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).

2.2 Service Quality dalam Lembaga Pendidikan

Sebagaimana dijelaskan pada Bab I, keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya ditentukan oleh program unggulan dan prestasi akademik, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan pihak sekolah. Dalam konteks jasa pendidikan, kualitas layanan menjadi faktor fundamental karena layanan pendidikan bersifat berkelanjutan, berlangsung dalam jangka panjang, dan melibatkan interaksi intensif antara sekolah, siswa, dan orang tua. Lovelock dan Wirtz (2021) serta Zeithaml et al. (2023) mendefinisikan service quality sebagai tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan persepsi terhadap kinerja layanan yang diterima. Dengan demikian, dalam konteks pendidikan, service quality mencerminkan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan akademik maupun non-akademik secara konsisten, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik serta orang tua sebagai pengguna jasa pendidikan.

Pengukuran kualitas layanan dalam penelitian jasa secara luas menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dimensi tangibles berkaitan dengan bukti fisik layanan yang dapat diamati secara langsung, seperti fasilitas fisik sekolah yang memadai dan mendukung proses pembelajaran, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, ketersediaan sarana prasarana pembelajaran yang layak, serta penampilan guru dan staf yang rapi dan profesional. Dimensi

reliability mencerminkan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan secara andal dan konsisten, yang terlihat dari kesesuaian layanan dengan janji yang disampaikan, kesungguhan dalam menyelesaikan permasalahan orang tua, ketepatan layanan sejak awal interaksi, pelaksanaan kegiatan sesuai jadwal, serta keakuratan informasi yang diberikan. Selanjutnya, dimensi responsiveness menggambarkan kesigapan dan kecepatan sekolah dalam memberikan pelayanan, kesediaan guru dan staf membantu ketika dibutuhkan, kemampuan merespons pertanyaan dengan baik, serta tidak menunda-nunda pelayanan. Dimensi assurance berkaitan dengan kompetensi, kesopanan, dan profesionalisme tenaga pendidik yang menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman orang tua dalam mempercayakan pendidikan anaknya kepada sekolah. Adapun dimensi empathy menunjukkan perhatian dan kepedulian sekolah terhadap kebutuhan individual siswa dan orang tua, termasuk pemberian perhatian personal, pemahaman terhadap kebutuhan khusus, pengutamaan kepentingan terbaik siswa, serta kemudahan waktu pelayanan yang diberikan kepada orang tua.

Dalam konteks MI Tahfizh Nurul Qur’an Padang, kelima dimensi tersebut tercermin dalam praktik pelayanan seperti sistem pelayanan satu pintu, respons cepat terhadap keluhan, pembelajaran dengan kelas kecil yang memungkinkan perhatian individual lebih optimal, serta pembinaan religius yang konsisten. Namun demikian, sebagaimana diuraikan pada Bab I, perbedaan pengalaman orang tua dalam menerima layanan berpotensi menimbulkan variasi persepsi terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga dapat memengaruhi tingkat

kepuasan, kepercayaan, dan pada akhirnya keputusan mereka dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, kualitas layanan tidak hanya dipahami sebagai aspek operasional semata, tetapi sebagai strategi manajerial yang berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi kompetitif lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat (Parasuraman et al., 1988).

2.3 Word of Mouth (WOM) dalam Jasa Pendidikan

Karakteristik jasa pendidikan yang tidak berwujud (intangible) dan memiliki tingkat risiko yang relatif tinggi menjadikan orang tua sangat bergantung pada informasi informal dalam proses pengambilan keputusan. Sebagaimana dijelaskan pada Bab I, banyak calon orang tua peserta didik MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang memperoleh informasi, keyakinan, dan pertimbangan akhir melalui rekomendasi wali murid, alumni, maupun lingkungan sosial terdekat. Fenomena tersebut menegaskan bahwa word of mouth (WOM) memegang peranan penting dalam konteks jasa pendidikan, terutama karena keputusan memilih sekolah merupakan keputusan jangka panjang yang menyangkut masa depan anak. Hennig-Thurau et al. (2021) dan Ismagilova et al. (2022) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi informal antar konsumen yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan komunikasi pemasaran formal, WOM memiliki tingkat

kredibilitas yang lebih tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen dan tidak bersifat komersial, sehingga lebih dipercaya oleh calon pengguna jasa.

Terbentuknya WOM dalam lembaga pendidikan dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang dirasakan, tingkat kepuasan, serta kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Orang tua yang merasakan kualitas layanan yang baik, komunikasi yang efektif, serta kesesuaian nilai antara keluarga dan institusi pendidikan cenderung menyampaikan pengalaman positif tersebut kepada pihak lain. Dalam konteks pendidikan Islam, kesesuaian nilai religius dan visi pendidikan antara sekolah dan keluarga menjadi faktor penguat terbentuknya rekomendasi positif. Oleh karena itu, WOM tidak hanya dipahami sebagai komunikasi biasa, tetapi sebagai refleksi dari kepuasan dan kepercayaan yang telah terbentuk melalui interaksi layanan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, WOM dipahami sebagai konstruk yang tercermin melalui tiga indikator utama, yaitu kesediaan merekomendasikan, penyampaian pengalaman positif, dan tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan. Kesediaan merekomendasikan tercermin dari kemauan orang tua untuk merekomendasikan MI Tahfizh Nurul Qur’an Padang kepada kerabat atau teman, menyarankan sekolah kepada orang tua lain yang sedang mencari lembaga pendidikan, serta keyakinan dalam menyampaikan rekomendasi positif. Penyampaian pengalaman positif terlihat dari frekuensi orang tua menceritakan pengalaman baik mereka, menyampaikan keunggulan sekolah, serta membagikan pengalaman layanan kepada lingkungan sekitar. Adapun tingkat kepercayaan

terhadap rekomendasi mencerminkan keyakinan bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh orang lain, bahwa pendapat mereka dipertimbangkan dalam proses pemilihan sekolah, serta bahwa informasi tersebut didasarkan pada pengalaman nyata. Dengan demikian, WOM dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana direct selling dan service quality dapat memengaruhi keputusan orang tua secara tidak langsung melalui terbentuknya rekomendasi dan komunikasi positif antarorang tua (Brown et al., 2005).

2.4 Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan proses yang kompleks, rasional sekaligus emosional, serta bersifat jangka panjang karena berkaitan langsung dengan masa depan anak dan sistem nilai yang dianut keluarga. Schiffman dan Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa keputusan konsumen melalui lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam konteks jasa pendidikan, kelima tahap tersebut berlangsung secara lebih mendalam karena keputusan yang diambil tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga aspek psikologis, sosial, dan religius. Orang tua terlebih dahulu menyadari kebutuhan akan pendidikan yang sesuai bagi anaknya, kemudian mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk komunikasi langsung dengan pihak sekolah (direct selling), pengalaman layanan yang

dirasakan (service quality), serta rekomendasi dari lingkungan sosial (word of mouth). Selanjutnya, mereka melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif sekolah dengan mempertimbangkan kesesuaian program, kualitas layanan, nilai religius, fasilitas, biaya, dan reputasi lembaga sebelum akhirnya mengambil keputusan mendaftarkan anak.

Dalam konteks MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang, keputusan orang tua tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kelengkapan fasilitas dan struktur biaya pendidikan, tetapi juga pada keyakinan terhadap kualitas layanan, konsistensi pembinaan religius, serta rekomendasi sosial yang diperoleh dari wali murid atau alumni. Persepsi positif terhadap aktivitas direct selling yang komunikatif dan meyakinkan, serta pengalaman terhadap service quality yang profesional dan responsif, akan memperkuat keyakinan orang tua dalam menetapkan pilihan. Dalam penelitian ini, keputusan orang tua dipahami sebagai konstruk yang tercermin melalui tiga indikator utama, yaitu keyakinan memilih, kesesuaian dengan kebutuhan, dan ketetapan keputusan. Keyakinan memilih tercermin dari rasa yakin, mantap, dan persepsi bahwa keputusan memilih sekolah merupakan keputusan yang tepat. Kesesuaian dengan kebutuhan terlihat dari penilaian bahwa program tahfizh, sistem pembelajaran, fasilitas, dan sistem pendidikan sesuai dengan harapan serta kebutuhan keluarga. Adapun ketetapan keputusan tercermin dari tidak adanya keraguan dalam menyekolahkan anak, tidak adanya keinginan untuk memindahkan ke sekolah lain, serta adanya kepuasan terhadap keputusan yang telah diambil. Dengan demikian, keputusan

orang tua merupakan hasil akhir dari proses evaluatif yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap komunikasi pemasaran, kualitas layanan, serta rekomendasi sosial yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

2.5 Teori Pemasaran Jasa

Teori pemasaran jasa memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan sebagai organisasi penyedia jasa menciptakan nilai, membangun kepercayaan, serta menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya, dalam hal ini orang tua peserta didik. Kotler et al. (2021) serta Lovelock & Wirtz (2021) menegaskan bahwa jasa memiliki karakteristik khusus berupa tidak berwujud (intangible), tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (inseparability), bervariasi (variability), serta tidak tahan lama (perishability), sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda dari pemasaran produk berwujud. Karakteristik tersebut sangat relevan dalam konteks pendidikan, karena orang tua tidak dapat menilai hasil pendidikan sebelum anak benar-benar mengalami proses pembelajaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa pendidikan harus menekankan pada pembangunan hubungan (relationship marketing) dan kualitas interaksi layanan yang berkelanjutan.

Konsep bauran pemasaran jasa (7P), yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence, menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran jasa pendidikan tidak hanya ditentukan oleh aktivitas

promosi semata, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik yang mendukung pengalaman layanan. Dalam konteks penelitian ini, direct selling dapat diposisikan sebagai bagian dari unsur promotion dan people, karena melibatkan komunikasi personal antara petugas sekolah dengan orang tua dalam menyampaikan informasi program, sistem pembelajaran, serta nilai religius lembaga. Kejelasan informasi, kemampuan komunikasi petugas, sikap dan keramahan, serta intensitas pendekatan personal sebagaimana telah diuraikan pada bagian sebelumnya merupakan bentuk implementasi strategi komunikasi hubungan yang bertujuan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan orang tua. Sementara itu, service quality mencerminkan implementasi unsur process, people, dan physical evidence, yang tercermin melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dalam model SERVQUAL. Kualitas layanan yang konsisten dan profesional akan membentuk pengalaman positif yang dirasakan orang tua selama berinteraksi dengan sekolah.

Lebih lanjut, teori relationship marketing menekankan bahwa tujuan utama pemasaran jasa bukan hanya menarik konsumen baru, tetapi mempertahankan dan membangun loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan. Dalam konteks ini, pengalaman positif terhadap direct selling dan service quality akan mendorong terbentuknya word of mouth (WOM) sebagai komunikasi informal yang kredibel antarorang tua. WOM kemudian berperan sebagai mekanisme sosial yang memperluas pengaruh pemasaran sekolah secara tidak

langsung. Dengan demikian, berdasarkan teori pemasaran jasa, direct selling dan service quality tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan orang tua, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk WOM yang selanjutnya memperkuat keputusan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini saling terintegrasi dalam kerangka pemasaran jasa berbasis hubungan dan kualitas layanan, sebagaimana ditegaskan dalam literatur pemasaran jasa modern (Kotler et al., 2021; Lovelock & Wirtz, 2021)

2.6 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan melalui proses yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa pendidikan, orang tua bertindak sebagai pengambil keputusan utama yang mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan pilihan sekolah bagi anaknya. Proses ini sejalan dengan model pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2021). Pada jasa yang memiliki tingkat risiko tinggi seperti pendidikan, ketidakpastian hasil layanan mendorong orang tua untuk lebih berhati-hati dalam mengevaluasi alternatif, sehingga persepsi terhadap kualitas layanan serta informasi dari lingkungan sosial menjadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Dalam kerangka perilaku konsumen, pencarian informasi informal melalui word of mouth (WOM) memiliki peran dominan karena dianggap lebih kredibel dan berbasis pengalaman nyata dibandingkan komunikasi promosi formal (Brown et al., 2005). Sebelum terbentuknya keputusan, orang tua terlebih dahulu memperoleh informasi awal melalui aktivitas direct selling yang dilakukan sekolah, seperti presentasi, konsultasi tatap muka, dan komunikasi personal yang bertujuan membangun pemahaman serta mengurangi ketidakpastian (Kotler & Keller, 2016). Proses komunikasi personal tersebut membantu membentuk persepsi awal mengenai program pendidikan, sistem pembelajaran, serta nilai religius lembaga. Selanjutnya, service quality berperan dalam membentuk pengalaman nyata yang dirasakan ketika orang tua dan siswa mulai berinteraksi secara langsung dengan sekolah. Kualitas layanan yang tercermin melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy akan dievaluasi pada tahap pascapembelian, dan apabila pengalaman tersebut sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan serta kepercayaan yang mendorong terciptanya WOM positif (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2021).

Dengan demikian, teori perilaku konsumen memberikan landasan konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan kausal antara direct selling, service quality, word of mouth, dan keputusan orang tua sebagaimana dikaji dalam penelitian ini. Integrasi teori pemasaran jasa dan teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks dan berlapis, yang tidak

hanya dipengaruhi oleh informasi formal melalui direct selling, tetapi juga oleh pengalaman layanan nyata yang dirasakan serta komunikasi informal yang berkembang dalam lingkungan sosial. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga variabel utama—direct selling, service quality, dan word of mouth—menjadi sangat penting dalam menjelaskan dinamika pengambilan keputusan orang tua pada jasa pendidikan Islam.

Dalam konteks MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang, keputusan orang tua tidak dapat dilepaskan dari karakteristik sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang mengintegrasikan pendidikan umum dan tahfizh Al-Qur'an. Nilai religius, pembinaan akhlak, serta lingkungan pendidikan yang kondusif menjadi faktor pembeda yang memperkuat peran direct selling dan service quality dalam membentuk persepsi positif orang tua. Ketika nilai-nilai tersebut dikomunikasikan secara efektif melalui pendekatan personal dan diwujudkan secara konsisten dalam kualitas layanan, maka akan terbentuk pengalaman positif yang secara alami mendorong WOM positif di kalangan orang tua. Bab ini dengan demikian memberikan kerangka konseptual yang utuh dan terintegrasi sebagai dasar bagi pengembangan hipotesis penelitian serta menjadi pijakan utama dalam penyusunan model struktural dan pengujian empiris pada bab-bab berikutnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

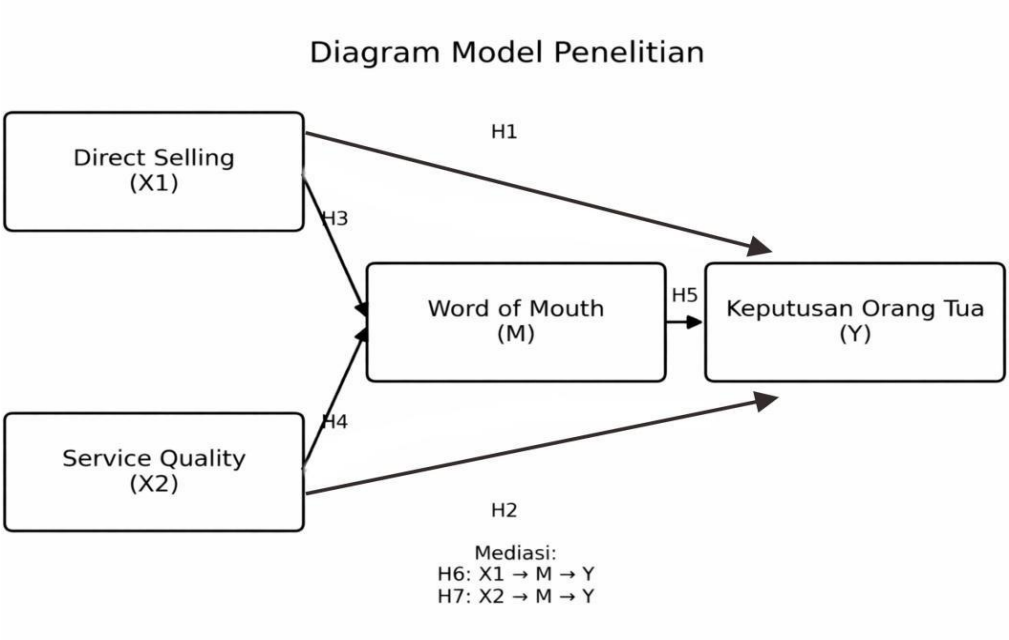
Penelitian mengenai pemasaran jasa dan keputusan konsumen dalam sektor pendidikan telah banyak dilakukan dengan berbagai pendekatan dan variabel yang berbeda. Nguyen et al. (2021) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menemukan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu membangun hubungan jangka panjang antara penyedia jasa dan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Yuliani dan Rahmawati (2022) melalui analisis regresi membuktikan bahwa direct selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi pemasaran langsung memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pada sektor jasa.

Dalam konteks kualitas layanan, Setiawan dan Mauludiyahwati (2021) menemukan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan menjadi determinan utama dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Penelitian Susanti dan Tjahjono (2022) yang menggunakan metode SEM juga membuktikan bahwa service quality berpengaruh terhadap citra sekolah dan keputusan konsumen. Temuan ini memperkuat teori SERVQUAL yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian Fauzi dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa word of mouth (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Hennig-Thurau et al. (2021) yang menemukan bahwa WOM memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan konsumen, khususnya pada jasa yang bersifat tidak berwujud dan berisiko tinggi. Selain itu, Fauzi dan Lestari (2024) juga menegaskan bahwa faktor layanan menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan keputusan orang tua.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa direct selling, service quality, dan word of mouth masing-masing terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen atau orang tua dalam berbagai konteks penelitian. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif dengan menempatkan WOM sebagai variabel mediasi dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis tahfizh Al-Qur’an.

2.8 Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2.1 Diagram Model Penelitian

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi teori pemasaran jasa dan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen pada sektor jasa dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran, kualitas layanan, serta pengaruh sosial melalui komunikasi interpersonal. Dalam konteks jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (intangible), orang tua sebagai pengambil keputusan menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi, sehingga memerlukan informasi yang jelas, pengalaman layanan yang positif, serta rekomendasi dari lingkungan sosial sebelum menetapkan pilihan sekolah (Lovelock & Wirtz, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini direct selling dan service quality diposisikan sebagai faktor utama

yang memengaruhi keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth (WOM).

Direct selling dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan melalui interaksi personal antara pihak sekolah dan orang tua dengan tujuan membentuk persepsi, sikap, serta keyakinan terhadap layanan pendidikan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016; Kotler et al., 2021). Dalam jasa pendidikan, komunikasi personal yang efektif mampu mengurangi ketidakpastian, meningkatkan pemahaman terhadap program sekolah, serta membangun kepercayaan awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut, semakin efektif praktik direct selling yang dilakukan sekolah, maka semakin besar kemungkinan terbentuknya keputusan positif dari orang tua. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis bahwa direct selling berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (H1). Selain itu, komunikasi personal yang memuaskan juga berpotensi mendorong orang tua untuk membagikan pengalaman positif kepada pihak lain, sehingga direct selling diduga berpengaruh terhadap terbentuknya word of mouth (H3).

Service quality dalam penelitian ini merujuk pada persepsi orang tua terhadap kualitas layanan yang diberikan sekolah, yang diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sebagaimana dikemukakan dalam model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Kualitas layanan yang konsisten dan profesional akan membentuk kepuasan serta kepercayaan orang tua, yang selanjutnya memperkuat keyakinan dalam memilih

sekolah. Dalam kerangka perilaku konsumen, pengalaman layanan yang positif akan dievaluasi pada tahap pascapembelian dan memengaruhi keputusan selanjutnya (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dengan demikian, service quality diasumsikan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (H2). Selain itu, kualitas layanan yang baik juga mendorong terbentuknya komunikasi positif antar konsumen, karena konsumen yang puas cenderung menyampaikan pengalaman baiknya kepada orang lain (Brown et al., 2005). Oleh sebab itu, dirumuskan hipotesis bahwa service quality berpengaruh positif terhadap word of mouth (H4).

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi informal antar konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata dan tidak bersifat komersial (Hennig-Thurau et al., 2021; Ismagilova et al., 2022). Dalam jasa pendidikan yang berisiko tinggi, rekomendasi dari orang tua lain sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses pemilihan sekolah. Oleh karena itu, WOM diduga berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua (H5). Lebih lanjut, berdasarkan teori relationship marketing, pengalaman positif yang terbentuk melalui direct selling dan service quality tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan, tetapi juga memperkuat pengaruh tersebut melalui mekanisme sosial berupa WOM (Lovelock & Wirtz, 2021). Dengan demikian, WOM diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung direct selling terhadap keputusan orang tua (H6), serta pengaruh tidak langsung service quality terhadap keputusan orang tua (H7).

Secara keseluruhan, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan struktural antara direct selling (X1) dan service quality (X2) terhadap keputusan orang tua (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi word of mouth (M). Model ini mencerminkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang merupakan hasil dari interaksi antara strategi komunikasi pemasaran, pengalaman kualitas layanan, dan pengaruh sosial dalam lingkungan orang tua. Kerangka ini sekaligus menjadi dasar dalam pengujian empiris menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel.

2.9 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori pemasaran jasa, teori perilaku konsumen, serta hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menjelaskan pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui word of mouth (WOM). Dalam konteks jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (intangible) dan berisiko tinggi, proses pengambilan keputusan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi formal yang dilakukan sekolah, tetapi juga oleh pengalaman layanan dan rekomendasi sosial yang berkembang di lingkungan orang tua (Lovelock & Wirtz, 2021; Schiffman & Wisenblit, 2021). Oleh karena itu, WOM diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme tidak langsung antara strategi pemasaran dan keputusan orang tua.

2.9.1 Pengaruh Direct Selling terhadap Keputusan Orang Tua

Direct selling merupakan bentuk komunikasi pemasaran langsung yang memungkinkan terjadinya interaksi personal antara pihak sekolah dan orang tua calon peserta didik. Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi personal memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong keputusan pembelian karena memungkinkan terjadinya klarifikasi informasi secara langsung. Dalam konteks pendidikan, komunikasi yang jelas, persuasif, serta berbasis pendekatan personal dapat mengurangi ketidakpastian orang tua terhadap layanan pendidikan yang bersifat jangka panjang dan tidak berwujud. Kejelasan informasi mengenai program sekolah, kemampuan komunikasi petugas, serta sikap pelayanan yang ramah dan profesional diyakini mampu membangun kepercayaan dan keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, persepsi positif yang terbentuk melalui komunikasi awal akan memengaruhi tahap evaluasi alternatif dan keputusan akhir (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.

.

2.9.2 Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Orang Tua

Service quality mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Zeithaml et al., 2023). Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam jasa pendidikan, kualitas layanan yang baik akan membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Pengalaman layanan yang profesional dan konsisten akan memperkuat keyakinan bahwa sekolah mampu memenuhi kebutuhan akademik dan religius anak. Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan dan kepercayaan merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2021).

Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.

2.9.3 Pengaruh Direct Selling terhadap Word of Mouth (WOM)

Direct selling yang dilakukan secara efektif tidak hanya berdampak pada individu yang menjadi sasaran komunikasi, tetapi juga berpotensi mendorong terbentuknya komunikasi lanjutan antar orang tua. Dalam

konsep relationship marketing, interaksi yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan komitmen, yang selanjutnya mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain (Kotler et al., 2021; Lovelock & Wirtz, 2021). Informasi yang diperoleh melalui komunikasi langsung dengan pihak sekolah sering kali dibagikan kembali dalam lingkungan sosial, terutama apabila pengalaman tersebut dirasakan positif.

Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Direct selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM).

2.9.4 Pengaruh Service Quality terhadap Word of Mouth (WOM)

Kualitas layanan yang dirasakan secara positif akan membentuk pengalaman layanan yang menyenangkan bagi orang tua. Brown et al. (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang puas terhadap suatu layanan cenderung menyampaikan rekomendasi positif sebagai bentuk ekspresi kepuasan dan kepercayaan. Dalam jasa pendidikan, pengalaman layanan yang profesional dan empatik berpotensi mendorong orang tua untuk berbagi pengalaman baik serta merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk dapat memicu WOM negatif. Oleh karena itu, service quality dipandang sebagai faktor penting dalam pembentukan WOM.

Dengan demikian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth (WOM).

2.9.5 Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua

Word of mouth merupakan sumber informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena bersumber dari pengalaman nyata sesama konsumen (Hennig-Thurau et al., 2021; Ismagilova et al., 2022). Dalam jasa pendidikan yang bersifat jangka panjang dan berisiko tinggi, rekomendasi dari orang tua lain sering kali menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi alternatif sekolah. WOM yang positif diyakini mampu memperkuat keyakinan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga mendorong orang tua untuk mengambil keputusan memilih sekolah tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.

2.9.6 Peran Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi Direct Selling Terhadap Keputusan Orangtua

Dalam penelitian ini, word of mouth (WOM) diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung direct selling

terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Secara teoritis, direct selling sebagai komunikasi pemasaran langsung memungkinkan terjadinya interaksi personal yang mampu membentuk persepsi awal, meningkatkan pemahaman, dan mengurangi ketidakpastian terhadap jasa pendidikan yang tidak berwujud dan berisiko tinggi (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2021). Pengalaman komunikasi yang positif tersebut berpotensi menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan orang tua.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan dan kepercayaan akan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman serta memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya (Schiffman & Wisenblit, 2021). Konsumen yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positif sebagai bentuk ekspresi komitmen (Brown et al., 2005), dan dalam konteks pendidikan, rekomendasi sesama orang tua memiliki tingkat kredibilitas tinggi (Hennig-Thurau et al., 2021). Oleh karena itu, direct selling yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan secara langsung, tetapi juga memicu terbentuknya WOM positif yang memperkuat keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Word of mouth (WOM) memediasi pengaruh direct selling terhadap keputusan orang tua.

2.9.7 Peran Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi Service Quality Terhadap Keputusan Orangtua

Dalam penelitian ini, word of mouth (WOM) diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung service quality terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Secara teoritis, kualitas layanan yang baik akan membentuk pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan menumbuhkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman serta memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya (Schiffman & Wisenblit, 2021). Rekomendasi dari sesama orang tua memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berbasis pengalaman nyata (Hennig-Thurau et al., 2021), sehingga berperan penting dalam memperkuat proses evaluasi dan keputusan memilih sekolah.

Dengan demikian, pengaruh service quality terhadap keputusan orang tua tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui WOM sebagai jalur tidak langsung yang memperkuat keyakinan dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Word of mouth (WOM) memediasi pengaruh service quality terhadap keputusan orang tua.

2.10 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan antara direct selling dan keputusan orang tua dapat dijelaskan melalui teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya komunikasi personal dalam membangun persepsi, pemahaman, dan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016; Lovelock & Wirtz, 2021). Dalam konteks jasa pendidikan yang bersifat tidak berwujud (intangible) dan berisiko tinggi, komunikasi langsung yang jelas, persuasif, dan berbasis pendekatan personal mampu mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keyakinan orang tua dalam proses evaluasi alternatif sekolah. Sejalan dengan teori perilaku konsumen, persepsi positif yang terbentuk melalui interaksi komunikasi akan memengaruhi tahap keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2021). Dengan demikian, direct selling yang efektif diharapkan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Hubungan antara service quality dan keputusan orang tua juga memiliki landasan teoritis yang kuat. Model SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas layanan yang baik akan membentuk kepuasan, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan persepsi nilai yang positif terhadap lembaga pendidikan (Zeithaml et

al., 2023). Dalam perspektif perilaku konsumen, kepuasan dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2021). Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan yang dirasakan orang tua, semakin besar kemungkinan mereka untuk menetapkan keputusan memilih sekolah tersebut bagi anaknya.

Sementara itu, word of mouth (WOM) berperan sebagai mekanisme sosial yang menghubungkan strategi pemasaran dan kualitas layanan dengan keputusan orang tua. WOM merupakan komunikasi informal antar konsumen yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena berbasis pengalaman nyata dan tidak bersifat komersial (Hennig-Thurau et al., 2021). Brown et al. (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung menyampaikan pengalaman positif kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi kepuasan dan komitmen. Dalam konteks jasa pendidikan, rekomendasi dari sesama orang tua sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi formal, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap proses evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan demikian, WOM yang positif akan memperkuat pengaruh direct selling dan service quality terhadap keputusan orang tua, sehingga dalam penelitian ini WOM diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan pengaruh tidak langsung kedua variabel independen terhadap keputusan orang tua.