

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang tua dihadapkan pada banyak pilihan di era globalisasi. Salah satunya adalah memilih sekolah swasta atau negeri untuk anak mereka. Hal ini terlihat pada fakta bahwa jumlah sekolah TK-SMA di kota Yogyakarta sebanyak 303 pada tahun 2019, meningkat hampir dua kali lipat menjadi 784 pada tahun 2024 (Kemendikbudristek, 2023).

Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan orang tua untuk kembali anaknya di sekolahkan ke sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta. Dalam konteks pendidikan, ekuitas merek sekolah memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap institusi tersebut.

Sekolah merupakan salah satu bagian utama dalam pembentukan karakter dan kompetensi anak. Oleh karena itu, pemilihan sekolah menjadi keputusan yang sangat penting bagi orang tua. Sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta telah dikenal sebagai institusi pendidikan yang menawarkan kualitas pendidikan yang baik. Namun, selain kualitas pendidikan, faktor penting juga berpengaruh pada keputusan dari orang tua untuk kembali menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut yaitu ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991:15-20) nilai merek yang berupa serangkaian sumber daya dan tanggung jawab. Merek dagang yang terkait dengan suatu merek, judul atau gambarnya yang menambah atau mengurangi harga yang diiklankan. Melalui produk dan layanan kepada pelanggan bisnis dan korporat. Ekuitas merek adalah

nilai yang diberikan konsumen pada suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka sendiri.

Institusi pendidikan seperti Sekolah Marsudirini Yogyakarta dapat meningkatkan ekuitas merek mereka melalui berbagai cara, seperti kualitas pengajaran, fasilitas, prestasi akademik dan non-akademik, serta nilai-nilai moral yang diajarkan.

Kepuasan pelanggan, dalam hal ini orang tua siswa, adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah yang sama. Kepuasan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pendidikan, hubungan antara guru dan siswa, komunikasi antara sekolah dan orang tua, serta lingkungan belajar yang kondusif.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (cukup) dan *facio* (membuat), kepuasan berarti pemenuhan atau membuat sesuatu memadai (Molle et al., 2019). Menurut Almira (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa akibat perbandingan antara kinerja produk dan ekspektasi. Kepuasan konsumen merupakan suatu perbandingan melalui persepsi/kesan mereka terhadap kinerja dari suatu produk sesuai harapan mereka, mereka akan merasa puas atau kecewa (Hadian, 2023). Indikator kepuasan menurut Konuk (2019), (Opata et al., 2021) dan (Parry et al., 2021) menyebutkan lima pengukuran kepuasan pelanggan di sektor jasa, yaitu: 1) kepuasan terhadap proses; 2) kepuasan dengan perlakuan pribadi; 3) kepuasan dengan waktu tunggu; kepuasan terhadap waktu antri yang harus ditempuh pelanggan untuk menunggu giliran mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa; 4) kepuasan dengan tempat; dan

5) *overall satisfaction*, tingkat kepuasan yang dialami pelanggan terhadap pelayanan secara keseluruhan.

Kepuasan pelanggan menjadi mediasi pada pengaruh ekuitas merek dan niat kembali, ketika orang tua merasa puas dengan pendidikan dan layanan yang diberikan oleh sekolah, mereka cenderung untuk kembali menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut (Nathadewi et al., 2019).

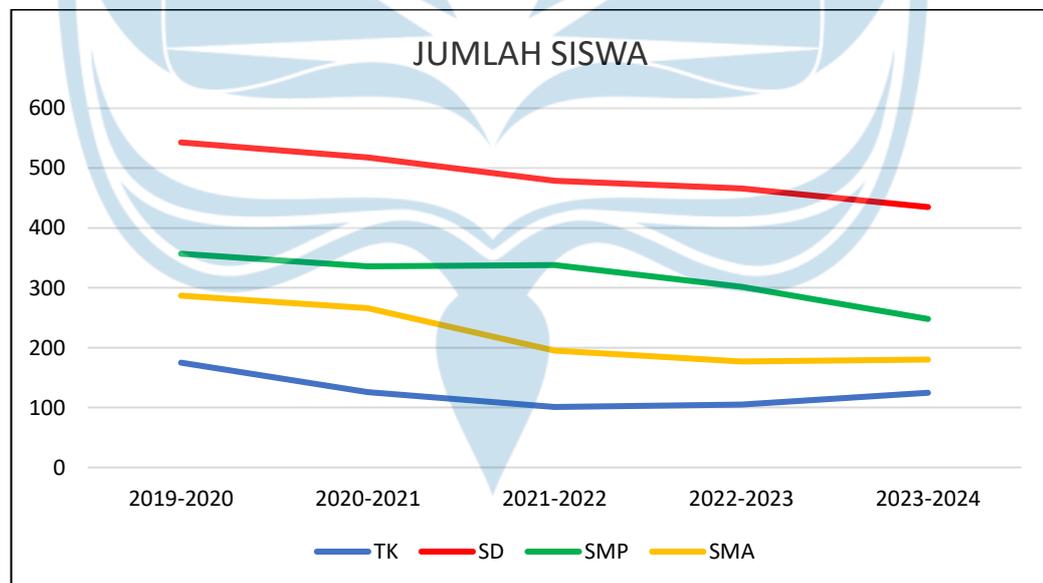
Niat kembali menyekolahkan anak di sekolah yang sama menunjukkan loyalitas pelanggan dan merupakan indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran sekolah. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat kembali ini, sekolah dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan jumlah siswa.

Harga yang dirasakan juga menjadi faktor penting dalam keputusan orang tua. Harga yang dirasakan adalah persepsi orang tua terhadap nilai harga yang mereka bayar dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali, sehingga penting untuk memahami bagaimana persepsi harga berinteraksi dengan ekuitas merek dan kesenangan pelanggan.

Harga dirasakan orang tua dapat memoderasi relasi antara ekuitas merek dan kepuasan pelanggan serta antara kepuasan pelanggan dan niat kembali (Riadi & Kamase, 2021). Jika orang tua merasa bahwa biaya pendidikan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka lebih cenderung untuk merasa puas dan berniat menyekolahkan anak-anak mereka kembali di sekolah yang sama. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, hal ini dapat mengurangi kepuasan dan niat kembali.

Sekolah Marsudirini memiliki keunggulan yaitu sebagai institusi pendidikan yang berfokus pada: Pendidikan Berbasis Nilai dan Karakter Sekolah Marsudirini dikenal karena penekanannya pada pembentukan karakter siswa berdasarkan nilai-nilai Katolik dan moralitas universal. Sekolah ini menanamkan nilai-nilai seperti disiplin, tanggung jawab, kerja keras, dan cinta kasih, yang membantu siswa tidak hanya cerdas secara akademis, tetapi juga unggul dalam sikap dan moral.

Seiring dengan perkembangan jaman, kondisi sekolah di Perwakilan Marsudirini Yogyakarta yang memiliki 4 (empat) sekolah yaitu KB/TK Mater Dei, SD Marsudirini, SMP Maria Immaculata, dan SMA Santa Maria selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan dengan data sebagai berikut:



Gambar 1.1. Data Jumlah Siswa Sekolah Marsudirini Yogyakarta
(Sumber: Data internal Yayasan Marsudirini Yogyakarta)

Berdasarkan gambar 1 selama 5 tahun terakhir jenjang TK mengalami penurunan -28,57%, jenjang SD mengalami penurunan -19,89%, jenjang SMP mengalami penurunan -30,53% dan jenjang SMA mengalami penurunan -37,28%.

Jenjang SMP menjadi fokus peneliti yang dalam kurun lima tahun terakhir jumlah siswa di SMP Maria Immaculata Yogyakarta ada kecenderungan mengalami penurunan siswa setiap tahun, tahun 2019-2020 mengalami penurunan -5,88%, tahun 2021-2022 mengalami kenaikan 0,60%, tahun 2022-2023 mengalami penurunan -10,65 % dan tahun 2023-2024 mengalami penurunan -17,88%.

Persentase perubahan tahunan yang sudah dihitung sebelumnya menunjukkan bahwa jumlah siswa baru setiap tahun cenderung lebih kecil daripada jumlah siswa yang lulus. Dengan penurunan total sekitar -30.53% selama 5 tahun terakhir, kita dapat menyimpulkan bahwa jumlah siswa yang diterima lebih sedikit dari pada jumlah siswa yang lulus setiap tahunnya. Penurunan tahunan bervariasi dari -5.88% hingga -17.88% dengan hanya satu tahun mengalami sedikit peningkatan 0.60% di tahun 2020-2021.

Penurunan jumlah siswa selama 5 tahun terakhir mengindikasikan bahwa jumlah siswa baru yang diterima setiap tahun lebih kecil dibandingkan dengan jumlah siswa yang lulus. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa jumlah siswa baru lebih kecil dari jumlah siswa yang diluluskan setiap tahun selama periode ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana dimensi ekuitas merek memengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dalam pengaruh antara ekuitas merek dan niat kembali, serta pengaruh

moderasi harga yang dirasakan terhadap pengaruh antara kepuasan pelanggan dan niat kembali khususnya menyekolahkan anak ke SMP Maria Immaculata Yogyakarta. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, diharapkan pengelola Sekolah Marsudirini dapat meningkatkan strategi pemasaran dan layanan mereka, serta membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan orang tua.

Penelitian ini menarik dan penting karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana sekolah-sekolah swasta, khususnya di Yogyakarta, dapat mempertahankan dan meningkatkan basis siswa mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Hasil dari penelitian ini dapat membantu Marsudirini Yogyakarta untuk 1) meningkatkan strategi pemasaran dan branding, 2) meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa, 3) menentukan struktur harga yang lebih efektif dan diterima oleh orang tua dan 4) mengambil keputusan strategis berbasis data untuk meningkatkan loyalitas siswa.

Dengan memahami bagaimana dimensi ekuitas merek dan kepuasan pelanggan memediasi mempengaruhi niat kembali, serta bagaimana harga yang dirasakan dapat memoderasi pengaruh-pengaruh ini. Sekolah Marsudirini dapat mengembangkan kebijakan dan praktik yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan orang tua dan siswa.

Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kesadaran, kualitas, asosiasi, dan loyalitas merek terhadap niat menyekolahkan lagi, dengan kepuasan sebagai mediasi dan harga sebagai moderasi.

1.2 Kesenjangan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kesenjangan penelitian, yang didapatkan dari penelitian terdahulu, yaitu:

Pengaruh kesadaran, asosiasi, dan kualitas merek terhadap niat beli konsumen: Kasus Richeese Pabrik, Jakarta. Asosiasi merek memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan loyalitas merek dan niat pembelian merek (Susilowati et al., 2020)

Pengaruh ekuitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening di D'konkrit Coffee & Food, dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa jika ekuitas mereka meningkat maka loyalitas merek juga turut meningkat. Selanjutnya ditemukan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas merek juga ikut meningkat. Hasil juga menunjukkan bahwa jika ekuitas merek meningkat maka dapat meningkatkan niat membeli kembali. Ditemukan juga jika kepuasan pelanggan meningkat maka dapat meningkatkan nilai membeli kembali dan terakhir ditemukan bahwa jika loyalitas merek meningkat maka niat membeli kembali juga ikut meningkat (Safutra et al., 2023).

Kesadaran merek secara bersamaan dan sebagian, asosiasi dan kualitas merek berpengaruh signifikan pada loyalitas. Kepuasan efek signifikan pada loyalitas dan kepuasan dapat menjadi mediator pada efek kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas yang signifikan pada loyalitas (Fauziah et al., 2020).

Penelitian telah menunjukkan bahwa ekuitas merek memainkan peran penting dan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini

dicapai dengan meningkatkan minat konsumen dan niat untuk melakukan pembelian (Ariamanda, 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap niat kepuasan dan harga yang dirasakan, dengan menerapkan pendekatan *literature review* pada penelitian ini (Opata et al., 2021), (Parry et al., 2021), (Nathadewi et al., 2019) dan (Riadi & Kamase, 2021).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang berkaitan dengan dimensi ekuitas merek, kepuasan pelanggan, niat menyekolahkan kembali dan harga yang dirasakan.

Rumusan masalah yang akan peneliti lakukan adalah:

1. Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli kembali?
2. Apakah kualitas yang dirasakan berdampak pada niat beli kembali?
3. Apakah asosiasi merek mempengaruhi terhadap niat beli kembali?
4. Apakah loyalitas merek mempengaruhi niat beli kembali?
5. Apakah kesadaran merek memengaruhi kepuasan pelanggan?
6. Apakah kualitas yang dirasakan memengaruhi kepuasan konsumen?
7. Apakah asosiasi merek berdampak pada kepuasan pelanggan?
8. Apakah dampak loyalitas merek terhadap kepuasan konsumen.?
9. Apakah kepuasan konsumen memengaruhi niat beli kembali?
10. Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli kembali?

11. Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam pengaruh kualitas yang dirasakan terhadap niat beli kembali?
12. Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam pengaruh asosiasi merek terhadap niat beli kembali?
13. Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi dalam pengaruh loyalitas merek terhadap niat beli kembali?
14. Apakah harga yang dirasakan memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli kembali?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh dimensi ekuitas merek terhadap kepuasan orang tua siswa di Sekolah Marsudirini Yogyakarta, dengan fokus pada kesadaran, asosiasi, kualitas, dan loyalitas merek.

Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara kepuasan orang tua siswa dan niat mereka untuk mendaftarkan ulang anaknya di sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta. Kepuasan orang tua siswa dianggap sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Penelitian ini juga mengkaji peran kepuasan tersebut sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ekuitas merek dengan niat untuk mendaftarkan ulang.

Penelitian ini juga bertujuan menilai peran harga yang dipersepsikan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh antara kepuasan orang tua siswa dan niat untuk mendaftarkan ulang anak mereka. Dalam hal ini, harga yang dipersepsikan diharapkan dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh kepuasan terhadap niat

mendaftarkan ulang, sehingga memberikan wawasan lebih dalam mengenai aspek-aspek yang berpengaruh terhadap niat orang tua memilih sekolah. Menilai peran harga yang dipersepsikan sebagai variabel moderasi antara kepuasan pelanggan dan sikap orang tua untuk mendaftar ulang anaknya di sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini diharapkan bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya untuk sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta. Adapun manfaat yang diharapkan adalah:

1.5.1 Manfaat Teoristis

Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman akademis mengenai ekuitas merek di sektor pendidikan, khususnya di lingkungan sekolah swasta seperti Marsudirini Yogyakarta. Dengan mempelajari bagaimana ekuitas merek memengaruhi kepuasan dan niat pendaftaran ulang, penelitian ini dapat membantu mengkonseptualisasikan dan memperluas teori terkait dalam konteks pendidikan.

Temuan dari pengkajian ini bisa sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di dalam memahami dinamika pemasaran dan perilaku konsumen di sektor pendidikan, khususnya dalam hal bagaimana faktor-faktor seperti kepuasan dan harga yang dirasakan berinteraksi dengan ekuitas merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam tesis berfungsi untuk menunjukkan relevansi penelitian terhadap kehidupan sehari-hari, kebijakan, atau bidang ilmu tertentu. Dalam konteks ini, manfaat praktis mencakup:

1. Pengembangan Strategi Pemasaran: sekolah Marsudirini Yogyakarta dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang dapat meningkatkan daya tarik sekolah terhadap calon siswa dan mempertahankan siswa yang ada. Pemahaman tentang ekuitas merek dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat pendaftaran ulang akan membantu sekolah dalam menyusun pesan dan kegiatan promosi yang lebih tepat sasaran.
2. Peningkatan Layanan dan Kepuasan Orang Tua: mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan orang tua, Marsudirini Yogyakarta dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan layanan dan pengalaman yang diberikan kepada siswa dan orang tua. Ini dapat menciptakan kepuasan yang lebih tinggi, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan niat pendaftaran ulang.
3. Penyesuaian Kebijakan Harga: penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai persepsi harga di kalangan orang tua. Marsudirini Yogyakarta dapat menyesuaikan kebijakan harga mereka agar lebih sesuai dengan harapan dan persepsi orang tua, sehingga dapat mengurangi hambatan harga yang mungkin mempengaruhi keputusan pendaftaran ulang.
4. Peningkatan Loyalitas: memahami pengaruh antara ekuitas merek, kepuasan, dan harga yang dirasakan, sekolah dapat mengembangkan program-program yang meningkatkan loyalitas dan retensi siswa, sehingga dapat mempertahankan jumlah siswa yang stabil dan meningkatkan niat menyekolahkan anaknya ke sekolah Marsudirini Perwakilan Yogyakarta.