

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor pendidikan di Indonesia mengalami transformasi signifikan yang ditandai oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang berkualitas sebagai fondasi utama pembentukan karakter dan masa depan generasi muda. Pendidikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan formal semata, melainkan sebagai investasi jangka panjang oleh para orang tua. Akibatnya, para orang tua kini semakin selektif dalam menentukan sekolah dasar (SD) untuk anak-anak mereka, memperhatikan kualitas layanan pendidikan, nilai-nilai moral, biaya pendidikan, serta kredibilitas lembaga melalui sumber informasi digital yang mereka akses secara mandiri.

Keputusan memilih sekolah merupakan variabel yang sangat strategis dalam konteks pengelolaan dan pengembangan lembaga pendidikan. Dalam dunia pendidikan saat ini, orang tua tidak lagi sekadar memilih sekolah berdasarkan kedekatan geografis atau faktor tradisi, melainkan melalui proses seleksi yang rasional dan terinformasi. Mereka mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membuat keputusan akhir, termasuk reputasi sekolah, kualitas pendidikan, fasilitas yang tersedia, biaya pendidikan, serta ulasan dari orang lain. Oleh karena itu, keputusan memilih sekolah menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pelayanan, komunikasi, dan *positioning* sekolah di tengah persaingan yang semakin ketat.

Di antara berbagai faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah, kualitas layanan pendidikan dan harga merupakan dua variabel utama yang sering menjadi pertimbangan dominan dalam pengambilan keputusan oleh orang tua. Kualitas layanan pendidikan mencerminkan seberapa baik sekolah mampu memenuhi harapan dan kebutuhan siswa serta orang tua, baik dari sisi akademik maupun non-akademik. Sementara itu, harga atau biaya pendidikan menjadi faktor realitas yang tidak bisa diabaikan, khususnya dalam konteks masyarakat

urban seperti di Surabaya, di mana pilihan sekolah swasta dengan variasi biaya yang



beragam sangat banyak. Kombinasi antara persepsi terhadap kualitas layanan dan keterjangkauan biaya akan sangat menentukan kecenderungan orang tua dalam memilih sekolah tertentu.

Kualitas layanan pendidikan sendiri merupakan aspek yang tidak hanya berdampak pada citra dan daya tarik sekolah, tetapi juga sangat berkaitan dengan hasil pendidikan dan pengalaman belajar siswa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2020) mengembangkan model SERVQUAL, yaitu model yang mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan bukti fisik (*tangibles*). Sekolah yang mampu memberikan layanan unggul berdasarkan kelima dimensi tersebut akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan orang tua dan siswa. Hal ini menjadi semakin penting di era modern ketika orang tua menuntut pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mendukung pengembangan karakter dan keterampilan sosial anak. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi pilar utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi sekolah.

Kotler, Philip dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Di sisi lain, faktor harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan memilih sekolah. Meskipun pendidikan dianggap sebagai investasi jangka panjang, kenyataannya masih banyak orang tua yang memiliki keterbatasan finansial dan harus menyesuaikan pilihan sekolah dengan kemampuan ekonomi keluarga. Dalam konteks ini, menurut Kotler dan Keller (2021) harga tidak hanya dipahami sebagai nominal biaya yang harus dibayarkan, tetapi juga mencakup persepsi terhadap keterjangkauan, transparansi, serta kesesuaian antara biaya dan kualitas yang diterima. Sekolah yang mampu menawarkan nilai yang sebanding antara harga dan kualitas akan lebih berpeluang menarik minat orang tua, karena dianggap memberikan manfaat yang optimal tanpa membebani kondisi ekonomi.

SDK Karitas III Surabaya yang beralamatkan di Simpang Darmo Permai Utara VII/11 Surabaya sebagai salah satu institusi pendidikan dasar swasta Katolik yang berakar pada nilai religius, moral, dan integritas spiritual, berada dalam lingkungan yang kompetitif dan kompleks. Sekolah ini telah mengimplementasikan berbagai strategi peningkatan kualitas layanan pendidikan, termasuk pengembangan kompetensi guru, perbaikan sarana dan prasarana, serta inovasi kurikulum yang berorientasi pada penguatan karakter. Namun demikian, dinamika jumlah pendaftar baru tidak menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan memuaskan. Tabel berikut menyajikan data dari bagian keuangan SDK Karitas III mengenai jumlah pendaftar dan presentase perubahan yang membeli formulir selama tahun ajaran 2020/2021 hingga 2024/2025."

Tabel 1.1 Jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru SDK Karitas III Tahun Ajaran 2020/2021 hingga 2024/2025

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar Siswa Baru	Persentase perubahan (%)
2020/2021	57	-7,02%
2021/2022	53	
2022/2023	63	18,87%
2023/2024	63	0%
2024/2025	64	1,59%

Berdasarkan data pendaftar siswa baru SDK Karitas III selama lima tahun terakhir, yakni pada tahun ajaran 2020/2021 hingga 2024/2025, terlihat adanya fluktuasi yang mencerminkan dinamika menarik untuk diteliti. Pada tahun ajaran 2021/2022, jumlah pendaftar mengalami penurunan dari 57 menjadi 53 siswa atau sebesar 7,02%. Namun, pada tahun ajaran 2022/2023 terjadi lonjakan signifikan, di mana jumlah pendaftar meningkat dari 53 menjadi 63 siswa, mencatat kenaikan sebesar 18,87%. Selanjutnya, pada tahun ajaran 2023/2024, tidak terdapat perubahan jumlah pendaftar, yang tetap berada pada angka 63 siswa,

menunjukkan kondisi stagnan. Pada tahun ajaran 2024/2025, jumlah pendaftar kembali meningkat menjadi 64 siswa, yang meskipun hanya bertambah satu orang, namun mencerminkan pertumbuhan sebesar 1,59%. Secara keseluruhan, meskipun telah dilakukan berbagai upaya peningkatan kualitas layanan pendidikan, data ini menunjukkan bahwa strategi internal yang diterapkan oleh SDK Karitas III belum mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan orang tua dalam memilih sekolah ini sebagai pilihan utama pendidikan dasar anak, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan dasar di Surabaya.

Di era digital saat ini, pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak lagi hanya didasarkan pada pengalaman pribadi atau informasi formal dari institusi pendidikan. Pengalaman orang lain yang dibagikan melalui media sosial, situs ulasan, forum komunitas, dan berbagai platform digital turut menjadi referensi penting. Salah satu bentuk komunikasi digital yang berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yakni komunikasi informal melalui media digital yang memungkinkan konsumen membagikan pengalaman mereka terhadap suatu layanan, termasuk layanan pendidikan. Hennig-Thurau dkk. (2020) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif yang dibuat oleh pelanggan dan disebarluaskan melalui internet, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna. Dalam konteks SDK Karitas III Surabaya, opini orang tua yang tersebar secara daring dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kualitas layanan sekolah. Penelitian oleh Sijoria dkk. (2022) juga menegaskan bahwa kepercayaan digital terhadap opini orang tua lain menjadi faktor penentu dalam efektivitas e-WOM dalam memengaruhi keputusan calon pengguna jasa, termasuk dalam sektor pendidikan.

Jika SDK Karitas III memiliki kualitas layanan pendidikan yang baik, maka seharusnya tercermin melalui ulasan positif di berbagai kanal digital. Namun apabila ulasan yang muncul bersifat negatif atau tidak mencerminkan keunggulan sekolah, maka persepsi masyarakat juga akan terpengaruh, meskipun kualitas sebenarnya sudah ditingkatkan. Inilah mengapa kualitas layanan

pendidikan tidak bisa dilihat sebagai faktor tunggal; persepsi masyarakat terhadap harga juga perlu dikaji.

Dalam konteks harga, orang tua tidak hanya menilai besarnya biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana nilai atau manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang diberikan. *Perceived Value Theory* yang dikembangkan oleh Zeithaml, dan kemudian dikontekstualkan oleh Wu dkk. (2021), menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen merupakan hasil dari pertimbangan terhadap manfaat fungsional, emosional, sosial, serta biaya moneter yang ditanggung.

Jika orang tua menilai bahwa biaya pendidikan di SDK Karitas III tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, maka hal tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka, terlepas dari kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga yang tidak adil atau kurang transparan juga dapat menurunkan citra sekolah. Menurut Kwak dkk. (2021) dalam *Price Fairness Theory* yaitu persepsi keadilan harga lebih berpengaruh dalam sektor jasa seperti pendidikan dibandingkan dengan nominal harga itu sendiri. Artinya, sekolah bisa saja tidak menjadi pilihan bukan karena mahal, tetapi karena tidak dapat membangun persepsi nilai yang sepadan. Maka dari itu, kombinasi antara kualitas layanan pendidikan, persepsi harga, dan kekuatan *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi rangkaian faktor yang saling memengaruhi dalam membentuk keputusan orang tua. SDK Karitas III perlu memahami bahwa strategi promosi dan peningkatan kualitas yang dilakukan secara internal harus juga dikomunikasikan dan divalidasi oleh komunitas pengguna jasa pendidikan secara eksternal melalui media digital. Jika tidak, kesenjangan antara upaya sekolah dan persepsi masyarakat akan terus menjadi hambatan dalam peningkatan jumlah pendaftar. Dengan memahami pentingnya keempat variabel tersebut secara menyeluruh, SDK Karitas III Surabaya dapat merancang strategi pelayanan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas pendidikan, tetapi juga mempertimbangkan persepsi masyarakat terhadap harga serta membangun sistem komunikasi yang efektif untuk membentuk keputusan positif dari calon orang tua siswa.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris kualitas layanan pendidikan dan harga memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SDK Karitas III, serta *electronic word of mouth* (e-WOM) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, serta menghasilkan rekomendasi strategis bagi manajemen sekolah.

Lebih dari sekadar kontribusi akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh SDK Karitas III sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi komunikasi digital, pengelolaan kualitas layanan pendidikan, dan penetapan harga yang lebih responsif terhadap persepsi dan kebutuhan masyarakat. Dengan begitu, sekolah dapat meningkatkan daya tariknya di mata calon orang tua siswa dan bersaing lebih efektif di era digital yang sangat kompetitif ini.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah, sebagian besar studi masih berfokus pada variabel-variabel umum seperti strategi pemasaran, persepsi masyarakat, dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut belum secara mendalam mengintegrasikan variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai bentuk komunikasi digital yang kini memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Selain itu, studi yang membahas pengaruh kualitas layanan pendidikan dan harga secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya dalam konteks sekolah dasar swasta seperti SDK Karitas III Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, di mana perlu adanya kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana kualitas layanan dan persepsi harga dapat membentuk opini digital *electronic word of mouth* (e-WOM) dan pada akhirnya memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan bagi anak-anak mereka.

Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak menyoroti keputusan memilih sekolah pada jenjang pendidikan menengah dan tinggi, serta pada lembaga pendidikan umum. Padahal, sekolah dasar berbasis agama seperti SDK Karitas III memiliki karakteristik unik yang memadukan pembelajaran akademik dengan nilai-nilai spiritual. Karakteristik ini memunculkan motivasi dan pertimbangan yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan orang tua, namun belum banyak dikaji secara ilmiah. Oleh karena itu, riset ini hadir untuk menjembatani kekosongan studi di ranah pendidikan dasar Katolik di kota besar seperti Surabaya.

Banyak penelitian sebelumnya cenderung hanya menguji hubungan langsung antara dua variabel, misalnya antara kualitas layanan dan keputusan memilih sekolah atau antara harga dan keputusan memilih. Namun, belum banyak studi yang secara bersamaan mengintegrasikan tiga variabel penting kualitas layanan pendidikan, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam satu kerangka model analisis. Padahal, di era digital, persepsi orang tua terhadap sekolah juga sangat dipengaruhi oleh opini dan ulasan *online* yang tersebar secara luas di media sosial dan *platform* digital.

Electronic word of mouth (e-WOM) telah terbukti berpengaruh dalam berbagai konteks pengambilan keputusan konsumen, termasuk di sektor pendidikan tinggi dan sektor komersial lainnya. Namun, riset yang menjadikan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan harga terhadap keputusan memilih sekolah dasar masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Padahal, realitas menunjukkan bahwa orang tua saat ini sangat aktif mengakses dan membagikan informasi tentang sekolah melalui media digital.

Dari sisi metodologi, penelitian-penelitian sebelumnya banyak menggunakan analisis regresi linier sederhana atau korelasi untuk mengukur pengaruh antarvariabel. Pendekatan ini belum mampu menjelaskan hubungan yang kompleks dan efek tidak langsung antar variabel. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang memungkinkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung secara

simultan serta memperhitungkan peran mediasi, sehingga memberikan hasil yang lebih holistik dan presisi.

Surabaya sebagai kota besar dengan tingkat kompetisi lembaga pendidikan yang tinggi memiliki dinamika tersendiri dalam perilaku orang tua dalam memilih sekolah. Namun hingga saat ini, masih sedikit studi empiris yang menggali perilaku konsumen pendidikan di wilayah ini secara mendalam. SDK Karitas III sebagai studi kasus mewakili tipikal sekolah dasar swasta dengan identitas religius di tengah tantangan era digital. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kontekstual yang spesifik dan relevan dengan dinamika lokal.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih layanan, termasuk dalam sektor pendidikan, namun masih terdapat sejumlah kesenjangan yang belum terisi secara komprehensif. Menurut Mukhtar dkk. (2018) meneliti pengaruh strategi pemasaran, persepsi masyarakat, dan kepuasan terhadap keputusan memilih Madrasah Tsanawiyah di Jambi dengan pendekatan kuantitatif regresi. Meskipun memberikan kontribusi dalam memahami perilaku masyarakat terhadap lembaga pendidikan, penelitian ini belum mengkaji secara simultan variabel kualitas layanan, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), khususnya dalam konteks pendidikan dasar.

Selanjutnya, Chrismardani (2023) mengangkat variabel e-WOM, citra merek, dan keputusan pembelian dalam konteks konsumen umum menggunakan metode SEM. Namun, fokus kajiannya masih berada dalam ranah layanan komersial dan belum menyentuh sektor pendidikan, terlebih lagi pendidikan dasar. Sementara itu, Triwijayanti dkk. (2022) meneliti hubungan antara kualitas layanan, budaya sekolah, dan citra sekolah pada jenjang SMP Kristen. Penelitian ini menyoroti faktor internal lembaga pendidikan, tetapi belum mengikutsertakan variabel e-WOM maupun pengaruh harga terhadap keputusan memilih sekolah.

Menurut Hasna & Irwansyah (2019) penelitian mereka membahas peran *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan reputasi dalam konteks hubungan masyarakat digital (*digital public relations*). Meskipun e-WOM

menjadi salah satu fokus kajian, penelitian tersebut tidak secara langsung mengaitkannya dengan kualitas layanan maupun harga, khususnya dalam konteks sektor pendidikan.

Penelitian oleh David & Rahendra, 2022 yang dimuat dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen First Media di Kota Tegal. Sebaliknya, persepsi harga dan promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan internet, konsumen lebih terpengaruh oleh faktor harga yang dirasa sesuai dan promosi yang menarik dibandingkan kualitas layanan itu sendiri.

Penelitian oleh Tumpal Janji Raja Sitinjak dkk. (2023) yang dipublikasikan dalam *International Journal of Social Science and Business* menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selama pandemi Covid-19. Sebaliknya, iklan (*advertising*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam situasi krisis seperti pandemi, konsumen lebih dipengaruhi oleh kekuatan merek dan strategi komunikasi perusahaan dibandingkan dengan aspek layanan secara langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Dina Deltalia Febrianti dkk. (2024) dalam jurnal *Journal of Economics Finance and Management Studies* menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Mie KBR* di Jember. Sebaliknya, promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang berarti strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini menekankan pentingnya peran promosi dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian, terutama di sektor kuliner.

Penelitian oleh (Kautsar & Pasaribu, 2024) yang diterbitkan dalam jurnal *Enrichment: Journal of Management* mengungkapkan bahwa harga (*price*) tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention konsumen *framelessplate*. Namun, kualitas produk (*product quality*) dan ulasan produk (*product review*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan pengalaman pengguna lain dibandingkan faktor harga saat memutuskan untuk membeli produk aksesoris otomotif tersebut.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan dalam literatur terkait interaksi ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen pendidikan, khususnya pada jenjang sekolah dasar.

Menanggapi berbagai kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir dengan fokus pada Sekolah Dasar Katolik (SDK) Karitas III Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode PLS-SEM, penelitian ini secara komprehensif menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan dan harga terhadap keputusan memilih sekolah melalui e-WOM sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi baru dalam konteks pendidikan dasar berbasis agama, yang sebelumnya belum banyak dikaji dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih institusi pendidikan, ditemukan adanya inkonsistensi hasil temuan terkait pengaruh langsung variabel kualitas layanan pendidikan dan harga terhadap keputusan memilih sekolah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan Triwijayanti dkk. (2022), namun studi lain justru menunjukkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan dalam konteks pendidikan dasar berbasis agama. Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga dalam beberapa penelitian. Harga dipandang sebagai faktor utama yang menentukan pilihan konsumen Mukhtar dkk. (2018), namun dalam konteks lain khususnya pendidikan swasta berbasis nilai religius harga sering kali tidak menjadi penentu utama karena aspek spiritual dan reputasi lembaga lebih dikedepankan.

Inkonsistensi ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mungkin memediasi atau memengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan harga dengan keputusan memilih sekolah. Salah satu variabel yang semakin

relevan dalam era digital saat ini adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna secara elektronik, yang dapat ditemukan di media sosial, forum, maupun *platform* digital lainnya. Dalam dunia pendidikan, *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi calon orang tua siswa terhadap kualitas dan citra sekolah, bahkan sebelum mereka melakukan kunjungan langsung. Orang tua kini aktif mencari dan membandingkan ulasan sekolah secara daring sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, sehingga informasi digital tersebut dapat memediasi hubungan antara persepsi terhadap layanan dan harga dengan keputusan akhir yang diambil.

Pentingnya peran *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini tidak hanya merefleksikan perkembangan perilaku konsumen di era digital, tetapi juga mengisi kesenjangan studi yang masih terbatas pada konteks pendidikan dasar berbasis agama. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada sektor pendidikan menengah dan tinggi atau sektor jasa komersial, dengan pendekatan analisis yang belum mempertimbangkan efek mediasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan dan Harga terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui e-WOM sebagai variabel mediasi di SDK Karitas III Surabaya” untuk menjawab kebutuhan akademik dan praktis dalam mengembangkan model yang lebih komprehensif, kontekstual, dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen pendidikan saat ini.

Dengan mengintegrasikan ketiga variabel utama kualitas layanan pendidikan, harga, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam satu model analisis berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan mendalam mengenai proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta berbasis agama di lingkungan perkotaan seperti Surabaya. Penelitian ini tidak hanya mengisi celah teoritis dan metodologis dari studi terdahulu, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi sekolah dalam

merumuskan strategi komunikasi dan pelayanan yang lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan zaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disimpulkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar, khususnya di SDK Karitas III Surabaya, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Meskipun sekolah telah melakukan berbagai upaya peningkatan kualitas layanan pendidikan, jumlah pendaftar tidak menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai efektivitas kualitas layanan dan persepsi harga dalam memengaruhi keputusan orang tua. Selain itu, dengan berkembangnya era digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) atau opini dari pengguna jasa pendidikan yang disebarluaskan secara *online* juga menjadi aspek penting yang perlu dianalisis lebih lanjut. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan pendidikan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya?
3. Apakah kualitas layanan pendidikan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) di SDK Karitas III Surabaya?
4. Apakah harga berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) di SDK Karitas III Surabaya?
5. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya?
6. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) memediasi pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya?

7. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah dengan pendekatan ilmiah dan analisis statistik berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan dan harga terhadap keputusan memilih sekolah dasar melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi. Adapun tujuan penelitian secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh harga secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan secara langsung dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) di SDK Karitas III Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh harga secara langsung dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM) di SDK Karitas III Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) secara langsung dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya.
6. Menganalisis peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam memediasi pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya.
7. Menganalisis peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan memilih sekolah dasar di SDK Karitas III Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan konsumen yang dimediasi oleh *electronic word of mouth* (e-WOM). Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai pemanfaatan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam konteks pendidikan dasar berbasis agama.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman teoritis peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah, khususnya melalui pendekatan manajemen pemasaran jasa di sektor pendidikan dasar. Selain itu, penelitian ini menjadi pengalaman praktis dalam menerapkan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademik bagi studi lanjutan yang tertarik untuk mengkaji peran (e-WOM) dalam konteks lembaga pendidikan.

b. Bagi SDK Karitas III Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan kualitas layanan pendidikan yang lebih terstruktur dan berbasis kebutuhan serta persepsi orang tua. Temuan mengenai pengaruh harga dan (e-WOM) terhadap keputusan memilih sekolah dapat membantu SDK Karitas III dalam merancang kebijakan komunikasi pemasaran, termasuk pemanfaatan media digital dan

pengalaman positif pelanggan untuk membangun reputasi sekolah. Dengan demikian, sekolah dapat meningkatkan daya saing dan jumlah pendaftar baru secara berkelanjutan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka ruang lingkup permasalahan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di SDK Karitas III Surabaya, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk sekolah-sekolah dasar lainnya, baik di Surabaya maupun di luar wilayah tersebut.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada: Kualitas layanan pendidikan sebagai variabel independen pertama (X_1), Harga sebagai variabel independen kedua (X_2), *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel mediasi (Z), Keputusan memilih sekolah sebagai variabel dependen (Y).
3. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner) yang diberikan kepada orang tua/wali murid yang telah mendaftarkan anaknya ke SDK Karitas III Surabaya pada tahun ajaran berjalan.
4. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.
5. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi keputusan memilih sekolah, seperti promosi, lokasi, fasilitas fisik, maupun latar belakang sosial ekonomi orang tua