

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Layanan Pendidikan**

###### **a. Definisi Kualitas Layanan Pendidikan**

Kualitas layanan pendidikan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pengguna layanan, baik orang tua maupun siswa, terkait fasilitas, proses pembelajaran, dan hasil pendidikan. Zeithaml dkk. (2018). Dalam konteks SDK Karitas III Surabaya, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap mutu sekolah dasar Katolik tersebut.

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1988) merupakan salah satu pendekatan yang paling luas digunakan dalam mengukur kualitas layanan. Model ini menyatakan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual layanan. Dalam pengembangannya, SERVQUAL merumuskan lima dimensi utama yang menjadi indikator kualitas layanan, yaitu keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Dimensi keandalan merujuk pada kemampuan institusi dalam memberikan layanan secara konsisten dan akurat sesuai janji yang disampaikan. Ketanggapan mencerminkan kesigapan dan kesediaan penyedia layanan untuk membantu pengguna jasa serta memberikan layanan dengan cepat. Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, serta sikap sopan penyedia layanan dalam memberikan rasa aman kepada pelanggan. Sementara itu, empati menunjukkan perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan individu pelanggan, serta kemampuan menjalin

komunikasi yang baik. Terakhir, bukti fisik mengacu pada penampilan fisik fasilitas, peralatan, serta tampilan personel yang mewakili citra institusi layanan tersebut Parasuraman dkk. (1988)

Dalam konteks pendidikan, model SERVQUAL banyak diterapkan untuk menilai kualitas layanan sekolah berdasarkan persepsi siswa dan orang tua. Layanan pendidikan yang berkualitas tinggi tidak hanya terlihat dari hasil akademik semata, tetapi juga dari seberapa baik sekolah mampu memberikan pelayanan yang memenuhi harapan pengguna jasa pendidikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten dapat meningkatkan kepuasan siswa dan loyalitas orang tua terhadap sekolah, terutama bila didukung oleh lingkungan belajar yang kondusif dan interaksi yang empatik antara guru dan siswa.

Kualitas layanan pendidikan merujuk pada sejauh mana institusi pendidikan mampu memenuhi atau melampaui harapan peserta didik dan orang tua terhadap layanan yang diberikan, termasuk aspek akademik, fasilitas, tenaga pendidik, serta dukungan administratif. Menurut Wibowo, Nugroho, dan Santosa (2023) kualitas layanan pendidikan mencerminkan persepsi pengguna layanan terhadap keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh sekolah. Dalam konteks pendidikan dasar, kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan siswa dan orang tua, tetapi juga berkontribusi terhadap keputusan mereka dalam memilih atau tetap bertahan di suatu institusi pendidikan (Rahman, Hidayat & Lestari, 2024). Oleh karena itu, evaluasi kualitas layanan menjadi penting untuk memastikan tercapainya standar mutu pendidikan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, teori SERVQUAL menjadi kerangka konseptual yang kuat untuk mengkaji kualitas layanan pendidikan berkontribusi terhadap persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga

pendidikan tertentu. Dalam penelitian ini, model SERVQUAL digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh SDK Karitas III Surabaya berdasarkan penilaian orang tua siswa.

#### **b. Dimensi Kualitas Layanan Pendidikan**

Kualitas layanan pendidikan merupakan aspek fundamental dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi sekolah, termasuk SDK Karitas III Surabaya. Salah satu kerangka yang banyak digunakan dalam mengevaluasi kualitas layanan adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Model ini menekankan lima dimensi utama dalam menilai layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi ini telah banyak diadaptasi dalam konteks pendidikan untuk mengukur bagaimana sekolah memenuhi ekspektasi dan kebutuhan orang tua serta siswa (Purbianto, 2023):

1. Dimensi *tangible* dalam konteks pendidikan merujuk pada kualitas fasilitas fisik sekolah, seperti kebersihan ruang kelas, ketersediaan sarana belajar, serta penataan lingkungan yang nyaman dan aman bagi siswa. Di SDK Karitas III Surabaya, fasilitas seperti perpustakaan, ruang komputer, dan kebersihan sekolah menjadi indikator penting yang mencerminkan kualitas layanan fisik sekolah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), tampilan fisik yang baik mampu menciptakan persepsi awal yang positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.
2. Dimensi *reliability* berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat dipercaya. Ini mencakup keakuratan pelaksanaan kurikulum, ketepatan jadwal pembelajaran, dan penyampaian informasi administratif yang sesuai. SDK Karitas III dituntut untuk menjaga konsistensi dalam kualitas pembelajaran agar tetap dipercaya oleh masyarakat. Seperti dijelaskan

oleh Zeithaml dkk. (2018), keandalan dalam layanan pendidikan sangat menentukan kepuasan pengguna.

3. Dimensi *responsiveness* mencerminkan kesediaan sekolah dalam memberikan bantuan serta ketanggapan terhadap kebutuhan orang tua dan siswa. Ketika pihak sekolah mampu merespons keluhan, pertanyaan, dan permintaan informasi dengan cepat dan jelas, maka hal ini menciptakan hubungan yang lebih positif dengan pemangku kepentingan. Respons yang cepat menjadi sinyal bahwa sekolah menghargai komunikasi dua arah (Kotler & Keller, 2016).
4. Dimensi *assurance* berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang ditanamkan oleh tenaga pendidik dan staf sekolah. Profesionalisme guru, penguasaan materi, serta sikap ramah dan etis mencerminkan dimensi ini. Orang tua cenderung lebih yakin terhadap sekolah yang memiliki tenaga pengajar yang kompeten dan mampu membimbing siswa secara akademik maupun moral (Lovelock & Wirtz, 2016).
5. Dimensi *empathy* mencerminkan perhatian personal dan kepedulian terhadap kebutuhan individu siswa. Di SDK Karitas III, hubungan interpersonal antara guru dan siswa serta pendekatan yang memperhatikan kebutuhan emosional anak menjadi penentu penting dari keberhasilan pembelajaran. Empati guru juga menciptakan lingkungan belajar yang mendukung tumbuh kembang siswa secara holistik (Purbianto, 2023).

Dengan mengimplementasikan kelima dimensi SERVQUAL secara konsisten dan kontekstual, SDK Karitas III Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

### c. Indikator Kualitas Layanan Pendidikan

Indikator kualitas layanan pendidikan mencerminkan elemen-elemen spesifik yang dapat diukur dan diamati secara langsung oleh pengguna layanan, seperti siswa dan orang tua. Dalam konteks sekolah

dasar seperti SDK Karitas III Surabaya, indikator-indikator ini menjadi pedoman dalam menilai sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Menurut Parasuraman dkk. (1988), pengukuran kualitas layanan dapat dilihat dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna terhadap berbagai aspek layanan, yang kemudian dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk indikator konkrit, sebagai berikut:

1. Ketersediaan dan kondisi fasilitas fisik (*tangible*), seperti ruang kelas yang bersih, peralatan belajar yang lengkap, serta lingkungan sekolah yang aman dan nyaman. Lingkungan fisik yang tertata rapi tidak hanya mendukung proses pembelajaran, tetapi juga memberi kesan profesionalisme institusi (Tjiptono & Chandra, 2021). Indikator ini sangat penting karena merupakan kesan pertama yang diterima pengguna layanan.
2. Konsistensi layanan atau *reliability*, yang dapat dilihat dari kepatuhan terhadap jadwal belajar, pelaksanaan kurikulum secara utuh, serta kejelasan informasi administratif. Sekolah yang dapat diandalkan dalam memberikan layanan sesuai janji akan memperoleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Zeithaml dkk. (2018). Dalam konteks SDK Karitas III, indikator ini dapat berupa ketepatan waktu mulai dan berakhirnya kegiatan belajar-mengajar serta akurasi dalam penyampaian informasi akademik.
3. Kecepatan dan ketanggapan (*responsiveness*) merujuk pada kemampuan pihak sekolah merespons pertanyaan, permintaan, atau keluhan secara cepat dan efektif. Komunikasi yang lancar antara pihak sekolah dan orang tua melalui berbagai saluran, termasuk media digital, menjadi tolok ukur penting dalam dimensi ini (Kotler & Keller, 2016). Semakin cepat dan tanggap layanan diberikan, semakin besar pula tingkat kepuasan pengguna.
4. Rasa aman dan kepercayaan (*assurance*) juga tidak kalah penting. Hal ini tercermin dari kompetensi guru dalam mengajar, sikap sopan staf

sekolah, serta kejelasan prosedur akademik. Orang tua cenderung mempercayakan pendidikan anaknya pada sekolah yang tenaga pengajarnya profesional dan mampu menciptakan rasa aman secara akademik maupun emosional (Lovelock & Wirtz, 2016).

5. Kepedulian dan perhatian personal (*empathy*) menjadi penilaian terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan pelayanan yang memperhatikan kebutuhan individu. Hal ini meliputi perhatian guru terhadap perkembangan siswa, fleksibilitas dalam pendekatan pengajaran, dan keterbukaan dalam mendengarkan kebutuhan orang tua. (Purbianto, 2023) menyebut bahwa empati dalam konteks pendidikan dasar berperan besar dalam membentuk iklim belajar yang positif dan penuh dukungan emosional.

Dengan memahami dan mengimplementasikan indikator-indikator tersebut secara konsisten, institusi pendidikan seperti SDK Karitas III Surabaya dapat memperkuat reputasinya di mata masyarakat sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna layanan pendidikan.

## 2.1.2 Harga

### a. Definisi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang tidak hanya merepresentasikan nilai moneter dari suatu produk atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, seperti halnya sekolah swasta, harga menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam mengambil keputusan memilih lembaga pendidikan bagi anaknya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2023a), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, atau bisa juga berarti nilai yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat tertentu. Definisi ini menekankan bahwa harga tidak

hanya bersifat finansial, tetapi juga mengandung unsur psikologis dan persepsi nilai.

Dalam konteks sekolah, harga bisa mencakup berbagai komponen seperti uang pangkal, biaya bulanan (SPP), biaya kegiatan, serta kontribusi lainnya yang secara keseluruhan mencerminkan posisi dan citra sekolah di mata masyarakat

Tjiptono dan Chandra (2021) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan. Jika orang tua merasa bahwa biaya pendidikan yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas layanan, kompetensi guru, dan fasilitas yang disediakan, maka mereka akan cenderung menerima harga tersebut sebagai wajar. Hal ini menunjukkan bahwa harga dalam sektor jasa tidak hanya ditentukan oleh struktur biaya internal, tetapi juga oleh persepsi dan ekspektasi pengguna layanan.

Dengan demikian, dalam konteks pendidikan, harga bukan sekadar angka, melainkan bagian dari strategi nilai yang membentuk citra sekolah dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan bagi anak-anak mereka. Pemahaman mendalam mengenai dimensi harga ini menjadi penting dalam merancang kebijakan pemasaran sekolah yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

#### **b. Dimensi Harga**

Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencakup berbagai dimensi yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Dalam konteks layanan pendidikan, pemahaman tentang dimensi harga menjadi penting karena orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk memilih sekolah tertentu. Menurut Zeithaml (1988) persepsi harga tidak hanya didasarkan pada jumlah uang

yang dibayarkan, tetapi juga mencakup pertimbangan nilai, keadilan, dan manfaat relatif yang diperoleh. Oleh karena itu, harga bersifat multidimensional dan mencerminkan lebih dari sekadar angka di tagihan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023a) dalam buku "*Principles of Marketing*", harga (*price*) tidak hanya dipandang sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Mereka menyebutkan beberapa dimensi atau aspek penting dalam penetapan harga, antara lain:

1. *Affordability* (Keterjangkauan Harga)

Harga harus sesuai dengan daya beli target pasar dan memberikan nilai yang dirasakan setara atau lebih besar dari uang yang dibayarkan.

2. *Price Transparency* (Transparansi Harga)

Konsumen harus mudah memahami struktur harga yang ditawarkan, tanpa adanya biaya tersembunyi. Kejelasan harga meningkatkan kepercayaan.

3. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Harga harus mencerminkan manfaat atau kualitas yang diperoleh pelanggan, bukan sekadar angka nominal. Ini mendasari pendekatan *value-based pricing*.

4. *Price Flexibility* (Fleksibilitas Harga)

Kemampuan untuk menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar, segmen pelanggan, volume pembelian, atau waktu tertentu (misalnya, diskon musiman).

5. *Price Clarity* (Kejelasan Harga)

Kejelasan harga berarti informasi mengenai jumlah biaya yang ditetapkan misalnya biaya SPP, biaya uang pangkal, seragam, dan buku tulis.

#### 6. *Competitive Pricing* (Harga Kompetitif)

Harga disesuaikan atau dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk menarik konsumen atau mempertahankan posisi pasar.

Dengan mempertimbangkan keenam dimensi ini, institusi pendidikan seperti SDK Karitas III Surabaya perlu menyusun strategi harga yang tidak hanya kompetitif secara finansial, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, kejelasan prosedur, dan rasa aman bagi pengguna layanan. Harga yang dirancang dengan pendekatan multidimensi akan lebih diterima oleh masyarakat dan mampu meningkatkan daya saing sekolah dalam jangka panjang.

#### c. **Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023a), harga bukan hanya jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai atas produk atau layanan yang diterima. Beberapa indikator penting dalam menilai harga meliputi

##### 1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Keterjangkauan mengacu pada seberapa mampu konsumen (orang tua atau wali siswa) membayar biaya pendidikan yang ditawarkan. Ini berkaitan dengan penghasilan, kemampuan finansial, dan persepsi bahwa harga tersebut masih dalam batas wajar. Contoh dalam konteks sekolah: Orang tua merasa biaya sekolah masih sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.

##### 2. Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Perceived Value for Price*)

Indikator ini menilai apakah harga yang dibayar dianggap sepadan dengan kualitas atau manfaat yang diterima. Konsumen tidak selalu

mencari yang termurah, tapi yang "worth it". Contoh dalam konteks sekolah: Biaya sekolah dinilai wajar karena kualitas guru, fasilitas, dan pembelajaran dianggap baik.

### 3. Perbandingan Harga dengan Pesaing (*Price Comparability*)

Konsumen seringkali membandingkan harga sekolah dengan sekolah lain yang sejenis. Jika harga lebih mahal, harus diimbangi dengan nilai lebih (*value*); jika lebih murah, harus tetap kompeten. Contoh dalam konteks sekolah: Orang tua membandingkan biaya sekolah ini dengan sekolah swasta lain yang setara di wilayah yang sama.

### 4. Kejelasan Harga (*Price Clarity*)

Kejelasan harga berarti informasi mengenai jumlah biaya yang ditetapkan, jenis pembayaran, dan waktu pembayaran dijelaskan secara mudah dipahami dan tidak membingungkan. Contoh dalam konteks sekolah: Biaya SPP, uang pangkal/ gedung, seragam, dan uang buku yang dijelaskan secara rinci dan disampaikan sejak awal pendaftaran.

### 5. Transparansi Harga (*Price Transparency*)

Transparansi menekankan keterbukaan pihak sekolah dalam menyampaikan seluruh komponen biaya, termasuk biaya tambahan yang mungkin muncul selama masa pendidikan, seperti biaya kegiatan atau ujian. Contoh dalam konteks sekolah: Tidak ada biaya tersembunyi; semua biaya tambahan diumumkan sejak awal atau disampaikan secara terbuka.

### 6. Fleksibilitas Pembayaran (*Price Flexibility*)

Fleksibilitas pembayaran mengacu pada kemampuan penyedia jasa (dalam hal ini sekolah) untuk memberikan opsi atau kemudahan cara membayar biaya pendidikan. Hal ini bisa mencakup sistem cicilan, potongan khusus, penjadwalan ulang pembayaran, atau diskon untuk pembayaran awal

## 2.1.3 Keputusan Memilih Sekolah

### a. Definisi Keputusan Memilih Sekolah

Keputusan orang tua dalam menentukan sekolah bagi anaknya setelah melalui proses kesadaran, evaluasi alternatif, kepuasan, keyakinan, dan rekomendasi, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti kualitas layanan, harga, serta citra sekolah. (Kotler & Keller, 2021)

Dukungan terhadap teori ini juga diperkuat oleh (Siagawati, 2023) yang menekankan bahwa persepsi dan citra institusi sangat menentukan interaksi dan keputusan dari para pemangku kepentingan, termasuk orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pendidikan anak usia dasar. Sekolah yang mampu membangun citra positif secara konsisten akan memiliki pengaruh kuat terhadap niat dan tindakan masyarakat dalam memilih.

Dalam konteks SDK Karitas III teori ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi sekolah dapat diarahkan. Tidak cukup hanya menonjolkan keunggulan akademik atau fasilitas fisik, tetapi juga perlu memperkuat reputasi nilai-nilai moral, memperluas jejaring komunikasi dengan komunitas, serta memudahkan akses dan pelayanan bagi orang tua dari berbagai latar belakang sosial. Dengan pendekatan ini, keputusan memilih sekolah tidak lagi hanya dilihat sebagai pilihan pendidikan, tetapi sebagai cerminan dari keyakinan, harapan, dan kemampuan yang dirasakan oleh masyarakat.

#### **b. Dimensi Keputusan Memilih Sekolah**

Keputusan memilih sekolah merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks dan melibatkan sejumlah pertimbangan rasional maupun emosional dari orang tua. Dalam konteks pendidikan dasar, khususnya di lingkungan perkotaan seperti Surabaya, pemilihan sekolah tidak hanya dilandasi oleh faktor akademik, tetapi juga menyangkut reputasi, nilai-nilai, lingkungan belajar, serta rekomendasi dari pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan memilih adalah, hingga keputusan akhir untuk membeli atau menggunakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan tahapan proses mulai dari

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif suatu layanan dalam hal ini, layanan pendidikan. Proses ini tidak hanya berakhir pada saat pendaftaran, tetapi juga berlanjut pada tahap pasca keputusan yang mencakup kepuasan dan niat merekomendasikan.

Berdasarkan literatur terkini, terdapat beberapa dimensi penting dalam variabel keputusan memilih sekolah:

1. Kesadaran terhadap kebutuhan pendidikan, yaitu ketika orang tua menyadari pentingnya memilih sekolah yang sesuai dengan kebutuhan akademik dan karakter anak. Studi oleh (Sari & Nugroho, 2024) menunjukkan bahwa faktor ini menjadi titik awal dalam membentuk preferensi orang tua terhadap institusi pendidikan tertentu.
2. Pencarian informasi, yang meliputi upaya aktif orang tua dalam memperoleh data tentang sekolah melalui brosur, media sosial, situs web resmi, maupun rekomendasi dari orang tua lain. Dalam era digital, informasi berbasis online sangat berperan, seperti dijelaskan oleh (Fitriani & Widodo, 2023), bahwa orang tua cenderung mempercayai ulasan dan testimoni online sebagai sumber yang kredibel dalam proses seleksi sekolah.
3. Evaluasi alternatif, yaitu proses membandingkan beberapa sekolah berdasarkan aspek seperti biaya, lokasi, kurikulum, fasilitas, dan reputasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), orang tua cenderung membuat daftar prioritas berdasarkan nilai-nilai pribadi dan sosial yang diyakini penting.
4. Keputusan akhir memilih sekolah, yaitu saat orang tua menyetujui pilihan dan melakukan pendaftaran resmi. Menurut penelitian oleh Raharjo dan Faradila (2023), keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, biaya yang dikenakan, dan juga pengaruh eksternal seperti (e-WOM).
5. Niat untuk merekomendasikan (rekomendasi pasca keputusan). Studi oleh (Pratama & Arifin, 2021b) menekankan bahwa orang tua yang

merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada calon orang tua lainnya, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Kelima dimensi tersebut menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah merupakan proses multi-tahap yang dapat dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas layanan, serta penguatan dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, dalam konteks SDK Karitas III Surabaya, pemahaman terhadap dinamika keputusan orang tua ini menjadi sangat penting untuk merancang strategi komunikasi dan layanan pendidikan yang lebih efektif dan kompetitif.

### c. Indikator Keputusan Memilih Sekolah

Keputusan memilih sekolah merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian jasa yang sangat strategis, terutama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Dalam kajian perilaku konsumen pendidikan, terdapat sejumlah indikator yang mencerminkan proses dan hasil dari keputusan memilih sekolah. Berdasarkan teori dari (Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, 2020), serta pengembangan oleh (Raharjo, T., & Faradila, 2023), indikator keputusan memilih sekolah mencakup lima aspek utama:

1. Preferensi berdasarkan kualitas layanan, di mana orang tua menunjukkan kecenderungan memilih sekolah tertentu karena menilai mutu pendidikannya lebih baik. Menurut (Fitriani, S. & Widodo, 2023), persepsi terhadap kualitas layanan, baik dari segi tenaga pengajar, kurikulum, maupun fasilitas, sangat memengaruhi keputusan akhir.
2. Keyakinan terhadap pilihan, yaitu tingkat kepastian dan kepuasan orang tua setelah menjatuhkan pilihan sekolah. Orang tua yang merasa yakin bahwa mereka telah memilih sekolah terbaik cenderung menunjukkan loyalitas dan komitmen jangka panjang terhadap institusi tersebut (Sari, M., & Nugroho, 2024).

3. Evaluasi alternatif sekolah. Sebagian besar orang tua tidak serta-merta memilih satu sekolah tanpa membandingkannya dengan opsi lain. Dalam penelitian oleh (Pratama & Arifin, 2021), dijelaskan bahwa orang tua secara aktif menimbang kelebihan dan kekurangan dari beberapa sekolah berdasarkan aspek biaya, lokasi, program unggulan, serta testimoni masyarakat.

4. Pengaruh sosial atau referensi, di mana keputusan orang tua dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, kerabat, atau komunitas, termasuk yang diperoleh melalui media digital. Fenomena ini semakin kuat dengan berkembangnya e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yang terbukti menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya (Nurwati & Wahyuni, 2024).

5. Niat merekomendasikan sekolah kepada orang lain, yang mencerminkan tingkat kepuasan dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan yang telah dipilih. Orang tua yang merasa puas umumnya bersedia membagikan pengalamannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Menurut penelitian oleh Astuti dan Firmansyah (2022), niat untuk merekomendasikan juga dapat meningkatkan citra sekolah secara organik dan mendorong peningkatan jumlah pendaftar baru.

Dalam buku *Marketing Management* oleh Kotler dan Keller (2021), keputusan memilih (termasuk memilih sekolah) tidak dibahas secara spesifik untuk konteks pendidikan, tetapi dijelaskan secara umum melalui proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making process*). Proses ini dapat dijadikan dasar untuk menyusun indikator keputusan memilih sekolah, karena memilih sekolah adalah bagian dari proses pembelian layanan (*service purchase decision*). Berikut adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen beserta indikator-indikator yang dapat diadaptasi untuk konteks pemilihan sekolah:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

Sadar akan perlunya pendidikan yang baik untuk anak.

Menyadari pentingnya kualitas layanan sekolah.

#### 2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Mencari informasi sekolah melalui media sosial, internet, brosur, atau teman.

Bertanya kepada orang tua lain atau alumni.

#### 3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Membandingkan sekolah berdasarkan fasilitas, biaya, kualitas guru, dan reputasi.

Menimbang kelebihan dan kekurangan beberapa pilihan sekolah.

#### 4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian / Memilih Sekolah)

Menentukan pilihan akhir dan mendaftarkan anak ke sekolah yang dipilih.

Keputusan dipengaruhi oleh informasi, persepsi, dan rekomendasi.

#### 5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Merasa puas/tidak puas setelah anak belajar di sekolah tersebut.

Memberi ulasan atau rekomendasi kepada orang lain.

Dengan memahami kelima indikator tersebut, sekolah seperti SDK Karitas III Surabaya dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik minat calon peserta didik, memperkuat hubungan dengan orang tua siswa, serta membangun reputasi positif melalui pengalaman nyata yang dirasakan masyarakat.

### 2.1.4 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi antar individu melalui media digital mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, dalam hal ini institusi pendidikan. Dalam konteks pendidikan, e-WOM telah menjadi sumber informasi penting bagi orang tua dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah (Sijoria dkk. (2022); (Fitriani & Widodo, 2023).

#### a. **Definisi e-WOM**

Menurut Hennig-Thurau dkk. (2004), e-WOM adalah semua bentuk komunikasi informal yang disebarakan melalui internet oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau jasa. Dalam sektor pendidikan, ulasan dari orang tua di media sosial, grup WhatsApp, atau platform digital lainnya menjadi acuan penting dalam membentuk persepsi sekolah (Setiawan & Maryani, 2023)

#### **b. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Terdapat tiga dimensi utama e-WOM yang banyak diadopsi dalam penelitian pemasaran jasa pendidikan (Goldsmith, 2006); (Jalilvand & Samiei, 2012); (Setiawan & Maryani, 2023)

##### **1. *Intensity***

Dimensi ini merujuk pada seberapa aktif individu membaca atau mencari informasi dari sumber e-WOM. Orang tua yang secara rutin membaca ulasan di media sosial atau grup online menunjukkan intensitas tinggi dalam memanfaatkan e-WOM. Fitriani dan Widodo (2023) menyatakan bahwa intensitas keterlibatan ini berpengaruh signifikan terhadap preferensi sekolah.

##### **2. *Valence of Opinion***

Valensi menggambarkan nada dari ulasan apakah positif atau negatif. Semakin banyak ulasan positif tentang suatu sekolah, semakin besar pengaruhnya terhadap keyakinan calon orang tua dalam memilih. Penelitian Nurwati dan Wahyuni (2024) menegaskan bahwa valensi opini yang positif memperkuat reputasi dan persepsi kualitas layanan sekolah.

##### **3. *Content***

Dimensi ini mencakup kepercayaan dan persepsi terhadap isi pesan yang disampaikan melalui e-WOM, serta partisipasi aktif dalam menyebarkan pengalaman pribadi. Orang tua yang merasa puas biasanya bersedia

membagikan pengalaman mereka, yang kemudian dapat mempengaruhi calon orang tua lainnya (Astuti & Firmansyah, 2022)

**d. Indikator *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)**

Indikator variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam konteks pemilihan sekolah mengacu pada intensitas, isi, dan arah opini yang tersebar melalui media digital. Menurut Setiawan dan Maryani (2023) ada tiga dimensi yang menjadi indikator penting dalam memahami bagaimana e-WOM memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka sebagai berikut:

1. Dimensi *intensity* mencerminkan seberapa sering dan aktif orang tua terlibat dalam mencari serta mengakses informasi mengenai sekolah melalui ulasan daring. Semakin sering seseorang membaca dan mencari tahu pengalaman orang tua lain, maka semakin besar pengaruh e-WOM terhadap proses pengambilan keputusan. Sijoria dkk. (2022)
2. Dimensi *valence of opinion*, yang merujuk pada sifat opini yang dikonsumsi oleh calon orang tua siswa, baik itu bersifat positif maupun negatif. Ulasan positif yang mendominasi.

memperkuat keyakinan terhadap pilihan sekolah, sedangkan ulasan negatif cenderung menimbulkan keraguan. (Erkan & Evan, 2016)

3. Dimensi *content*, yang meliputi persepsi terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap informasi yang dibagikan secara online. Orang tua cenderung percaya pada ulasan yang disampaikan oleh pengguna lain yang dianggap relevan dan memiliki pengalaman serupa, bahkan dalam beberapa kasus, mereka juga terdorong untuk ikut membagikan pengalaman pribadi secara digital (Cheung & Thadani, 2012)



## 2.2 Tinjauan Empiris

Kajian pustaka penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan sekarang. Berikut merupakan data penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dan kajian dalam penelitian ini.

No.	Judul dan Sumber	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Enhancing Customer E-Loyalty and E-WOM. Ribbink et al. (2004) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.005">10.1016/j.ijresmar.2003.12.005</a>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh kualitas layanan online terhadap e-loyalty dan e-WOM. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert kepada 234 responden pengguna situs e-	<i>Perceived service quality</i> (kualitas layanan online) secara langsung berdampak positif terhadap <i>e-satisfaction</i> (kepuasan pelanggan) dan <i>e-trust</i> (kepercayaan pelanggan). <i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif	Studi ini menempatkan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) sebagai <i>output</i> atau variabel terpengaruh. Sama-sama menggunakan variabel mediasi untuk melihat pengaruh tidak langsung (Ribbink menggunakan <i>satisfaction</i> dan <i>trust</i>	Konteks penelitian berbeda: <i>e-commerce</i> (penjualan produk/jasa <i>online</i> )

		<p>commerce.</p> <p>Analisis dilakukan menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel, dengan bantuan software seperti AMOS. Validitas diuji melalui <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA), dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha.</p>	<p>terhadap <i>e-trust</i>. Baik <i>e-satisfaction</i> maupun <i>e-trust</i> memiliki efek langsung positif terhadap <i>e-loyalty</i> (loyalitas elektronik) termasuk intensi pembelian ulang dan rekomendasi (e-WOM).</p>		
2.	<p>Promoting Consumer Participation in Virtual Brand Communities Casaló et al. (2008)</p>	<p>Jenis penelitian: Kuantitatif dengan survei <i>online</i>; Populasi &amp; Sampel: Anggota komunitas merek virtual di internet;</p>	<p>Kepercayaan dan identifikasi sosial berpengaruh signifikan terhadap intensi partisipasi konsumen</p>	<p>Studi ini meneliti e-WOM sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, menggunakan pendekatan kuantitatif dan model SEM.</p>	<p>Objek Penelitian berbeda: konsumen merek virtual; Faktor psikologis (<i>trust, social</i></p>

	DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/13527260701535236">10.1080/13527260701535236</a>	Instrumen: Kuesioner dengan skala Likert; Analisis data: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) menggunakan LISREL	dalam komunitas merek virtual. Partisipasi konsumen berkontribusi terhadap e-WOM positif, keterlibatan merek, dan loyalitas. Elemen komunitas seperti hubungan sosial dan rasa memiliki menjadi pendorong kuat keterlibatan.	Studi ini menekankan peran persepsi konsumen terhadap suatu entitas (merek atau sekolah) dalam membentuk keputusan dan komunikasi <i>online</i> .	<i>identity</i> ) yang memengaruhi partisipasi dan e-WOM
3.	What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth. (Cheung & Lee, 2012) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.0">10.1016/j.dss.2012.01.0</a>	Jenis: Kuantitatif Pendekatan: Survei berbasis online Sampel: Pengguna aktif forum diskusi online (N = 203)	Faktor sosial dan motivasi utilitarian serta hedonic secara signifikan memengaruhi niat menyebarkan e-WOM. Niat menyebarkan e-	Studi ini mengkaji e-WOM sebagai bagian dari perilaku konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan dan menggunakan metode kuantitatif dan analisis SEM/PLS.	Konteksnya berbeda faktor psikologis & sosial yang mendorong seseorang menyebarkan e-WOM Variabel dependen

	<a href="#">15</a>	Analisis: SEM dengan <i>Partial Least Squares</i> (PLS)	WOM merupakan hasil dari kombinasi motivasi pribadi dan sosial.		(output/niat) Setting: Forum diskusi umum / produk digital
4.	Pricing and E-WOM Impact on Purchase Intention Kim et al. (2018) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.005">10.1016/j.jretconser.2017.11.005</a>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis pengaruh harga ( <i>pricing</i> ) dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap niat beli ( <i>purchase intention</i> ). Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i> dengan skala Likert. Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan <i>software</i>	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga yang adil ( <i>perceived price fairness</i> ) dan e-WOM positif berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen ( <i>purchase intention</i> ).	Kesamaan dalam pendekatan dan metode eksplanatori dan analisis untuk menguji hubungan antar variabel. Kesamaan variabel penelitian tentang pengaruh harga dan <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap keputusan atau niat memilih/membeli.	Objek Penelitian Konsumen produk elektronik; Konteknya tentang <i>E-commerce/ritel online</i>

		AMOS.			
5.	<p>Consumer Perception of Price and EWOM in Hospitality Services Sparks dkk. (2013)</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.007">10.1016/j.jbusres.2011.07.007</a></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksperimental, dengan desain <i>between-subject factorial design</i>.</p> <p>Responden (wisatawan potensial) diberi stimulus berupa skenario pemesanan hotel dengan variasi</p>	<p>Penelitian menemukan bahwa kombinasi antara harga rendah dan ulasan positif (e-WOM) secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk memesan layanan hotel.</p> <p>Sebaliknya, harga tinggi dengan ulasan negatif</p>	<p>Topik Utama Serupa membahas pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan konsumen; Meneliti bagaimana konsumen memproses informasi harga dan e-WOM sebelum mengambil keputusan; E-WOM sebagai faktor penting</p>	<p>Konteks penelitian berbeda tentang Layanan hospitality (pemesanan hotel); metode berbeda menggunakan Eksperimen (faktorial desain); Teknik Analisis berbeda</p>

		<p>informasi harga (tinggi/rendah) dan e-WOM (positif/negatif).</p> <p>Data dikumpulkan melalui survei <i>online</i> dan dianalisis menggunakan ANOVA (<i>Analysis of Variance</i>).</p>	<p>menurunkan niat pemesanan secara drastis. Hasil juga menunjukkan adanya interaksi signifikan antara persepsi harga dan e-WOM, di mana e-WOM dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.</p>	<p>memengaruhi keputusan, baik dalam konteks layanan pendidikan maupun layanan perhotelan</p>	<p>menggunakan ANOVA (untuk uji interaksi dan efek utama variabel)</p>
6.	<p>Online Reviews and Pricing: The Role of EWOM (Moe &amp; Trusov, 2011) DOI: <a href="https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355">10.1509/jmr.10.0355</a></p>	<p>Studi ini menggunakan data observasional dari situs web retailer online, menggunakan model regresi panel data untuk menganalisis hubungan antara e-WOM (jumlah dan</p>	<p>Hasil estimasi model menunjukkan bahwa e-WOM adalah prediktor signifikan terhadap volume penjualan dan dapat menjelaskan variasi harga di pasar online.</p>	<p>Studi ini meneliti <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> sebagai variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Ulasan atau testimoni online meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap kualitas</p>	<p>Objek penelitian: Produk retail di <i>e-commerce</i> (barang fisik). Metode penelitian Regresi panel dan instrumental variable</p>

		valensi ulasan) dan strategi penetapan harga serta volume penjualan.		atau harga suatu produk/jasa.	(IV) untuk estimasi kausal.
7.	E-WOM's Role in International Students' University Decision-Making Al-Dmour et al. (2024) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/HEED-07-2023-0023">10.1108/HEED-07-2023-0023</a>	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori, instrumen & pengumpulan data: kuesioner berstruktur, analisis data (SEM)	Marketing Mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas, electronic <i>Word of Mouth</i> ( <i>e-WOM</i> ) terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara elemen marketing mix dengan keputusan pemilihan universitas.	memiliki kesamaan struktur konseptual, yaitu memosisikan e-WOM sebagai jembatan antara atribut lembaga pendidikan (harga, kualitas/program/promo) dengan keputusan memilih institusi pendidikan, juga menekankan bahwa persepsi yang terbentuk dari ulasan atau testimoni <i>online</i> sangat berpengaruh terhadap keyakinan calon pelanggan (orang tua/mahasiswa).	meneliti keputusan memilih universitas oleh mahasiswa langsung, dengan pendekatan yang lebih luas dan kompleks ( <i>marketing mix</i> , metode campuran kuantitatif-kualitatif), meski konsep e-WOM sama-sama menjadi mediator, cakupan, konteks, dan metode penelitian berbeda secara signifikan.

8.	<p>Electronic Word-of-Mouth for University Selection: Implications for academic leaders and recruitment managers.</p> <p>Yang et al. (2015)</p> <p>Journal of General Management, 40(4), 23-44.</p> <p><a href="https://doi.org/10.1177/030630701504000403">https://doi.org/10.1177/030630701504000403</a></p> <p>(Original work published 2015)</p>	<p>menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei daring (<i>online survey</i>) untuk menganalisis pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) dalam pengambilan keputusan pemilihan universitas oleh calon mahasiswa; menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial; regresi berganda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel independen (sumber dan sifat e-WOM) dengan variabel dependen (keputusan memilih</p>	<p>e-WOM Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Memilih Universitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calon mahasiswa secara aktif mencari dan mengandalkan informasi dari forum <i>online</i>, media sosial, blog, dan situs ulasan pendidikan sebelum membuat keputusan memilih universitas.</li> <li>• e-WOM terbukti</li> </ul>	<p>e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas; e-WOM dipengaruhi oleh persepsi calon pelanggan (orang tua/murid/mahasiswa), dan bahwa institusi pendidikan perlu mengelola kualitas layanan &amp; reputasi daring secara strategis</p>	<p>Studi ini fokus pada efek langsung; Konteks dan responden sangat berbeda: mahasiswa internasional vs orang tua murid lokal; tidak menggabungkan aspek harga dan kualitas layanan.</p>
----	--	--	---	---	--

		universitas)	memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk persepsi mengenai reputasi, kualitas, dan daya tarik suatu institusi pendidikan.		
9.	A perceived usefulness of entrepreneurship education as a marketing model for students' choice of universities: Does the electronic word of mouth matter?	Jenis Penelitian: Kuantitatif, eksplanatori ( <i>explanatory research design</i> ); Teknik Pengumpulan Data: Survei menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan kepada responden mahasiswa dan kuesioner	<i>Perceived usefulness of entrepreneurship education</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM); e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan	Studi ini menggunakan e-WOM sebagai variabel mediasi; Fokus pada keputusan memilih institusi pendidikan, membahas keputusan memilih universitas; metode analisis menggunakan PLS-SEM; berbasis pada persepsi calon peserta didik.	Studi ini berfokus pada tingkat pendidikan tinggi dan melibatkan mahasiswa internasional sebagai responden; variabel independen dalam studi ini adalah persepsi

<p>(Ismail, 2024) International Journal of Educational Management, 38(3), 577–593. DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2023-0098">https://doi.org/10.1108/IJEM-03-2023-0098</a></p>	<p>menggunakan skala Likert 5 poin; Teknik Analisa Data: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM) dengan bantuan software <i>SmartPLS</i>.</p>	<p>terhadap keputusan memilih universitas. Ini menunjukkan semakin kuat persepsi terhadap manfaat pendidikan kewirausahaan, semakin tinggi pula e-WOM yang terjadi, dan akhirnya berpengaruh pada pemilihan universitas; e-WOM memediasi secara signifikan hubungan antara pendidikan kewirausahaan dan keputusan memilih. Mediasi ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap pendidikan</p>	<p>terhadap pendidikan kewirausahaan,</p>
---	---	---	---

			kewirausahaan tidak langsung memengaruhi keputusan memilih, tetapi melalui peran e-WOM.		
10.	Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Educational Services Chandra et al. (2018) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0130">10.1108/IJEM-05-2017-0130</a>	Data dianalisis menggunakan <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM); Analisis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS.	Menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.	Studi ini juga meneliti pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap keputusan atau sikap pengguna layanan, menggunakan pendekatan model hubungan antar variabel, dan bertujuan untuk memberikan kontribusi praktis dalam peningkatan mutu layanan pendidikan.	fokus studi ini pada loyalitas pelanggan internal (mahasiswa), tidak menganalisa pengaruh harga pada keputusan memilih
11.	Educational Service Quality & Re-enrollment Intention	Pendekatan Penelitian: Kuantitatif dengan pendekatan survei. Tujuan	Kualitas Layanan Pendidikan Berpengaruh Signifikan terhadap	Studi ini mengkaji pengaruh kualitas layanan pendidikan, menggunakan struktur model	Studi ini objek dan responden penelitian mahasiswa vs orang tua

	<p>Abdullah et al. (2017) DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/13504851.2017.1347085">10.1080/13504851.2017.1347085</a></p>	<p>penelitian untuk menguji pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap niat mendaftar ulang (<i>re-enrollment</i>), dengan <i>relationship quality</i> sebagai variabel mediasi; Teknik Pengumpulan Data: melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di institusi pendidikan tinggi di Malaysia; Analisis menggunakan SEM-PLS.</p>	<p><i>Relationship Quality</i>; <i>Relationship Quality</i> Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Mendaftar Ulang (Re-enrollment Intention); <i>Relationship Quality</i> Memediasi Hubungan antara Kualitas Layanan dan Niat Mendaftar Ulang</p>	<p>dengan variabel mediasi, bertujuan untuk memahami perilaku pemilihan/pelayanan berkelanjutan dalam konteks pendidikan, dan menggunakan metode analisis yang sama (PLS-SEM) untuk pengujian model hubungan antar variabel.</p>	<p>siswa sekolah dasar; Jenis keputusan mempertahankan mahasiswa (retensi) vs menarik calon siswa baru (akuisisi); variabel tidak kompleks.</p>
12.	<p>Parents' Satisfaction &amp; Loyalty in Elementary School Services (Whitehead and Harrell, 2019)</p>	<p>Analisa Data: menggunakan Statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik responden; Analisis regresi berganda</p>	<p>Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	<p>Studi ini juga membahas persepsi dan keputusan orang tua murid terhadap layanan sekolah dasar (SD); Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif</p>	<p>Studi ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas orang tua di tingkat sekolah dasar</p>

	DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2019.102345">10.1016/j.ssresearch.2019.102345</a>	<i>(Multiple Regression Analysis)</i> digunakan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas; <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> juga digunakan untuk menguji hubungan mediasi antara kepuasan dan loyalitas.	kepuasan orang tua	berbasis survei dengan kuesioner dan menggunakan analisis jalur ( <i>path analysis/SEM</i> ) untuk melihat hubungan antar variabel.	dengan kepuasan sebagai variabel mediasi; studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah, seperti interaksi guru dan orang tua serta komunikasi yang efektif, berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan orang tua.
13.	What Parents Want: School Preferences and Choice (Wilson et al., 2015) DOI:	Studi ini menggunakan metode kuantitatif berbasis data observasi nyata dari sistem aplikasi sekolah di Inggris, khususnya dari kota	Prestasi Akademik Sekolah sangat berpengaruh signifikan terhadap pemilihan sekolah. Orang tua sangat	Studi ini juga meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka; selain itu juga melihat	Studi ini lebih fokus pada data perilaku aktual dan spasial dalam konteks sistem pendidikan <i>public</i> .

	<p><a href="#">10.1002/pam.21857</a></p>	<p><i>Bristol.</i> Peneliti menganalisis preferensi orang tua terhadap sekolah berdasarkan data permintaan (<i>school choice data</i>) yang dikombinasikan dengan data karakteristik sekolah dan rumah tangga.</p>	<p>memperhatikan nilai akademik sekolah (<i>school performance</i>) saat memilih sekolah. Sekolah dengan skor ujian yang lebih tinggi secara signifikan lebih diminati; Preferensi Berbeda Berdasarkan Latar Belakang Sosial Ekonomi. Orang tua dari kelompok lebih berpendidikan dan berpenghasilan tinggi lebih responsif terhadap perbedaan nilai akademik antar sekolah. Sebaliknya, orang tua</p>	<p>preferensi konsumen pendidikan dalam konteks persaingan antar sekolah.</p>	
--	--	--	--	---	--

			dari kelompok kurang mampu lebih cenderung memilih berdasarkan jarak.		
14.	The Role of Tuition and Financial Aid in College Choice (Avery & Hoxby, 2003) DOI: <a href="https://doi.org/10.3386/w9482">10.3386/w9482</a> NBER Working Paper No. 9482	Pendekatan kuantitatif berbasis ekonometrika untuk menganalisis biaya kuliah ( <i>tuition</i> ) dan bantuan keuangan ( <i>financial aid</i> ) memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi. Metode ini menggunakan <i>Discrete Choice Models (Multinomial Logit &amp; Nested Logit)</i> dan Analisis Sensitivitas ( <i>Counterfactual Simulations</i> )	Mahasiswa responsif terhadap biaya kuliah bersih ( <i>net tuition</i> ). Bantuan keuangan yang bersifat hibah ( <i>grants</i> ) lebih berpengaruh dalam menarik mahasiswa dibandingkan pinjaman atau kerja paruh waktu; Preferensi mahasiswa tidak hanya didasarkan pada harga, walaupun biaya penting, faktor kualitas institusi seperti	Studi ini juga menyoroti proses pengambilan keputusan calon peserta didik/orang tua saat memilih lembaga pendidikan; menilai bahwa harga/biaya pendidikan memainkan peran penting dalam proses tersebut, studi ini juga memengaruhi pilihan bukan hanya harga absolut, tetapi persepsi tentang "nilai yang diterima"	Studi ini konteksnya ke perguruan tinggi, variabel utamanya <i>tuition</i> (biaya kuliah), dan <i>financial aid</i> (bantuan keuangan), metode analisisnya ekonometrika: <i>discrete choice modeling, nested logit</i>

			reputasi, akreditasi, dan lingkungan kampus juga berperan signifikan dalam pilihan mahasiswa.		
15.	Price Sensitivity in Educational Decision-Making (Li & Fang, 2016) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2015.10.003">10.1016/j.econedurev.2015.10.003</a>	menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis ekonometrika); Model regresi panel: data longitudinal dari beberapa tahun dan wilayah digunakan dalam model regresi panel untuk mengamati perubahan dalam waktu dan antar kelompok; menggunakan data sekunder dari statistik pendidikan nasional dan	menunjukkan bahwa kenaikan biaya pendidikan secara signifikan menurunkan partisipasi pendidikan, terutama di kalangan keluarga berpendapatan rendah.	Studi ini menunjukkan juga bahwa biaya pendidikan memengaruhi keputusan orang tua atau siswa dalam memilih melanjutkan pendidikan.	Studi ini tidak menggunakan variabel mediasi e-wom; pendekatan penelitian Ekonometrika: DiD, IV, panel data; jenis data yang digunakan data sekunder.

		data keuangan rumah tangga, mencakup pengeluaran pendidikan, tingkat partisipasi, dan variabel demografis.			
16.	The Mediation Effect of EWOM Between E-Service Quality and Purchase Intent (Said & Oktavianca, 2024) DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/EJM-03-2023-0189">10.1108/EJM-03-2023-0189</a>	Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji peran mediasi e-WOM dalam hubungan antara kualitas layanan elektronik ( <i>e-service quality</i> ) dan niat beli ( <i>purchase intention</i> ) pada konsumen <i>online</i> . Teknik Analisis: PLS-SEM ( <i>Partial Least Squares – Structural Equation Modeling</i> ) digunakan untuk	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. E-WOM berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh konstruk memenuhi kriteria (AVE, CR, dan discriminant validity).	menunjukkan bahwa kualitas layanan (baik layanan digital maupun pendidikan) berpengaruh pada munculnya e-WOM positif; menempatkan e-WOM sebagai mediator dalam hubungan antara layanan dan keputusan akhir ( <i>purchase intent</i> atau keputusan memilih sekolah); menggunakan PLS-SEM; menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan data survei dan skala Likert.	terletak pada konteks layanan ( <i>e-commerce</i> vs pendidikan)

		menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten.			
17.	<p>Mediating Role of EWOM in Educational Marketing Strategy (Al-Dmour et al, 2024)</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/HEED-07-2023-0023">10.1108/HEED-07-2023-0023</a></p>	<p>Jenis Penelitian: Kuantitatif eksplanatori; Populasi dan Sampel: Responden adalah mahasiswa internasional yang sedang belajar di universitas di Timur Tengah; Teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i>. Data</p>	<p>Strategi pemasaran pendidikan berpengaruh signifikan terhadap e-WOM; E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih universitas; e-WOM memediasi pengaruh strategi</p>	<p>Menempatkan e-WOM sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap keputusan memilih institusi pendidikan; menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antar variabel laten; menekankan pentingnya informasi digital (e-</p>	<p>Terletak pada konteks pendidikan (SD vs universitas) dan faktor tambahan harga</p>

		dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarakan secara <i>online</i> . Teknik Analisis Data: PLS-SEM.	pemasaran terhadap keputusan. Model PLS-SEM memenuhi validitas & reliabilitas	WOM) dalam membentuk keputusan.	
18.	E-WOM as a Mediator Between Price Perception and Purchase Decisions (Moe & Trusov, 2011) DOI: <a href="https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355">10.1509/jmr.10.0355</a>	menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis data perilaku konsumen digital ( <i>observational behavioral data</i> ) untuk meneliti peran <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) sebagai mediator antara persepsi harga dan keputusan pembelian; Menggunakan model <i>econometric time-series panel data</i> untuk	e-WOM secara signifikan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; Hasil diuji menggunakan data riil dan hasilnya konsisten secara statistik	meneliti juga peran e-WOM sebagai mediator antara variabel independen (harga atau kualitas layanan) dan keputusan pembelian/pemilihan; mengkaji persepsi harga memengaruhi keputusan memilih; fokus pada perilaku konsumen dalam membuat keputusan berdasarkan pengaruh informasi dari orang lain.	Studi ini konteksnya <i>e-commerce</i> / pembelian produk secara <i>online</i> , Model <i>ekonometrik &amp; time-series</i> dinamis.

		menganalisis hubungan antar variabel perilaku secara dinamis dan longitudinal.			
19.	E-WOM as a Mediator Between Price Perception and Purchase Decisions Moe & Trusov (2011) DOI: <a href="https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355">10.1509/jmr.10.0355</a>	Kuantitatif dengan pendekatan empiris longitudinal berbasis data perilaku konsumen <i>online</i> . Teknik analisa data: <i>Multivariate Regression Analysis; Path Analysis / Structural Equation Modeling (SEM; Instrumental Variables (IV)</i> digunakan untuk menangani potensi masalah endogenitas pada variabel e-WOM.	E-WOM terbukti sebagai mediator signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui e-WOM.	e-WOM sebagai mediator antara variabel independen (persepsi harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian atau keputusan memilih); Studi ini juga menguji e-WOM memediasi pengaruh harga terhadap keputusan konsumen; mengukur keputusan konsumen sebagai output akhir.	Studi ini konteks dan lingkup variabelnya meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks <i>e-commerce</i> ; hanya memfokuskan pada persepsi harga, metodenya menggunakan pendekatan ekonometrik dan data eksperimen, Objeknya

					yakni pembelian produk.
20.	<p>Pricing Effects on EWOM and Customer Loyalty (Kim et al., 2018) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.005">10.1016/j.jretconser.2017.11.005</a></p>	<p>Jenis penelitian kuantitatif, eksplanatori, menggunakan pendekatan survei; Objek penelitiannya konsumen di sektor ritel; Data dikumpulkan melalui kuesioner structural; Metode Analisis Statistik: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan bantuan AMOS/SmartPLS.</p>	<p>Harga memengaruhi e-WOM secara signifikan: hasil menunjukkan bahwa persepsi terhadap daya tarik harga (<i>price attractiveness</i>) dan keadilan harga (<i>price fairness</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk memberikan e-WOM; Terdapat hubungan positif dan signifikan antara e-WOM dan loyalitas pelanggan.</p>	<p>Studi ini juga menganalisis tentang persepsi harga (<i>price fairness</i> atau daya tarik harga) yang berpengaruh terhadap e-WOM, menemukan bahwa harga yang dianggap adil/menguntungkan dapat memicu e-WOM positif; e-WOM berperan sebagai variabel mediasi artinya, persepsi harga memengaruhi keputusan akhir; metodologi survei dan analisis SEM/PLS-SEM, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis jalur.</p>	<p>Objek penelitiannya: konsumen <i>e-commerce</i>/ritel; metodologinya dengan survei konsumen ritel <i>online</i>, dan metode statistik <i>inferensial</i>.</p>

21.	Discount Framing and EWOM in Education (Li & Fang, 2016) DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2015.10.003">10.1016/j.econedurev.2015.10.003</a>	menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara persepsi harga, <i>electronic word-of-mouth</i> (e-WOM), dan loyalitas pelanggan; dikumpulkan melalui survei <i>online</i> menggunakan kuesioner terstruktur; analisis dilakukan menggunakan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan <i>software</i> AMOS.	persepsi harga berpengaruh signifikan secara statistik terhadap e-WOM; e-WOM memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.	membahas juga tentang pengaruh harga/promosi terhadap persepsi konsumen di dunia pendidikan; e-WOM juga digunakan sebagai variabel yang berperan dalam membentuk keputusan atau persepsi; menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis survei.	Objek penelitian: calon mahasiswa dan promosi diskon biaya pendidikan; fokus pada <i>diskon framing</i> (cara penyajian diskon: potongan langsung vs persentase); menggunakan eksperimen (antara-subjek) dalam konteks skenario harga pendidikan.
22.	The Influence of Price, Promotion, Product Quality on Purchasing Decisions at "Mie KBR"	menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji	Menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara	Studi ini penelitiannya juga secara kuantitatif yang menggunakan kuesioner, menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas	Studi ini meneliti konsumen kuliner (Mie KBR) dengan variabel harga, promosi, dan

	<p>Jember. (Febrianti et al, 2024) <u>Journal of Economics Finance and Management Studies</u> 07(01) DOI: <a href="https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-39">https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i1-39</a></p>	<p>hubungan antara variabel-variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian); data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen disusun dalam bentuk skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel; data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie KBR Jember.</p>	<p>produk terhadap keputusan pembelian atau memilih, serta menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel.</p>	<p>kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tanpa mediasi.</p>
23.	<p>The influence of price, product quality, product</p>	<p>Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif</p>	<p>Menunjukkan bahwa Harga (<i>price</i>) tidak</p>	<p>Studi ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan</p>	<p>Penelitian ini dilakukan dalam konteks bisnis</p>

	<p>review on purchase intention framelessplate. (Kautsar &amp; Pasaribu, 2024)          Enrichment: Journal of Management          Journal homepage: www.enrichment.iocspublisher.org          Published Dec 30, 2024          DOI: <a href="https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2136">https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i5.2136</a></p>	<p>verikatif; pengumpulan data dengan kuesioner skala likert, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap niat beli.</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen, sedangkan kualitas produk (<i>product quality</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen <i>framelessplate</i>. Selain itu ulasan atau <i>review produk (product review)</i> juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p>	<p>kuesioner; membahas pengaruh harga, kualitas, dan <i>review</i> produk terhadap niat beli konsumen <i>framelessplate</i>, serta menggunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variable, hasil analisis umumnya ditujukan untuk memahami perilaku konsumen dan strategi bisnis.</p>	<p>produk otomotif, khususnya pada: Produk "<i>framelessplate</i>", yaitu aksesoris pelat nomor kendaraan tanpa bingkai (umumnya digunakan oleh pemilik kendaraan pribadi untuk tampilan yang lebih estetik dan rapi).</p>
24.	Role of Service Quality	Penelitian ini menggunakan	Kualitas layanan	Studi ini juga menganalisa peran	meneliti pengaruh

	<p>Factors in Word of Mouth through Student Satisfaction. (Rasheed &amp; Rashid, 2023) <i>Kybernetes</i>, 53(4). DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/K-01-2023-0119">10.1108/K-01-2023-0119</a></p>	<p>pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 mahasiswa sekolah bisnis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur dimensi kualitas layanan seperti <i>teaching quality</i>, <i>information quality</i>, dan <i>service efficiency</i>. Analisis data dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM untuk menguji hubungan antara kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, dan <i>Word of Mouth</i>.</p>	<p>(terutama <i>teaching quality</i> dan <i>information quality</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, yang selanjutnya memengaruhi <i>Word of Mouth</i> secara positif.</p>	<p>kualitas layanan dalam memengaruhi e-WOM di konteks pendidikan, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis PLS-SEM, serta menempatkan e-WOM sebagai variabel penting yang dipengaruhi oleh persepsi layanan.</p>	<p>kualitas layanan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui kepuasan mahasiswa.</p>
25.	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menggunakan	Menunjukkan bahwa	Studi ini juga meneliti pengaruh	Studi ini meneliti

<p>Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen First Media Di Kota Tegal. Jurnal Ekonomi dan Bisnis <a href="https://share.google/jQ0Qvqa1xjHAZcJKI">https://share.google/jQ0Qvqa1xjHAZcJKI</a> DOI: <a href="https://doi.org/10.53916/jeb.v18i3.20">10.53916/jeb.v18i3.20</a> Oleh: (Rahendra &amp; Nuvriasari, 2022)</p>	<p>pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen <i>First Media</i> di Kelurahan Randugunting, Kecamatan Tegal Selatan, Kota Tegal, dengan teknik <i>non-probability sampling</i> dan jumlah responden 96 orang (mayoritas usia 20–30 tahun, wiraswasta); Data dikumpulkan melalui kuesioner; Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik: normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas; regresi</p>	<p>kualitas layanan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dan promosi signifikan dan berpengaruh positif.</p>	<p>harga dan kualitas layanan terhadap keputusan konsumen/pembelian; menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama.</p>	<p>konsumen layanan internet (<i>First Media</i>) yang mencakup promosi; dan dianalisa menggunakan metode regresi linear berganda.</p>
---	--	--	---	--

		linier berganda.			
26.	<p>The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. (Prasetyo et al, 2023)</p> <p>International Journal of Social Science and Business Volume 7, Number 4, 2023, pp. 1042-1049P</p> <p>DOI:  <a href="https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135">https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135</a></p>	<p>Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian selama pandemi Covid-19. Teknik analisisnya regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak signifikan, sedangkan Iklan dan kepercayaan merek signifikan.</p>	<p>Studi ini juga menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih/pembelian. Salah satu variabel yang diuji adalah kualitas layanan, yang dianggap sebagai salah satu determinan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, selain itu juga menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis statistik berbasis model hubungan antar variabel, seperti <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).</p>	<p>Studi ini berfokus pada perilaku konsumen secara umum dalam konteks keputusan pembelian produk selama masa pandemi COVID-19, dengan variabel independen yang meliputi kualitas layanan, brand trust, dan iklan., namun tidak meneliti e-WOM maupun harga.</p>