BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pendidikan pada era globalisasi mengalami perubahan yang sangat signifikan, baik dari sisi tuntutan mutu, pola pengelolaan, maupun ekspektasi masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan. Pendidikan tidak lagi dipahami semata-mata sebagai proses transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai bentuk jasa yang harus mampu memberikan nilai tambah, kepuasan, serta pengalaman layanan yang berkualitas kepada penggunanya. Pergeseran paradigma ini menyebabkan lembaga pendidikan dituntut untuk mengelola proses pendidikan secara profesional, berorientasi pada kualitas layanan, serta mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan yang bermutu, ditambah dengan kemajuan teknologi informasi dan keterbukaan akses terhadap berbagai sumber informasi, mendorong orang tua untuk menjadi semakin selektif, kritis, dan rasional dalam menentukan pilihan lembaga pendidikan bagi anak-anaknya. Kotler et al. (2021) serta Zeithaml et al. (2023) menjelaskan bahwa orang tua tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek biaya dan jarak, tetapi juga menilai reputasi sekolah, kualitas layanan, prestasi lulusan, sistem pembelajaran, nilai-

nilai yang ditanamkan, serta pengalaman orang tua lain yang telah menggunakan jasa pendidikan tersebut.

Dalam konteks tersebut, lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat, tidak hanya antara sekolah negeri dan swasta, tetapi juga antar lembaga pendidikan dengan karakteristik dan program unggulan yang serupa. Persaingan tidak hanya terjadi pada level akademik, tetapi juga pada aspek non-akademik seperti kualitas layanan, sistem komunikasi dengan orang tua, serta kemampuan sekolah dalam membangun citra dan kepercayaan publik. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada pengembangan kurikulum dan capaian akademik, tetapi juga pada bagaimana layanan pendidikan dipasarkan dan dikelola secara efektif.

Pendidikan sebagai jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk berwujud. Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan (perishability), bervariasi (variability), serta tidak terpisahkan antara proses produksi dan konsumsi (inseparability). Karakteristik tersebut menyebabkan calon pengguna jasa pendidikan sulit menilai kualitas pendidikan sebelum benar-benar merasakan layanan secara langsung. Oleh karena itu, persepsi, pengalaman, dan komunikasi antar konsumen menjadi faktor kunci dalam membentuk penilaian terhadap kualitas jasa pendidikan (Lovelock & Wirtz, 2021).

Dalam konteks jasa pendidikan, orang tua berperan sebagai konsumen utama sekaligus pengambil keputusan strategis dalam menentukan lembaga

pendidikan bagi anak-anaknya. Keputusan ini bersifat kompleks dan berisiko tinggi karena menyangkut masa depan anak, pembentukan karakter, nilai religius, serta investasi jangka panjang keluarga. Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan social.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan pada konteks lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah yang mengintegrasikan pendidikan umum dengan pendidikan agama. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan berbasis nilai religius mendorong tumbuhnya minat terhadap sekolah Islam, termasuk sekolah dengan program unggulan tahfizh Al-Qur'an. Orang tua tidak hanya mengharapkan anak memiliki prestasi akademik, tetapi juga memiliki akhlak, adab, serta pemahaman agama yang kuat sebagai bekal kehidupan jangka panjang.

Berkaca pada perkembangan lembaga pendidikan setingkat SD dan MI swasta di Kota Padang, data menunjukkan jumlah sekolah swasta pada jenjang tersebut cukup banyak. Untuk jenjang MI swasta di Kota Padang terdapat 8 sekolah termasuk MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah MI Swasta di Kota Padang

No	Nama Kecamatan	Jumlah MI Swasta
1	Bungus Teluk Kabung	0
2	Lubuk Kilangan	1
3	Lubuk Begalung	0
4	Padang Selatan	1
5	Padang Timur	0
6	Padang Barat	0
7	Padang Utara	0
8	Nanggalo	1
9	Kuranji	1
10	Pauh	1
	Total	8

Sumber : https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/dikdas/086100/2/jf/9/s2

Sedangkan untuk jenjang SD swasta dapat dilihat pada gambar berikut untuk lokasi kota Padang:

Tabel 1.2 Jumlah SD Swasta di Kota Padang

No	Nama Kecamatan	Jumlah SD Swasta
1	Bungus Teluk Kabung	0
2	Lubuk Kilangan	3
3	Lubuk Begalung	3
4	Padang Selatan	4
5	Padang Timur	18
6	Padang Barat	7
7	Padang Utara	10
8	Nanggalo	8
9	Kuranji	7
10	Pauh	6
	Total	81

Sumber : https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/dikdas/086100/2/jf/5/s2

Berdasarkan data tersebut, jumlah MI swasta sebanyak 8 sekolah dan SD swasta sebanyak 81 sekolah, sehingga total terdapat 89 sekolah swasta setingkat MI/SD di Kota Padang. Jumlah ini menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi dalam memberikan layanan pendidikan berkualitas. Dengan demikian, MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang menghadapi persaingan dengan 88 lembaga pendidikan lain yang setingkat. Persaingan menjadi semakin ketat apabila mempertimbangkan keberadaan sekolah negeri, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Jumlah SD Negri di Padang

No	Nama Kecamatan	Jumlah SD Negeri
1	Bungus Teluk Kabung	18
2	Lubuk Kilangan	17
3	Lubuk Begalung	33
4	Padang Selatan	20
5	Padang Timur	22
6	Padang Barat	12
7	Padang Utara	17
8	Nanggalo	17
9	Kuranji	41
10	Pauh	18
	Total	268

Sumber : https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/dikdas/086100/2/jf/5/s1

Tabel 1.4 Jumlah MI Negri di Padang

No	Nama Kecamatan	Jumlah MI Negeri
1	Bungus Teluk Kabung	0
2	Lubuk Kilangan	0
3	Lubuk Begalung	1
4	Padang Selatan	1
5	Padang Timur	0
6	Padang Barat	0
7	Padang Utara	1
8	Nanggalo	0
9	Kuranji	2
10	Pauh	1
	Total	7

Sumber : https://referensi.data.kemendikdasmen.go.id/pendidikan/dikdas/086100/2/jf/9/s1

Merujuk pada kondisi tersebut, untuk menjadi bagian penting dari lembaga pendidikan setingkat MI di Kota Padang dibutuhkan nilai unggul yang mampu menjadi pembeda. MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang menawarkan program unggulan berupa Tahfizh Qur'an bersanad, yang memberikan nilai unik dibandingkan sekolah lain yang umumnya menjadikan tahfizh sebagai program tambahan, bukan program utama. Program unggulan tersebut dapat dilihat pada pamflet berikut:



Gambar 1.1 Pamflet PPDB 2026



Gambar 1.2 Brosur Sekolah

Selain program unggulan, diperlukan strategi lain dalam menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya, yaitu melalui strategi pemasaran sekolah. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua, di antaranya kemampuan sekolah dalam menerapkan direct selling, kualitas layanan (service quality), serta word of mouth (WOM) sebagai variabel mediasi

MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang telah menerapkan berbagai bentuk direct selling, seperti promosi ke taman kanak-kanak dalam radius tertentu, penyampaian informasi PPDB melalui guru dan wali murid, kegiatan open house yang dikemas dalam bentuk perlombaan, serta pemasangan media promosi. Direct selling memungkinkan komunikasi langsung, mendalam, dan personal mengenai program unggulan dan nilai religius sekolah. Namun, efektivitasnya sering kali tidak berdampak langsung terhadap keputusan pendaftaran, melainkan melalui mekanisme psikologis dan sosial yang lebih kompleks.

Selain itu, kualitas layanan (service quality) menjadi faktor fundamental dalam membentuk persepsi orang tua. Sekolah menerapkan pelayanan satu pintu dalam proses PPDB, membuka pendaftaran lebih awal dibanding sekolah lain, memberikan respons cepat terhadap keluhan orang tua, serta menyediakan fasilitas pembelajaran sesuai kebutuhan. Kualitas layanan mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Perbedaan pengalaman layanan tersebut membentuk persepsi yang beragam dan memengaruhi keputusan orang tua. Pengalaman positif cenderung

meningkatkan kepuasan dan kepercayaan, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan keraguan. Pengalaman tersebut berkembang menjadi komunikasi informal berupa word of mouth (WOM), yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata (Hennig-Thurau et al., 2021; Ismagilova et al., 2022).

Fluktuasi jumlah pendaftar peserta didik baru menunjukkan bahwa keunggulan sekolah belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pendaftaran yang konsisten. Oleh karena itu, keputusan orang tua tidak dapat dipahami secara parsial, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara direct selling, service quality, dan word of mouth.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara empiris pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa pendidikan serta implikasi praktis bagi pengelola MI Tahfizh Nurul Qur’an Padang dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif, terarah, dan berkelanjutan.

Penelitian mengenai pemasaran jasa pendidikan telah berkembang pesat, khususnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Namun demikian, hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian-penelitian tersebut masih bersifat parsial dan

belum terintegrasi secara komprehensif, baik dari sisi variabel yang digunakan maupun konteks penelitian yang dikaji.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa direct selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen jasa, termasuk dalam sektor pendidikan (Yuliani & Rahmawati, 2022; Nguyen & LeBlanc, 2020). Akan tetapi, penelitian tersebut umumnya hanya memfokuskan pengaruh direct selling secara langsung terhadap keputusan konsumen, tanpa mengkaji mekanisme lanjutan berupa komunikasi antar konsumen yang terbentuk setelah proses pemasaran dilakukan. Padahal, dalam konteks jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud, proses komunikasi interpersonal berpotensi memperkuat atau bahkan memoderasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan (Setiawan & Mauludiyahwati, 2021; Susanti & Tjahjono, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut belum menguji peran service quality dalam membentuk word of mouth. Padahal, kualitas layanan yang dirasakan orang tua tidak hanya berhenti pada tingkat kepuasan individu, tetapi juga berpotensi mendorong munculnya rekomendasi positif kepada pihak lain. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa service quality memengaruhi keputusan tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui komunikasi antar konsumen.

Di sisi lain, penelitian mengenai word of mouth (WOM) telah membuktikan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen jasa (Hennig-Thurau et al., 2021; Ismagilova et al., 2022; Fauzi & Lestari, 2024). Namun demikian, dalam sebagian besar penelitian tersebut, WOM diposisikan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, bukan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung. Akibatnya, hubungan kausal yang lebih kompleks antara variabel pemasaran dan keputusan konsumen belum sepenuhnya terjelaskan dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan direct selling, service quality, dan word of mouth dalam satu model penelitian yang utuh masih sangat terbatas, khususnya pada konteks lembaga pendidikan Islam tingkat Madrasah Ibtidaiyah dengan program tahfizh Al-Qur'an. Karakteristik pendidikan Islam yang sarat dengan nilai religius dan pertimbangan moral menyebabkan proses pengambilan keputusan orang tua memiliki kekhasan tersendiri. Oleh karena itu, temuan penelitian pada sekolah umum belum tentu relevan secara kontekstual apabila diterapkan pada lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang:

1. Mengintegrasikan direct selling dan service quality secara simultan terhadap keputusan orang tua.

2. Menempatkan word of mouth sebagai variabel mediasi, bukan sekadar variabel independen.
3. Mengkaji fenomena tersebut pada konteks Madrasah Ibtidaiyah berbasis tahfizh Al-Qur'an.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah penelitian (research gap) dengan mengembangkan model empiris yang menguji pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth, pada MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mereplikasi penelitian terdahulu, tetapi juga mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menempatkan word of mouth sebagai variabel mediasi dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an, yang hingga saat ini masih sangat terbatas dikaji secara empiris.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dipahami bahwa keputusan orang tua dalam memilih MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang tidak hanya dipengaruhi oleh keunggulan program pendidikan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan serta kualitas layanan yang dirasakan. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud, proses komunikasi interpersonal dan pengalaman layanan memiliki

peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan orang tua sebelum mengambil keputusan pendaftaran.

Direct selling sebagai strategi komunikasi pemasaran memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara langsung, personal, dan persuasif kepada calon orang tua. Di sisi lain, service quality mencerminkan kualitas interaksi dan pelayanan yang dirasakan selama proses penerimaan peserta didik baru. Kedua variabel tersebut berpotensi memengaruhi keputusan orang tua, baik secara langsung maupun melalui mekanisme tidak langsung berupa word of mouth (WOM), yaitu komunikasi antar orang tua yang didasarkan pada pengalaman dan persepsi terhadap sekolah.

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an, proses pengambilan keputusan orang tua memiliki dimensi rasional sekaligus emosional dan religius. Oleh karena itu, penting untuk menguji secara empiris hubungan antara direct selling, service quality, word of mouth, dan keputusan orang tua dalam satu model penelitian yang terintegrasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh direct selling terhadap keputusan orang tua pada penerimaan peserta didik baru MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang?
2. Bagaimana pengaruh service quality terhadap keputusan orang tua pada penerimaan peserta didik baru MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang?
3. Bagaimana pengaruh direct selling terhadap word of mouth (WOM)?

4. Bagaimana pengaruh service quality terhadap word of mouth (WOM)?
5. Bagaimana pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan orang tua?
6. Bagaimana pengaruh word of mouth (WOM) memediasi direct selling terhadap keputusan orang tua?
7. Bagaimana pengaruh word of mouth (WOM) memediasi service quality terhadap keputusan orang tua?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an. Mengingat karakteristik jasa pendidikan yang tidak berwujud serta tingginya keterlibatan emosional dan religius dalam pengambilan keputusan, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana direct selling dan service quality memengaruhi keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth (WOM).

Penelitian ini tidak hanya bertujuan menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, tetapi juga mengembangkan model hubungan yang terintegrasi dengan menempatkan WOM sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih

utuh mengenai mekanisme pembentukan keputusan orang tua dalam konteks penerimaan peserta didik baru di MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang.

Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh direct selling terhadap keputusan orang tua.
2. Menganalisis pengaruh service quality terhadap keputusan orang tua.
3. Menganalisis pengaruh direct selling terhadap word of mouth (WOM).
4. Menganalisis pengaruh service quality terhadap word of mouth (WOM).
5. Menganalisis pengaruh word of mouth (WOM) terhadap keputusan orang tua.
6. Menganalisis peran word of mouth (WOM) sebagai variabel mediasi direct selling terhadap keputusan orang tua.
7. Menganalisis peran word of mouth (WOM) sebagai variabel mediasi service quality terhadap keputusan orang tua.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa, khususnya pada konteks pemasaran jasa pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an. Dengan menguji secara empiris pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua serta menganalisis peran word of mouth (WOM) sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme

pembentukan keputusan dalam sektor jasa pendidikan yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible), berbasis kepercayaan, serta sarat dengan nilai religius dan pertimbangan moral.

Adapun manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pemasaran jasa pendidikan, melalui pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan direct selling, service quality, dan word of mouth dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

b. Memberikan kontribusi konseptual terkait peran word of mouth sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh tidak langsung antara strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua.

c. Menambah bukti empiris pada konteks lembaga pendidikan Islam tingkat Madrasah Ibtidaiyah berbasis tahfizh Al-Qur’an, yang hingga saat ini masih relatif terbatas dikaji dalam penelitian manajemen pemasaran.

d. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis dengan memperluas variabel, metode, maupun konteks penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi MI Tahfizh Nurul Qur’an Padang, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif dan terarah, khususnya dalam mengoptimalkan praktik direct selling serta peningkatan kualitas layanan.

b. Memberikan informasi strategis mengenai pentingnya membangun pengalaman layanan yang positif guna mendorong terbentuknya word of mouth yang konstruktif dan berkelanjutan di lingkungan masyarakat.

c. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen sekolah dalam meningkatkan kualitas interaksi dan komunikasi dengan orang tua selama proses penerimaan peserta didik baru.

d. Membantu pihak sekolah dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan orang tua, sehingga kebijakan dan strategi pengembangan sekolah dapat ditetapkan secara lebih tepat sasaran.

3. Manfaat bagi Penulis

a. Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengimplementasikan dan mengintegrasikan teori-teori manajemen pemasaran jasa yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam konteks nyata lembaga pendidikan Islam.

b. Meningkatkan kemampuan analitis penulis dalam merancang model penelitian, mengolah data menggunakan pendekatan kuantitatif, serta menginterpretasikan hasil penelitian secara ilmiah.

c. Menambah wawasan dan pengalaman akademik dalam mengkaji fenomena pemasaran jasa pendidikan berbasis nilai religius, khususnya pada Madrasah Ibtidaiyah tahfizh Al-Qur’an.

d. Menjadi salah satu bentuk kontribusi ilmiah penulis dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan pendidikan Islam yang lebih profesional dan berdaya saing.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari fokus kajian yang telah ditetapkan, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Pembatasan ini dilakukan untuk memperjelas variabel yang diteliti, objek penelitian, serta konteks analisis sehingga hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara tepat dan mendalam.

Penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua dalam penerimaan peserta didik baru, dengan word of mouth (WOM) sebagai variabel mediasi. Variabel direct selling dalam penelitian ini difokuskan pada aktivitas komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh pihak sekolah kepada calon orang tua peserta didik, baik melalui promosi langsung, kegiatan sosialisasi, maupun interaksi personal lainnya. Variabel service quality dibatasi pada persepsi orang tua terhadap kualitas layanan yang diberikan sekolah, khususnya dalam proses penerimaan peserta didik baru. Sementara itu, variabel word of mouth difokuskan pada komunikasi informal antar orang tua atau masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian terhadap sekolah. Adapun variabel keputusan orang tua dibatasi pada keputusan mendaftarkan anak pada MI Tahfizh Nurul Qur’an Padang.

Secara objek penelitian, penelitian ini dilakukan pada MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang sebagai lembaga pendidikan Islam tingkat Madrasah Ibtidaiyah yang memiliki program unggulan tahfizh Al-Qur'an. Subjek penelitian adalah orang tua peserta didik yang terlibat dalam proses penerimaan peserta didik baru, karena mereka merupakan pengambil keputusan utama dalam pemilihan lembaga pendidikan.

Dari sisi metodologi, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis berbasis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Penelitian ini tidak membahas aspek kurikulum, manajemen internal sekolah secara keseluruhan, maupun faktor eksternal lain di luar variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian.

Dengan adanya pembatasan ruang lingkup ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih fokus, sistematis, dan relevan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun secara terstruktur untuk memudahkan pembaca dalam memahami alur pembahasan secara menyeluruh. Penulisan tesis ini dibagi ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini menjadi dasar dan landasan awal yang menjelaskan urgensi penelitian serta arah kajian yang akan dilakukan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR : Bab ini menguraikan landasan teori yang relevan dengan variabel penelitian, meliputi teori pemasaran jasa, direct selling, service quality, word of mouth (WOM), dan keputusan orang tua. Selain itu, bab ini juga memaparkan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis yang akan diuji secara empiris.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, baik hasil pengujian model pengukuran maupun model struktural. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas secara mendalam dengan mengaitkan temuan empiris dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP : Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

Dengan sistematika penulisan ini, diharapkan pembahasan dalam tesis dapat tersusun secara logis, sistematis, dan mudah dipahami, sehingga mampu memberikan kontribusi ilmiah yang jelas dan terarah.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

Bab ini disusun sebagai landasan teoritis yang secara langsung diturunkan dari fenomena dan permasalahan penelitian yang telah diuraikan pada Bab I. Seluruh pembahasan pada Bab II diarahkan untuk menjelaskan secara konseptual bagaimana direct selling dan service quality memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth (WOM), khususnya pada konteks MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur'an.

2.1 Direct Selling dalam Jasa Pendidikan

Pendidikan merupakan bentuk jasa yang memiliki karakteristik tidak berwujud (intangible), sehingga calon konsumen—dalam hal ini orang tua—tidak dapat mengevaluasi kualitasnya sebelum mengalami layanan secara langsung. Kondisi ini sebagaimana dijelaskan pada Bab I menuntut lembaga pendidikan untuk melakukan komunikasi yang intensif, personal, dan meyakinkan guna mengurangi ketidakpastian orang tua dalam mengambil keputusan. Salah satu strategi yang relevan dalam konteks tersebut adalah direct selling. Kotler et al. (2021) dan Lovelock dan Wirtz (2021) mendefinisikan direct selling sebagai bentuk komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan melalui interaksi personal antara penyedia jasa dan konsumen dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi,

dan keputusan pembelian. Dalam jasa pendidikan, direct selling menjadi krusial karena memungkinkan pihak sekolah menyampaikan informasi secara mendalam mengenai program, sistem pembelajaran, nilai-nilai institusi, serta keunggulan yang dimiliki.

Pada sektor pendidikan, direct selling diwujudkan melalui berbagai aktivitas seperti presentasi sekolah, kegiatan open house, konsultasi tatap muka, komunikasi daring, serta pendampingan selama proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Praktik ini sejalan dengan fenomena empiris yang terjadi di MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang sebagaimana diuraikan pada Bab I, di mana sekolah secara aktif melakukan sosialisasi ke taman kanak-kanak, komunikasi personal dengan orang tua, serta pendampingan administratif selama proses pendaftaran.

Efektivitas direct selling dalam konteks jasa pendidikan dipengaruhi oleh beberapa indikator utama, yaitu kejelasan informasi yang disampaikan, kemampuan komunikasi petugas sekolah, sikap dan keramahan dalam melayani, serta intensitas dan kualitas pendekatan personal kepada orang tua. Kejelasan informasi tercermin dari sejauh mana sekolah mampu menyampaikan program pendidikan secara jelas dan mudah dipahami, memberikan penjelasan rinci mengenai sistem pembelajaran dan program tahfizh, serta menyampaikan informasi biaya dan prosedur PPDB secara transparan dan lengkap. Kemampuan komunikasi petugas terlihat dari kecakapan dalam menjelaskan keunggulan sekolah secara meyakinkan, menjawab pertanyaan orang tua dengan baik dan sesuai kebutuhan, serta menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah

dipahami. Selain itu, sikap dan keramahan petugas menjadi aspek penting dalam membangun kenyamanan dan kepercayaan, yang ditunjukkan melalui pelayanan yang sopan, kesungguhan membantu selama proses pendaftaran, serta sikap menghargai dan memperhatikan orang tua selama interaksi berlangsung. Intensitas pendekatan personal juga menjadi faktor strategis, yang tercermin dari keaktifan pihak sekolah dalam menindaklanjuti komunikasi, memberikan kesempatan konsultasi langsung mengenai pendidikan anak, serta melakukan pendekatan yang terasa personal dan sesuai dengan kebutuhan keluarga.

Dalam konteks pendidikan Islam, kesesuaian nilai religius antara sekolah dan keluarga turut memperkuat kepercayaan dan keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, direct selling tidak hanya dipahami sebagai aktivitas promosi semata, melainkan sebagai proses komunikasi strategis yang membangun pemahaman, kepercayaan, dan keyakinan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Secara konseptual, indikator-indikator tersebut sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pentingnya komunikasi personal dalam memengaruhi keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).