BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Direct Selling dan Service Quality terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang, dengan Word of Mouth (WOM) sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Direct Selling tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.
2. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan sekolah belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.
3. Service Quality tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Orang Tua.

   Artinya, kualitas layanan belum secara langsung menjadi faktor penentu keputusan, melainkan bekerja melalui mekanisme lain.
4. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth.

Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan orang tua, semakin besar kecenderungan mereka untuk menyampaikan pengalaman positif kepada lingkungan sosialnya.

5. Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua.

   Rekomendasi dan pengalaman yang disampaikan antar orang tua memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan memilih sekolah.

6. Word of Mouth memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Orang Tua.

   Ini berarti kualitas layanan tidak langsung memengaruhi keputusan, tetapi melalui pembentukan WOM terlebih dahulu.

7. Word of Mouth tidak memediasi pengaruh Direct Selling terhadap Keputusan Orang Tua.

   Hal ini menunjukkan bahwa direct selling belum mampu menciptakan WOM yang berdampak signifikan terhadap keputusan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah lebih dipengaruhi oleh validasi sosial melalui WOM dibandingkan komunikasi promosi langsung.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa pendidikan:

1. Hasil penelitian memperkuat teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menyatakan bahwa kualitas layanan menjadi fondasi terbentuknya kepuasan dan komunikasi positif.
2. Temuan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua mendukung teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2021) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal memiliki tingkat kredibilitas tinggi pada keputusan berisiko tinggi seperti pendidikan.
3. Tidak signifikannya Direct Selling menunjukkan bahwa pada jasa pendidikan berbasis kepercayaan dan nilai religius, strategi komunikasi promosi formal tidak selalu menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan.
4. Penelitian ini memperkuat konsep relationship marketing, dimana pengalaman layanan lebih berperan dalam menciptakan keputusan jangka panjang dibandingkan promosi langsung.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran jasa pendidikan Islam, khususnya dalam konteks sekolah tahfizh.

5.3 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang:

1. Fokus pada Peningkatan Service Quality

Sekolah perlu:

a. Meningkatkan responsivitas pelayanan selama proses PPDB
b. Memastikan komunikasi yang jelas dan transparan
c. Menjaga konsistensi kualitas guru dan tenaga kependidikan
d. Meningkatkan empati dan perhatian terhadap orang tua

Karena kualitas layanan terbukti memicu WOM positif.

2. Membangun Strategi WOM yang Terstruktur

Sekolah dapat:

a. Membentuk komunitas orang tua sebagai duta sekolah
b. Mengelola testimoni orang tua secara professional
c. Mengadakan forum silaturahmi dan sharing pengalaman
d. Mengoptimalkan media sosial berbasis pengalaman nyata orang tua

3. Evaluasi Strategi Direct Selling

Direct selling perlu diarahkan bukan hanya sebagai promosi, tetapi sebagai sarana membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan:

1. Variabel independen hanya terbatas pada direct selling dan service quality, sehingga masih terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi keputusan orang tua seperti reputasi sekolah, nilai religius, biaya pendidikan, atau lokasi.
2. Penelitian dilakukan pada satu lembaga pendidikan, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada konteks MI Tahfizh Nurul Qur'an Padang.
3. Model memiliki kemampuan penjelasan yang belum kuat, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel moderasi atau mediator lain.

5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Menambahkan variabel seperti reputasi sekolah, brand image, trust, atau nilai religius sebagai faktor tambahan.
2. Menggunakan metode campuran (mixed method) untuk menggali alasan mendalam keputusan orang tua.
3. Memperluas objek penelitian pada beberapa sekolah Islam atau tahfizh lainnya untuk meningkatkan generalisasi hasil.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa pendidikan Islam, keputusan orang tua tidak hanya dibentuk oleh promosi langsung, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman layanan yang menghasilkan komunikasi sosial yang kredibel melalui word of mouth.