena mampu membentuk persepsi merek, kredibilitas, dan niat beli, terutama di sektor jasa seperti Pendidikan (Ismagilova et al., 2021). Setiawan dan Maryani mengidentifikasi tiga dimensi utama (e-WOM) yang memengaruhi keputusan konsumen, yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. (Setiawan & Maryani, 2023). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan pendidikan dan harga terhadap keputusan memilih sekolah. (Najwa Mu'minah et al., 2024)
- d. Keputusan memilih sekolah merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh orang tua atau siswa terhadap berbagai pilihan pendidikan yang tersedia, berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, reputasi, dan rekomendasi dari orang lain. (Setiawan, R. dan Suryani, 2022). Keputusan memilih sekolah berperan sebagai variabel

endogen yang dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, harga, dan e-WOM.

Dengan demikian kerangka konsep ini menjadi acuan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Antar Variabel:

1. Kualitas Layanan (X1) mendorong munculnya *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Z): Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan ulasan dan rekomendasi positif secara *online*.
2. Harga (X2): Harga yang dianggap wajar atau memberikan nilai lebih dapat mendorong orang tua untuk memberikan ulasan positif melalui e-WOM.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Z) berperan penting dalam Keputusan Memilih Sekolah (Y): Ulasan dan rekomendasi positif dari orang tua lain dapat mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut.
4. Kualitas Layanan (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y): Kualitas layanan yang baik secara langsung mempengaruhi keputusan memilih sekolah.
5. Harga (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Memilih Sekolah (Y): Harga yang dianggap sesuai mempengaruhi keputusan memilih sekolah.

Penjelasan Diagram:

1. Panah dari X1, dan X2 ke Z menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan harga mempengaruhi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM).
2. Panah dari Z ke Y menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempengaruhi keputusan memilih sekolah.
3. Panah langsung dari X1, dan X2 ke Y menunjukkan bahwa kualitas layanan, dan harga juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan

memilih sekolah, selain melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi.

### 3.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teoritis, penelitian terdahulu, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis untuk diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan mendukung pencapaian tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

#### 3.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Kualitas layanan yang unggul akan membentuk persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut secara *online*. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) terbukti dapat menciptakan kepuasan yang kemudian memotivasi individu untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain melalui media digital. (Setiawan & Maryani, 2023)

Najwa dkk. (2024) juga menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan, kualitas layanan yang unggul seperti guru yang kompeten, fasilitas yang memadai, dan proses administrasi yang efisien meningkatkan kemungkinan orang tua atau siswa memberikan ulasan dan rekomendasi positif secara *online*. Najwa dkk. (2024)

Menurut Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan (*service quality*) didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan dan

persepsi mereka atas layanan yang diterima. Model yang mereka kembangkan dikenal sebagai SERVQUAL, yang mencakup lima dimensi utama:

1. *Tangibles* (Bukti fisik)
2. *Reliability* (Keandalan)
3. *Responsiveness* (Daya tanggap)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Kelima dimensi ini membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan suatu institusi. Kaitan dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai produk atau layanan melalui media digital (Cheung & Thadani, 2012). E-WOM biasanya berbentuk ulasan, komentar, atau rekomendasi di media sosial, forum, situs web, dan aplikasi.

Menurut teori dan hasil penelitian lanjutan dari konsep SERVQUAL oleh Parasuraman dkk. (1988). Kualitas layanan yang tinggi mendorong kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi menyebabkan niat untuk merekomendasikan layanan secara *online*. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik berdampak positif dan signifikan terhadap e-WOM. (Parasuraman dkk. 1988).

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

### **3.2.2 Pengaruh Harga terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berperan signifikan dalam membentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) konsumen. Studi oleh Sondakh dan Londa menemukan bahwa harga yang dinilai wajar dan kompetitif mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Dalam konteks pendidikan, hal ini menjadi relevan karena orang tua atau wali siswa sering kali berbagi pengalaman mereka terkait biaya pendidikan, baik secara langsung maupun melalui *platform* daring. (Sondakh & Londa, 2021)

Harga yang kompetitif dapat menciptakan kepuasan dan persepsi nilai yang tinggi, sehingga mendorong individu untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, terutama melalui media sosial atau *platform* ulasan sekolah. (Setiawan & Maryani, 2023) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil yakni keterjangkauan, transparansi, dan kesesuaian dengan fasilitas atau program yang ditawarkan memiliki hubungan positif dengan intensi untuk memberikan rekomendasi secara elektronik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka mereka cenderung menyampaikan pengalaman positif tersebut secara sukarela melalui media elektronik atau platform digital. Hal ini mendorong terciptanya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang positif. (Kotler & Armstrong, 2023).

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

### 3.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam konteks memilih institusi pendidikan. Chrismardani dalam penelitiannya menemukan bahwa e-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk citra sekolah dan memengaruhi persepsi calon orang tua murid dalam menentukan pilihan sekolah. Semakin banyak ulasan positif yang beredar di media sosial atau platform digital lainnya, semakin tinggi kecenderungan calon konsumen untuk memilih sekolah tersebut. (Chrismardani, 2023).

Setiawan dan Maryani (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen karena mampu membentuk persepsi melalui informasi dan rekomendasi *online*. Semakin positif e-WOM yang diterima, semakin besar kemungkinan individu mengambil

keputusan yang sesuai dengan informasi tersebut, termasuk dalam konteks memilih sekolah.

H3: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Dasar Karitas III Surabaya.

### **3.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Menurut Saptadi (2023) kualitas pendidikan yang dihasilkan dari kolaborasi terstruktur seluruh komponen sekolah seperti guru, sarana prasarana, manajemen, dan layanan administratif mampu meningkatkan daya tarik sekolah dan mendorong calon orang tua siswa untuk mengambil keputusan pendaftaran. Semakin tinggi persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan orang tua untuk memilih lembaga pendidikan tersebut. (Saptadi, 2023)

Berdasarkan teori SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama yang secara keseluruhan mencerminkan persepsi konsumen terhadap layanan institusi. Dalam konteks pendidikan, kualitas layanan yang unggul menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan persepsi positif dari orang tua. Hal ini diperkuat oleh penelitian Chandra dkk. (2018) dan (Setiawan & Maryani, 2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting dalam pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Dengan demikian, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar seperti SDK Karitas III Surabaya.

H4: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Dasar Karitas III Surabaya.

### **3.2.5 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lembaga

pendidikan. Dalam konteks pendidikan dasar, persepsi terhadap harga tidak hanya mencakup nominal biaya, tetapi juga nilai atau manfaat yang diterima dari biaya yang dibayarkan. Menurut Sondakh dan Londa, 2021 harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan pendidikan akan meningkatkan keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan untuk mendaftarkan anak mereka ke sekolah tertentu. (Sondakh & Londa, 2021)

Menurut Najwa Mu'minah dkk. (2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga yang adil dan transparan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, terutama di lingkungan urban. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan biaya SPP atau uang pangkal, tetapi juga membandingkan fasilitas, reputasi, dan layanan yang ditawarkan oleh sekolah lain dengan harga yang serupa. Najwa Mu'minah dkk. (2024)

Menurut Kotler dan Armstrong (2023), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga dipersepsikan sebagai indikator nilai oleh konsumen. Bila harga dianggap sebanding atau lebih rendah dibanding kualitas yang diterima, maka harga tersebut akan memicu keputusan pembelian secara positif, termasuk dalam konteks jasa pendidikan. Dalam konteks pemilihan sekolah dasar, ketika orang tua melihat bahwa biaya pendidikan mencerminkan kualitas layanan, fasilitas, dan reputasi yang baik, maka mereka lebih terdorong untuk mengambil keputusan memilih sekolah tersebut.

H5: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih Sekolah Dasar Karitas III Surabaya.

### **3.2.6 Peran Mediasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Penelitian oleh eksplanatori secara empiris membuktikan bahwa e-WOM berperan sebagai variabel mediasi parsial antara kualitas layanan dan keputusan memilih sekolah. Studi mereka menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi pembentukan e-WOM positif, yang selanjutnya meningkatkan intensi dan keputusan untuk memilih sekolah tersebut. Artinya, tanpa adanya e-

WOM, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih menjadi lebih lemah. Najwa Mu'minah dkk. (2024)

Menurut Setiawan dan Maryani (2023), kualitas layanan yang baik cenderung mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka secara *online*, melalui media sosial, forum pendidikan, atau aplikasi *review*. Informasi ini dipercaya lebih otentik dan berpengaruh dibandingkan promosi formal dari institusi itu sendiri. (Setiawan & Maryani, 2023)

H6: *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih Sekolah Dasar Karitas III Surabaya.

### **3.2.7 Peran Mediasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam Pengaruh Harga terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Menurut Najwa dkk. (2024) mengemukakan bahwa harga yang dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan mendorong konsumen untuk menyampaikan testimoni positif secara *online*. e-WOM tersebut kemudian menjadi pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Studi mereka membuktikan bahwa e-WOM berperan sebagai mediasi parsial, yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan memilih.

*Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memainkan peran mediasi yang penting dalam pengaruh harga terhadap keputusan memilih sekolah. Ketika orang tua memandang harga sekolah sebagai adil dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif secara daring. Hal ini kemudian memperkuat persepsi positif calon orang tua murid lainnya dan mendorong mereka untuk memilih sekolah tersebut Setiawan dan Maryani (2023)

H7: *Electronic word of mouth* (e-wom) memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih Sekolah Dasar Karitas III Surabaya.