

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SD Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Kabupaten Lumajang

Eza Rizki Firdaus¹, Hartono², Ainun Jariah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: ezarizki10@gmail.com¹, hartono.widyagama345@gmail.com², ainun@dosen.itbwigalumajang.ac.id³

INFO ARTIKEL

Volume 5

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2023

Halaman 301-310

ABSTRAK

Tujuan daripada analisis ini ialah agar menilai dan meneliti seperti apa faktor digital marketing, WOM, dan kualitas pelayanan yang dapat berdampak pada minat siswa untuk mendaftar sekolah ke sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Kabupaten Lumajang. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dan sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Lumajang ialah lokasi penelitian. Data primer menggunakan sumber data internal diperoleh melalui penyebaran kuesioner wali murid sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Lumajang saat ini. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 49 responden. Metode pengambilan sampel yang dipakai yakni secara metode *purposive sampling* yaitu responden harus memenuhi kriteria dan peneliti. Teknik analisis data yang dipakai yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital tidak berpengaruh pada ketetapan siswa bersekolah di sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Lumajang, variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa bersekolah di sekolah dasar Integral Luqman Al-Hakim Lumajang, variabel kualitas pelayanan berpengaruh pada pilihan siswa bersekolah di SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

The purpose of this study is to assess and examine how digital marketing factors, word-of-mouth, and service quality can have an impact on students' interest in applying to school to SD Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Lumajang Regency. This study used quantitative methodology, and SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang was the location of the study. Primary data using internal data sources were obtained through the distribution of questionnaires to parents of current students of SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang. The population in this study was 49 respondents. The sampling method used is by purposive sampling method, namely respondents must meet the criteria and researchers. The data analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests, and determination

coefficient tests. The results of this study show that digital marketing variables have an insignificant effect on students' decisions to attend SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang. The word of mouth variable has no significant effect on the decision of students to attend SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang. The variable of service quality has a significant effect on the decision of students to attend SD Integral Luqman Al-Hakim Lumajang.

Keywords: *Purchasing Decision, Quality Of Service, Digital Marketing, Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Pentingnya pendidikan dalam menjaga vitalitas negara dan negara tidak dapat dilebih-lebihkan. Keberhasilan pembangunan tergantung pada kualitas sumber daya manusia karena berfungsi sebagai *platform* untuk pertumbuhan dan penambahan. Ini adalah salah satu indikator negara berkembang dengan sumber daya manusia yang kuat dan kesiapan untuk bersaing di sektor pendidikan. Tingkat persaingan di sektor pendidikan ditentukan oleh masing-masing *promotor* agar siap menjalankan operasional skema pemasaran yang baik dan efisien. Tata letak mendasar berdasarkan tujuan dan tuntutan masyarakat diperlukan untuk upaya pemasaran. Rencana pemasaran layanan pendidikan menjalani tugasnya pada berlangsungnya hal ini.

Meskipun lembaga pendidikan bukan organisasi nirlaba, kompetisi memang terjadi di sektor pendidikan karena pengaturannya tidak dapat dilakukan secara konvensional dan hasilnya membutuhkan kemampuan ahli untuk bersaing dalam skala global. Pendidikan dipandang sebagai alat untuk meningkatkan gelar seseorang; Akibatnya, orang mendapatkan kecerdasan, keterampilan, dan kreativitas. Masyarakat kemudian dapat mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan perbuatan baik. Membangun reputasi positif bagi institusi dan meningkatkan daya pikatnya kepada calon siswa adalah manfaat lain dari pemasaran sebagai kebutuhan yang tidak dapat dinegosiasikan yang harus dilakukan oleh sekolah, kecuali ditunjukkan keberadaannya. Pemasaran digital adalah pilihan yang layak untuk praktik pemasaran saat ini. Pemasaran digital merupakan pemakai koneksi internet bahkan teknologi interaktif dalam menciptakan serta mengaitkan pesan, yang digunakan dalam pembiayaan online. Pemasaran digital disiapkan untuk mendukung keinginan pembeli pada barang di pasar, dan pelanggan mungkin sangat tertarik ketika membuat keputusan nanti untuk memutuskan apakah akan memesan barang atau tidak (Azkiya, 2018). Pemasaran digital digunakan sebagai sarana distribusi klien dan menghasilkan pendapatan yang gratis, mudah diakses, dan hemat biaya. Komunikasi verbal dapat digunakan untuk pemasaran online.

Menurut Grace et al. (2019), salah satu komunikasi pemasaran verbal yang paling terkenal, yang dikenal sebagai komunikasi WOM merupakan upaya untuk menyebarkan pesan pada pembeli terhadap pembeli lainnya, lari dari konsumen dengan sukarela, dan tidak menerima insentif dengan pesan dalam pidato ke ucapan. *Word of mouth*, dalam bentuknya yang paling sederhana, dapat didefinisikan sebagai semua kontak antara orang-orang yang terkait dengan produk, layanan, dan sektor lain sepanjang waktu (Febriani & Dewi, 2018). *Word of mouth* adalah teknik kilat dalam pertemuan pemasaran di mana pesan dan bahkan penawaran disebarkan oleh penduduk setempat dari ucapan ke ucapan. Secara umum, WOM merujuk terhadap ketersediaan pernyataan pendukung, saran, dan umpan balik konsumen yang diberikan dengan segera dan langsung. Konsumen lokal biasanya cenderung mempercayai pemasaran dari mulut ke mulut karena kontennya sangat mudah dipahami. Salah satu informasi adalah sejauh mana kualitas layanan dan bahkan konstruksi setiap lokasi sekolah dasar, tentu saja diawasi.

Analisis ini tentang dampak digital marketing, WOM, serta kualitas pelayanan sudah banyak dilakukan, tetapi terdapat perbedaan seperti variabel independen, metode penelitian yang dipakai, objek penelitian, dan populasi yang dipakai dari kajian sebelumnya dengan penelitian saat ini selain menjelaskan tentang SD Integral Luqman Al Hakim namun penelitian ini juga dapat berubah seperti yang lain jika penelitian sebelumnya fokus pada gambaran tentang SD integral Luqman Al Hakim. Sedangkan kajian ini memperdalam spesifik pada variabel pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan serta hubungan antara variabel keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini masih perlu melakukan kembali penelitian yang sama untuk lebih mendalami Penelitian pada variabel ini. Oleh sebab itu penyebab peneliti tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada orang tua calon murid sekolah dasar integral Luqman Al Hakim di Lumajang.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Pemasaran

Aktivitas pemasaran seseorang menunjukkan upaya mereka untuk memenuhi persyaratan dan harapan selama proses barter. Orang mungkin menyimpulkan bahwa keinginan dan harapan orang berfungsi sebagai tempat yang baik untuk memulai. Dari ketersediaan produk dan bahkan sumber Warnadi & Triyono (2019), persyaratan dan harapan seseorang dapat terpenuhi. Pemasaran juga dapat dilihat sebagai memiliki hubungan yang kuat untuk menggambarkan dan menjelaskan kebutuhan orang, termasuk penduduk setempat. Untuk memenuhi permintaan sambil menghasilkan uang adalah salah satu pembenaran pemasaran. Hery (2019). Dengan menggunakan berbagai data terkait pemasaran, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah metode untuk membantu individu atau organisasi mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan dan butuhkan sambil secara konsisten berusaha dan menuai imbalan.

Pemasaran Digital

Pendapat Chaffey dan Chadwick (2016:11), pemasaran digital adalah apk online yang terkait dengan kemajuan digital di mana materi digabungkan dengan interaksi konvensional untuk tujuan mencapai ambisi pemasaran. Ini dapat dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang identitas, perilaku, keyakinan, dan tingkat kepuasan pelanggan, dan kemudian menghubungkan interaksi yang ditargetkan dan layanan digital sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Pendapat Dedi Purwana (2017:2), pemasaran digital adalah aktivitas marketing yang memanfaatkan internet, media online, serta tools seperti media sosial, website, database, bahkan televisi, guna meningkatkan kesadaran target pembeli akan identitas, tindakan, harga, bahkan kepuasan pelanggan sekaligus mencapai visi pemasaran.

Word Of Mouth

Pendapat Latief & Cendekia (2019), WOM merupakan bentuk interaksi marketing yang digunakan pembeli untuk menjangkau konsumen lain. WOM dapat berlangsung secara lisan, tertulis, atau digital, dan digunakan oleh penduduk setempat untuk bertukar pengetahuan tentang sektor ekonomi, serta wawasan mereka tentang produk dan layanan tertentu. Dapat disimpulkan dari berbagai jawaban yang diberikan oleh para ahli ini jika WOM ialah penyebaran pesan kepada seseorang tentang pengalaman positif dan buruk dengan produk dan bahkan layanan. Pemasaran mulai ucapan ke ucapan ini menjadi satu diantara iklan yang lebih sederhana karena teknologi ucapan-ke-ucapan membuat transmisi pesan yang tepat menjadi sederhana dan murah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang disebutkan Laksana (2019) adalah standar yang dikomunikasikan pembeli dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap keinginan dan persyaratan mereka pada tahap kontemplatif. Menurut Lovelock dalam Laksana (2019), Ketika suatu kualitas diwujudkan dalam pemenuhan keinginan pelanggan, itu adalah tahap kualitas yang dicari dan diatur oleh variasi. Hubungan yang kuat dengan industri, dalam hal ini para pekerja yang menggunakan layanan ini, harus diajarkan untuk menyebarkan kualitas layanan yang sangat baik. Menurut

Laksana (2019), service merupakan suatu sikap serta perilaku yang bisa disepakati antara para pihak dan seringkali tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

METODE PENELITIAN

Pada kajian ini jenis penelitian yang diambil yakni penelitian kuantitatif, populasi yang dipilih pada analisis ini adalah wali murid sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang. Terdapat 49 responden pada keseluruhan sampel dalam analisis ini. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan yakni model yang dikembangkan oleh Slovin. Teknik yang dimanfaatkan pada kajian ini yaitu *nonprobability sampling*. teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah analisis linier berganda. Ketika menjalankan uji data ini ada lima teknik pada pengujian tersebut yaitu uji instrumen yang adanya uji validitas serta uji reliabilitas. kemudian ada uji asumsi klasik yang adanya uji normalitas, uji multikolinieritas, bahkan uji heterokedasitas. berikutnya ada analisis linier berganda, dan uji hipotesis dimana didalamnya melakukan uji t parsial, dan yang akhir ada koefisien determinasi (R^2).

RESULTS AND DISCUSSION

Dalam penjelasan perolehan data yang dihasilkan, pernyataan responden ini digabungkan pada berbagai kategori yakni yang awal sesuai jenis kelamin, dan dari 49 responden 27 responden gendernya cowok atau 55,1% dan 22 responden diantaranya gendernya cewek atau 44,9%. Yang kedua dikelompokkan berdasarkan usia, dari 49 responden keseluruhan paling banyak terdapat di umur 8 tahun sebesar 11 responden atau 22,4%, dan jumlah terendah terdapat pada usia 6 tahun sebanyak 4 responden atau 12,2%. Yang ketiga yaitu dikelompokkan berdasarkan kelas, dari 49 responden yang paling banyak yaitu kelas 1 dan kelas 3 sebanyak 10 responden atau 20,4% dan jumlah terendah yaitu yang berpendidikan kelas sebanyak 6 responden atau 12,2%. Yang keempat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan orang tua siswa, dari 49 responden jumlah paling banyak yaitu berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 34 responden atau 69,3%, dan yang paling terendah yaitu berprofesi sebagai bidan sebanyak 1 responden atau 2%. Yang kelima yaitu dikelompokkan berdasarkan penghasilan orang tua siswa, dari 49 responden jumlah paling banyak yaitu berpendapatan diatas 1 juta sebanyak 34 responden atau 69,3%, dan yang paling terendah yaitu berpendapatan di bawah 1 juta sebanyak 6 responden atau 12,2%. Ketika menjalankan uji data ini ada lima teknik pengujian yang dijalankan yaitu uji instrumen yang ada di uji validitas serta uji reliabilitas. kemudian ada uji asumsi klasik yang ada di uji normalitas, uji multikolinieritas, bahkan uji heterokedasitas. berikutnya ada analisis linier berganda, dan uji hipotesis dimana didalamnya melakukan uji t parsial, bahkan yang akhir terdapat koefisien determinasi (R^2).

Uji Instrument

Perolehan dari pengujian validitas dilihat pada tingginya koefisien hubungan dari semua variabel yang terbagi di pemasaran digital (X1), *word of mouth* (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang cenderung tinggi dari r_{tabel} atau diatas 0,3 yang kemudian variabel ditentukan sah. Hasil pengujian reliabilitas diketahui koefisien reliabilitas dalam variabel pemasaran digital (X1), *word of mouth* (X2), kualitas pelayanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya mempunyai koefisien cronbach's alpha diatas 0,8 sehingga variabel dinyatakan sangat reliable.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas data diuji dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* ditunjukan jika nilai signifikan 0,069 atau sangat tinggi dari 0,05. Untuk itu bisa ditarik kesimpulan jika nilai residual berdistribusi normal. Perolehan pengujian multikolinieritas diketahui nilai VIF lebih kecil dari 10 serta tolerance lebih besar dari 0,1. Maka disimpulkan jika variabel bebas yang dipakai pada kajian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas. Perolehan pengujian heteroskedastisitas

memperlihatkan bahwa tidak adanya model yang beraturan. Bisa ditarik kesimpulan jika model regresi tersebut tidak memiliki adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1,528	1,964	
Pemasaran Digital	0,087	0,057	0,149
Word Of Mouth	0,159	0,214	0,098
Kualitas Pelayanan	0,723	0,128	0,685

Sumber Data : Hasil pengolahan SPSS data kuesioner 2023

Berdasarkan tabel tersebut dihasilkan kesesuaian regresi $Y = 1,528 + 0,087X_1 + 0,159X_2 + 0,723X_3$

Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Keterangan
1. (Constant)	0,778	0,441	
Pemasaran Digital	1,538	0,131	Signifikan
Word Of Mouth	0,743	0,461	Signifikan
Kualitas Pelayanan	5,634	0,000	Signifikan

Sumber data : Hasil pengolahan SPSS data kuesioner 2023

Dalam menjalankan uji r pada tiap-tiap variabel independen oleh karena itu dibutuhkan perolehan t_{tabel} . Hasil t_{tabel} terhadap tahapan signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $(n-2) = 49-2 = 47$, tentunya dihasilkan $t_{tabel} = \pm 2,00856$.

1. perolehan uji t untuk variabel X1 yakni pemasaran digital didapatkan nilai $t_{hitung} = 1,538$ dengan tahapan signifikansi 0,131. Ketika memakai batas signifikansi 5% atau 0,05 dihasilkan t_{tabel} sebanyak $\pm 2,00856$. Jadi $t_{hitung} 1,538 < t_{tabel} 2,00856$ yang berarti H1 tidak diterima dengan tingkat signifikansi 0,131 yang ada diatas batas signifikansi 5% atau 0,05. Oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya dampak tidak signifikan pemasaran digital pada pilihan murid menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang.
2. Perolehan uji t untuk variabel X2 yakni WOM mendapatkan nilai $t_{hitung} = 0,743$ terhadap tahapan signifikansi 0,461. Ketika memakai batas signifikansi 5% serta 0,05 dihasilkan t_{tabel} sebanyak $\pm 2,00856$. Jadi $t_{hitung} 0,743 > t_{tabel} 2,00856$ yang artinya H2 tidak diterima dalam tahapan signifikansi 0,461 yang ada diatas signifikansi 5% atau 0,05. Kendati demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwa adanya dampak tidak signifikan *word of mouth* pada pilihan murid menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang.
3. Perolehan uji t untuk variabel X3 yaitu kualitas pelayanan dihasilkan nilai $t_{hitung} = 5,634$ dalam tahapan signifikansi 0,000. Ketika memakai batas signifikansi 5% serta 0,05 dihasilkan t_{tabel} sebanyak $\pm 2,00856$. Jadi $t_{hitung} 5,634 > t_{tabel} 2,00856$ yang artinya H3 diterima pada tahapan signifikansi 0,000 yang berkedudukan dibawah signifikansi 5% atau 0,05. Nantinya bisa ditarik kesimpulan jika adanya dampak signifikan kualitas pelayanan pad pilihan murid dalam menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang.

Koefisien determinasi (R^2)**Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,830 ^a	0,688	0,688	1,157

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner 2023

Pada perolehan kalkulasi dalam memakai SPSS bisa dilihat jika koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,688. bermakna bahwa 68,8% penentuan order bisa diterangkan dari variabel independen yang terdiri dari pemasaran digital, *word of mouth* serta kualitas pelayanan, sementara kurangnya 31,2% atau 0,312 keputusan pembelian berasal dari variabel yang lain yang dianalisis pada kajian ini, seperti variabel citra, lokasi, dan lain-lain.

PEMBAHASAN**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan pengujian hipotesis atas dampak pemasaran digital pada penentuan order memperlihatkan adanya dampak tidak signifikan oleh variabel pemasaran digital terhadap keputusan murid menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang. Yang berarti bahwa keputusan pembelian oleh siswa tidak begitu dipengaruhi oleh pemasaran digital. Dalam kajian ini digital marketing berdampak tidak signifikan pada penentuan order. Item pernyataan pada variabel pemasaran digital terdiri dari enam (6) pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu “Saya mendaftar di sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang melalui ponsel dengan mengakses website sekolah”. Pernyataan ini dibentuk dari indikator pemasaran digital yaitu aksesibilitas.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi tanggapan sangat setuju terdiri dari 11 responden, tanggapan setuju dengan 26 responden, tanggapan netral sebesar 4 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju sebesar 8 responden, serta tanggapan sangat tidak setuju 0 responden. Dari pernyataan ini bisa dilihat jika separuh responden menentukan kesetujuan. Hal ini berarti relevansi pada sekolah sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang sudah dianggap berdasarkan pada yang dirasakan oleh konsumen, sehingga berdampak pada keputusan pembelian karena dengan informasi melalui pemasaran digital bisa membantu konsumen bahwa ada sebuah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pernyataan kedua yaitu “Saya selalu mendapat feedback dari apa yang saya tanyakan kepada panitia saat akan mendaftar di SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang melalui website nya”. Pernyataan ini dibentuk dari indikator pemasaran digital yaitu interaktivitas. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa responden memberi pernyataan sangat setuju sebesar 11 responden, tanggapan setuju sebesar 27 responden, tanggapan netral sebesar 4 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju sebesar 7 responden, serta tanggapan sangat tidak setuju 0 responden. Maka dari pernyataan ini bisa diketahui jika separuh responden memilih setuju karena masyarakat merasa tingkat komunikasi dua arah yang merujuk kepada keterampilan *feedback* interaksi terhadap yang iklan sert komunikasi bahkan memberikan tanggapan masukan yang ia dapat.

Pernyataan ketiga yaitu “Saya mendapatkan informasi penerimaan peserta didik baru sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang dari iklan di media sosial”. Pernyataan ini dibentuk indikator pemasaran digital yaitu hiburan. Pernyataan ini menjelaskan bahwa responden memberi tanggapan sangat setuju sebesar 9 responden, tanggapan setuju sebesar 27 responden, tanggapan netral 4 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju sebanyak 9 responden, serta tanggapan sangat tidak setuju 0 responden. Dari pernyataan ini sebagian besar responden memilih tanggapan

setuju daripada tanggapan yang lain. Alasan responden memilih tanggapan setuju membuktikan bahwa responden menyetujui bahwa informasi yang dibagikan tentang SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang memberi kesenangan atau hiburan untuk konsumen.

Pernyataan keempat yaitu “Saya percaya pada program SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang yang selalu dipromosikan oleh panitia”. Pernyataan ini dibentuk indikator pemasaran digital yaitu kepercayaan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden memberi pernyataan sangat setuju sebesar 10 responden, tanggapan setuju sebesar 38 responden, tanggapan netral sebesar 1 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Pada pernyataan keempat ini bisa dilihat bahwa responden memilih tanggapan setuju daripada tanggapan yang lain. Alasan responden memilih setuju yaitu karena informasi tentang SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang bisa diyakini, tidak berpihak, trampil, dapat dipercaya serta jelas.

Pernyataan kelima yaitu “Saya percaya SD Integral Luqman Al Hakim tidak akan menipu konsumen dengan mempromosikan programnya secara tidak benar”. Pernyataan tersebut dibentuk dari indikator pemasaran digital yaitu kejengkelan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi tanggapan sangat setuju sebesar 15 responden, tanggapan setuju sebesar 34 responden, sedangkan tanggapan netral, tidak setuju, sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Dari pernyataan kelima ini bisa dilihat jika separuh pada pernyataan sangat setuju serta setuju lebih banyak dipilih daripada tanggapan lain. Alasan responden menentukan pernyataan sangat setuju dan setuju yaitu karena responden merasa bahwa promosi yang dilakukan oleh SD Integral Luqman Al Hakim benar-benar tidak ada manipulasi informasi yang nantinya merujuk kepada pembohongan serta pembelajaran negative pembeli.

Pernyataan keenam yaitu “Saya selalu melihat informasi penerimaan peserta didik baru SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang secara online melalui gadget saya”. Pernyataan ini dibentuk karena indikator pemasaran digital yaitu informatif. Pernyataan ini menjelaskan jika responden yang memberi tanggapan sangat setuju sebesar 6 responden, tanggapan setuju sebesar 42 responden, tanggapan netral sebesar 0 responden, tanggapan tidak setuju sebesar 1 responden, dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Alasan responden banyak yang memberi tanggapan setuju yaitu karena SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang membagikan penjelasan dengan sungguh-sungguh terkait suatu barang jasa sampai dapat memperoleh laba perekonomian pada pembeli.

Sehingga dalam penelitian ini pemasaran digital tidak berpengaruh kepada wali murid sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang dalam melakukan keputusan pembelian karena responden beranggapan bahwa informasi yang didapat dari belum sesuai dengan kebutuhan dan belum bisa menyediakan informasi secara lengkap. Pernyataan ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputro, W. A. & Laura, N. (2020) yang menerangkan jika pemasaran online berdampak negatif tidak signifikan pada penentuan order. Namun kajian ini berseberangan pada kajian yang dianalisis dari Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020) jika pemasaran online berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan pengujian hipotesis terdapat pengaruh WOM pada penentuan order memperlihatkan jika tidak berpengaruh oleh variabel WOM pada pilihan murid menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang. Yang berarti bahwa keputusan pembelian oleh siswa tidak begitu dipengaruhi oleh WOM. Dalam penelitian ini WOM tidak berpengaruh pada penentuan order. Item pernyataan pada WOM terdiri dari tiga (3) pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu “SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang bisa direkomendasikan kepada masyarakat”. Pernyataan tersebut dibentuk dari indikator *word of mouth* yaitu pembicara.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi tanggapan sangat setuju sebesar 16 responden, tanggapan setuju sebesar 33 responden, sedangkan tanggapan netral, tanggapan tidak setuju dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Maka dari pernyataan ini bisa diamati jika separuh responden memberi tanggapan setuju. Dikarenakan siswa yang bersekolah di sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang atas rekomendasi yang didapat dari sahat, kerabat, individu lain serta yang lain.

Pernyataan kedua yaitu “Sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang menjadi sekolah religius terbaik bagi masyarakat”. Pernyataan ini dibentuk indikator *word of mouth* yaitu topik. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi tanggapan sangat setuju sebesar 11 responden, tanggapan setuju sebesar 38 responden, sedangkan tanggapan netral, tanggapan tidak setuju dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Pada pernyataan ini bisa ditunjukkan jika separuh responden memilih tanggapan setuju daripada tanggapan lainnya. Alasan responden memilih tanggapan setuju yaitu karena pesan yang disampaikan sesuai dengan substansi yang diberikan.

Pernyataan ketiga yaitu “SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang bisa memanfaatkan media sosial dan media cetak sebagai sarana promosi”. Pernyataan ini dibentuk indikator *word of mouth* yaitu alat. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi pernyataan sangat setuju sebesar 15 responden, tanggapan setuju sebesar 34 responden, sedangkan tanggapan netral, tanggapan tidak setuju dan tanggapan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Dalam pernyataan ini sebagian besar responden memberi tanggapan setuju karena responden merasa informasi penerimaan peserta didik baru itu bisa terlaksana serta merta yang nantinya dapat menciptakan individu untuk membahas bahkan menyalurkan informasi pada yang lainnya.

Sehingga pada kajian ini WOM berdampak kurang tinggi mempengaruhi wali murid sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang dalam melakukan keputusan pembelian karena responden beranggapan bahwa informasi yang didapat dari belum tersebar secara luas dari orang ke orang. Pernyataan ini mempunyai perbedaan terhadap analisis yang dilaksanakan dari Nurcahyo & Khasanah (2020) jika WOM berdampak bagus pada penentuan order.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perolehan uji hipotesis terhadap dampak kualitas pelayanan pada penentuan order. Memperlihatkan terdapatnya berpengaruh signifikan oleh variabel kualitas pelayanan pada pilihan murid dalam menentukan sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang. Yang berarti bahwa keputusan pembelian oleh siswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berdampak cukup tinggi pada penentuan order. Item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan terdiri dari lima (5) pernyataan. Dimana pernyataan pertama yaitu “SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang mempunyai banyak fasilitas”. Pernyataan ini dibentuk dari indikator kualitas pelayanan yaitu bukti fisik. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi pernyataan sangat setuju terdiri dari 5 responden, tanggapan setuju dengan 39 responden, tanggapan netral sebesar 5 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju serta tanggapan sangat tidak setuju 0 responden.

Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih tanggapan setuju. Hal ini berarti relevansi pada sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang sudah dianggap sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen, dengan memperlihatkan kemajuan di berbagai pihak luar.

Pernyataan kedua yakni “Pengelola sekolah memberikan perhatian kepada setiap siswa”. Pernyataan ini dibentuk dari indikator kualitas pelayanan yaitu empati. Pernyataan tersebut menyebutkan bahwa responden memberi tanggapan sangat setuju sebesar 12 responden, tanggapan

setuju sebesar 37 responden, sedangkan tanggapan netral , tanggapan tidak setuju bahkan tanggapan sangat tidak setuju 0 responden. Maka pada tanggapan itu ini bisa dilihat jika separuhnya responden memilih setuju karena wali murid merasa Sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang membagikan pengertian, Ikhlas, serta individualism bahkan personal pada murid dalam usaha mengerti kebutuhan orang tua murid.

Pernyataan ketiga yaitu “Pengelola sekolah bertindak cepat dan tanggap dalam melayani setiap siswa”. Pernyataan ini dibentuk indikator kualitas pelayanan yaitu daya tangkap. Pernyataan ini menjelaskan bahwa responden memberi tanggapan sangat setuju sebesar 12 responden, tanggapan setuju sebesar 36 responden, tanggapan netral 0 responden, sedangkan tanggapan tidak setuju sebanyak 1 responden, serta tanggapan sangat tidak setuju 0 responden. Dari pernyataan ini sebagian besar responden memilih tanggapan setuju daripada tanggapan yang lain. Alasan responden memilih tanggapan setuju membuktikan bahwa responden menyetujui bahwa pengelola sekolah mempunyai keinginan dalam mendukung bahkan memberikan service yang kilat serta sesuai terhadap siswa.

Pernyataan keempat yaitu “Pengelola sekolah semaksimal mungkin menghindari kesalahan dalam memberikan pelayanan”. Pernyataan ini dibentuk indikator kualitas pelayanan yaitu keandalan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden memberi pernyataan sangat setuju sebesar 12 responden, tanggapan setuju sebesar 37 responden, sedangkan tanggapan netral, tanggapan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Dari pernyataan keempat ini bisa dilihat bahwa responden memilih tanggapan setuju daripada tanggapan yang lain. Alasan responden memilih setuju yaitu karena SD Integral Luqman Al Hakim Lumajang memiliki keterampilan dalam memberikan servicenya berdasarkan apa yang diharapkan dengan tepat serta dapat diyakini.

Pernyataan kelima yaitu “Pengelola sekolah dapat dipercaya sesuai dengan harapan siswa”. Pernyataan tersebut dibentuk dari indikator kualitas pelayanan yaitu jaminan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa responden yang memberi pernyataan sangat setuju sebesar 13 responden, tanggapan setuju sebesar 36 responden, sedangkan tanggapan netral, tanggapan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju sebesar 0 responden. Dari pernyataan kelima ini bisa diperlihatkan jika separuh pernyataan yang sangat setuju serta setuju lebih banyak dipilih daripada tanggapan lain. Alasan responden menentukan pernyataan sangat setuju bahkan setuju yaitu karena responden merasa bahwa wawasan, perilaku baik, bahkan keterampilan dari pengelola sekolah dalam mengembangkan kepercayaan terhadap orang tua siswa.

Sehingga pada kajian ini kualitas pelayanan berdampak signifikan mempengaruhi wali murid Sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang dalam melakukan keputusan pembelian karena responden beranggapan bahwa pelayanan yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan bisa menyediakan informasi secara lengkap. Pernyataan ini memiliki kesesuaian pada analisis yang pernah dilakukan oleh Putro (2018) yang menjelaskan kualitas pelayanan berdampak cukup baik pada penentuan order.

KESIMPULAN

- Variabel pemasaran digital berdampak tidak signifikan pada pilihan order wali murid Sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang.
- Variabel WOM berdampak tidak signifikan pada penentuan wali murid Sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang.
- Variabel kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap penentuan order wali murid di sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang
- Koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebanyak 0,688. Hal ini bermakna bahwa 68,8% keputusan pembelian bisa diterangkan dari variabel independen yang terdiri dari pemasaran

digital, *word of mouth* serta kualitas pelayanan, sementara kurangnya 31,2% atau 0,312 penentuan order dihasilkan dari oleh variabel yang lain yang dianalisis pada kajian ini, seperti variabel citra, lokasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Azkiya, A. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. 5(1), 25–36.
- Fitrianna, H. & Arinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia. Vol. 3. No. 3. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hery. (2019). Manajemen Pemasaran. PT Grasindo
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran'. CV Al Fatih Zumar.
- Latief, R., & Cendekia, M. S. (2019). Word of mouth communication: penjualan produk. Media Sahabat Cendekia.
- Nurchayho, B. H., & Khasanah, I. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1 - 17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putro, Agung Setiyo. (2018). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN : 2461-0593, 7, 21.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. Jurnal Media Manajemen Jasa, Vol. 8 (2)(ISSN 2502-3632), 3356-0304.