

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada Sekolah Marsudirini Kota Salatiga adalah tidak ada niat menyekolahkan kembali yang berarti signifikan. Misalnya ketika siswa sekolah dasar lulus, mereka mencari sekolah menengah pertama tidak semua anak-anak sekolah dasar masuk ke sekolah menengah pertama yang sama yaitu sekolah Marsudirini Kota Salatiga. Yayasan Marsudirini di Kota Salatiga memiliki satu sekolah menengah pertama yaitu SMP Stella Matutina. Namun akhir-akhir ini siswa-siswi sekolah dasar Sekolah Marsudirini kurang berminat untuk meneruskan ke SMP Stella Matutina.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ali (2022), *brand reputation* (reputasi merek) memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Dalam hal konteks pendidikan reputasi sekolah dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan siswa untuk menyekolahkan kembali. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan. Peneliti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi pada *loyalty* (loyalitas) dan niat untuk melakukan pembelian ulang (Wijayanto et al. 2023). Dalam konteks sekolah, kepuasan orang tua dan siswa terhadap layanan pendidikan yang dapat memberi pengaruh niat mereka untuk mendaftar kembali atau menyekolahkan kembali anak mereka.

*Trust* (kepercayaan) adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kemampuan penyedia layanan. Penelitian oleh Saodin et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Pada

konteks sekolah kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan dan keamanan sekolah sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar kembali.

*Customer loyalty* (loyalitas pelanggan) adalah komitmen jangka panjang untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tertentu. Penelitian Ali (2022) menunjukkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan dan kepercayaan. Di sekolah loyalitas orang tua dan siswa dapat tercermin dalam keputusan untuk mendaftar kembali dan merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

*Customer Word of Mouth* (WOM pelanggan) atau yang sering disebut dengan komunikasi dari mulut ke mulut, baik itu berupa rekomendasi langsung dari pelanggan lain maupun testimoni yang disampaikan, terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian Ali (Ali, 2022). Pada sekolah rekomendasi orang tua dan alumni dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi niat menyekolahkan kembali, karena orang tua cenderung mempercayai pengalaman orang lain dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Penelitian ini perlu dilakukan karena terdapat beberapa alasan yang mendasari pentingnya memahami pengaruh reputasi merek, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali di Sekolah Marsudirini.

Fakta empiris dan realitas yang terjadi di masyarakat antara lain adalah persaingan yang ketat di sektor pendidikan, jadi penting bagi sekolah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Reputasi sekolah sangat berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam

memilih sekolah anak- anak mereka, jadi penting bagi Sekolah Marsudirini untuk mengeksplorasi faktor- faktor yang membentuk reputasi sekolah. Kepuasan orang tua dan kepercayaan orang tua terhadap layanan pendidikan berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Dengan memahami hubungan tersebut dapat meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam masyarakat orang tua sering kali mencari informasi dari pengalaman orang tua lain sebelum membuat keputusan, sehingga penting untuk memahami bagaimana rekomendasi ini berperan dalam konteks Sekolah Marsudirini. Penelitian ini bertujuan untuk memberi wawasan yang dapat membantu manajemen Sekolah Marsudirini dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas orang tua serta mendorong rekomendasi positif dari orang tua.

Latar belakang penelitian ini menjelaskan pentingnya reputasi merek dalam menarik perhatian orang tua dan siswa, di mana reputasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Dalam konteks persaingan yang ketat, kepuasan siswa dan orang tua menjadi faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan niat untuk mendaftar kembali. Selain itu, rekomendasi positif dari pelanggan, baik orang tua maupun alumni, berperan signifikan dalam keputusan orang tua lain dalam memilih sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat menyekolahkan kembali, memberikan wawasan bagi manajemen sekolah dalam merumuskan strategi yang efektif maka judul penelitian ini adalah : Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan WOM pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali pada Sekolah Marsudirini.

Rendahnya niat menyekolahkan kembali di Sekolah Marsudirini di sekolah Marsudirini, ditemukan fenomena di mana tidak semua siswa SD melanjutkan pendidikan mereka ke jenjang SMP Stella Matutina, meskipun kedua sekolah ini berada dalam naungan yayasan yang sama. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang berkontribusi pada rendahnya niat menyekolahkan kembali yang belum dipahami sepenuhnya oleh pihak sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menggali lebih dalam alasan mengapa sebagian siswa tidak tertarik melanjutkan ke sekolah yang sama di jenjang berikutnya.

Kurangnya pemahaman tentang pengaruh reputasi sekolah dalam konteks pendidikan. Berdasarkan penelitian Ali (2022), reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, penerapan konsep ini dalam konteks pendidikan, khususnya di Indonesia, belum banyak dieksplorasi. Masih kurang pemahaman mengenai bagaimana reputasi sekolah dapat memengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih untuk melanjutkan sekolah di lembaga yang sama.

Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas dan niat menyekolahkan kembali di sekolah. Penelitian oleh Wijayanto et al.(2023) dan Saodin et al., (2019) menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berdampak positif pada loyalitas dan niat pembelian ulang, namun penelitian-penelitian tersebut lebih fokus pada sektor bisnis atau *e-commerce*. Di lingkungan sekolah, kepercayaan dan kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan merupakan faktor penting, tetapi belum ada kajian menyeluruh yang menghubungkan kedua faktor ini dengan niat menyekolahkan kembali di sekolah.

Peran loyalitas dan rekomendasi dalam menarik siswa di sekolah. Hasil penelitian Ali (2022) menunjukkan bahwa loyalitas dan WOM pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Namun, masih terbatas kajian yang membahas bagaimana loyalitas serta rekomendasi dari orang tua dan alumni dapat memengaruhi minat menyekolahkan kembali siswa pada jenjang berikutnya di lembaga pendidikan seperti Sekolah Marsudirini.

Tuntutan strategi khusus untuk menghadapi persaingan ketat di sektor pendidikan. Persaingan di dunia pendidikan semakin ketat, dengan banyaknya pilihan sekolah yang tersedia bagi orang tua. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menawarkan model strategi bagi sekolah-sekolah, seperti Sekolah Marsudirini, untuk mempertahankan siswa melalui pengelolaan faktor-faktor seperti reputasi, kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan rekomendasi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat siswa dan orang tua untuk menyekolahkan kembali di Sekolah Marsudirini. Salah satu isu yang dihadapi adalah dampak reputasi sekolah terhadap kepuasan orang tua dan siswa. Selain itu, penelitian ini juga menilai bagaimana kepuasan terhadap layanan pendidikan memengaruhi keputusan melanjutkan pendidikan di sekolah ini.

Faktor lain yang dianalisis adalah kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan, serta peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas mereka. Penelitian ini juga mengeksplorasi apakah loyalitas orang tua dan siswa berperan dalam niat untuk menyekolahkan kembali, dan sejauh mana rekomendasi

orang tua serta alumni mempengaruhi keputusan orang tua lain dalam memilih sekolah. Di akhir, penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor dominan yang memengaruhi keputusan melanjutkan pendidikan dan memberikan masukan untuk merancang strategi peningkatan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, serta rekomendasi orang tua.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah reputasi merek mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ?
2. Apakah reputasi merek mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan ?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara signifikan ?
4. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan ?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi WOM pelanggan secara signifikan ?
6. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan ?
7. Apakah kepercayaan pelanggan mempengaruhi WOM pelanggan secara signifikan ?
8. Apakah reputasi merek mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan ?
9. Apakah reputasi merek mempengaruhi WOM pelanggan secara signifikan ?

10. Apakah loyalitas pelanggan mempengaruhi niat menyekolahkan kembali secara signifikan ?
11. Apakah WOM pelanggan mempengaruhi niat menyekolahkan kembali secara signifikan ?
12. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan ?
13. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan ?
14. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan pelanggan ?
15. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan ?
16. Apakah kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap kepercayaan pelanggan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap WOM pelanggan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap WOM pelanggan.
8. Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan.
9. Menguji dan menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap WOM pelanggan.
10. Menguji dan menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali.
11. Menguji dan menganalisis pengaruh WOM pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali.
12. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan.
13. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan.
14. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan pelanggan.
15. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan WOM pelanggan.

16. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan memediasi hubungan antara reputasi merek dan loyalitas pelanggan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis, yang dapat diterapkan di sekolah-sekolah Marsudirini, khususnya yang berada di Kota Salatiga. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

Dalam aspek teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan baru serta memperkuat teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat orang tua untuk menyekolahkan kembali anak-anak mereka ke Sekolah Marsudirini di Kota Salatiga. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya, guna memperdalam kajian mengenai faktor-faktor lain yang terkait dengan reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, WOM pelanggan, serta niat untuk menyekolahkan kembali.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manajerial yang berarti bagi Yayasan Marsudirini, khususnya bagi Sekolah Marsudirini di Kota Salatiga. Dengan temuan-temuan yang diperoleh, Sekolah Marsudirini

dapat lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat orang tua untuk menyekolahkan kembali anak-anak mereka. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penentuan kebijakan dan perencanaan strategis yang tepat guna bagi pengembangan Sekolah Marsudirini.

### **1.5. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan WOM Pelanggan dan niat mendaftarkan kembali pada sekolah Marsudirini . Sampel yang diteliti adalah orang tua siswa yang anaknya sekolah di KB-TK Sang Timur Marsudirini 77, KB-TK Xaverius Marsudirini 78, SD St. Theresia Marsudirini 77, dan SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 19- 26 September 2024.