



Vol: 5 No 2 Tahun 2024

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: xx-xx-xxxx

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI APPLE TREE PRE- SCHOOL BALI MELALUI KEPERCAYAAN MEREK

Selly Juliana Tatinggulu¹, Moh. Bukhori², Widi Dewi R.³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Selly.juliana@gmail.com¹, M.bukhori@asia.ac.id², wididewi98@gmail.com³

Abstraksi

Meningkatkan jumlah siswa yang bersekolah di Apple Tree Pre-School Bali dari 2016 hingga sekarang. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dengan menganalisis 1) pengaruh pemasaran media social terhadap kepercayaan merek 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek, 3) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan memilih sekolah, 4) pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan memilih sekolah, 5) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah, 6) pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan memilih sekolah melalui kepercayaan merek, 7) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah melalui kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif terhadap para orang tua yang menyekolahkan anaknya di Apple Tree Pre- School Bali. Metode pengambilan data menggunakan kuisioner dengan Teknik pengambilan data sensus atau sampel jenuh dengan populasi sebanyak 60 responden. Dalam analisis statistik inferensial menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.0, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen tes, konstruksi outer model, validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion dan metode AVE, serta menganalisis Inner Model R-Square, uji Q-Square dan GoF, serta uji hipotesis bootstrapping. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasran media sosial tidak berpengaruh pada kepercayaan merek, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih. Ditemukan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh dalam memediasi pemasran media sosial terhadap keputusan memilih maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih, Kepercayaan Merek..*

Abstract

Increase the number of students attending Apple Tree Pre-School Bali from 2016 until now. The purpose of this study was to find out by analyzing 1) the effect of social media marketing on brand trust 2) the effect of service quality on brand trust, 3) the effect of brand trust on the decision to choose a school, 4) the effect of social media marketing on the decision to choose a school, 5) the effect of service quality on the decision to choose a school, 6) the effect of social media marketing on the decision to choose a school through brand trust, 7) the effect of service quality on the decision to choose a school through brand trust. This study uses a quantitative descriptive approach to parents who send their children to Apple Tree Pre-School Bali. The data collection method uses a questionnaire with a census data collection technique or a saturated sample with a population of 59 respondents. In the inferential statistical analysis using the Partial Least Square (PLS) technique with SmartPLS 4.0, testing the validity and reliability of the test instrument, outer model construction, discriminant validity using the Fornell-Larcker Criterion and the AVE method, as well as analyzing the Inner Model R-Square, Q-test Square and GoF, as well as bootstrapping hypothesis testing. The results of the analysis show that social media marketing has no effect on brand trust, service quality has a positive and significant effect on brand trust, social media marketing has no effect on choosing decisions, service quality has an effect on choosing decisions. It was found that brand trust had no effect in mediating social media marketing on voting decisions and service quality on voting decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Choice Decision, Brand Trust.

I. Pendahuluan

Pendidikan merupakan proses pembelajaran yang berlangsung secara formal atau informal, melalui sistem pendidikan resmi atau melalui pengalaman hidup sehari-hari. Tujuan utama pendidikan adalah untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap positif pada individu agar dapat menghadapi tantangan hidup dengan lebih baik. Pendidikan juga berperan penting dalam mempersiapkan generasi muda untuk menjadi anggota masyarakat yang produktif dan bertanggung jawab.

PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini) adalah pendidikan yang diberikan pada anak usia dini sebelum memasuki pendidikan dasar, yaitu pada usia 0-6 tahun. Pendidikan ini merupakan tahap awal dalam proses pendidikan formal dan memiliki peran penting dalam membentuk karakter, potensi, dan kesiapan anak untuk memasuki tahap pendidikan berikutnya. Pendidikan Anak Usia Dini berbeda dengan pendidikan dasar pada umumnya, karena PAUD memiliki fokus yang lebih terarah pada perkembangan fisik, kognitif, emosi, sosial, dan moral anak usia dini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan anak dalam berkomunikasi, berinteraksi dengan lingkungan sekitar, dan belajar secara mandiri.

Pemasaran media sosial juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan dan memilih sekolah khususnya PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismiyanti dan Rachmawati (2020), pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook sangat membantu dalam promosi sekolah PAUD. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan informasi yang lebih detail dan menarik bagi calon orang tua murid, serta meningkatkan kepercayaan pada sekolah. Pemasaran melalui media sosial juga dapat meningkatkan *brand awareness* dan engagement dengan calon orang tua

murid. Melalui media sosial, sekolah dapat membagikan informasi mengenai kurikulum, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi yang telah diraih. Selain itu, sekolah juga dapat memposting testimoni dari orang tua murid atau alumni, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi sekolah.

Han dan Hyun (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan juga dapat memengaruhi kepuasan orang tua terhadap sekolah. Orang tua yang merasa puas dengan kualitas pelayanan cenderung memilih untuk tetap berlangganan di sekolah tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada sekolah PAUD meliputi fasilitas, sarana dan prasarana, guru, kurikulum, dan manajemen sekolah.

Kepercayaan merek (*brand trust*) juga dapat mempengaruhi keputusan memilih sekolah, terutama dalam industri pendidikan anak usia dini yang sangat sensitif. Melalui kepercayaan merek, konsumen dapat menaruh keyakinan atau kepercayaan pada kualitas dan integritas merek, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan dari merek tertentu.

Adanya persaingan ketat yang terjadi karena banyaknya pilihan sekolah PAUD di Bali ini yang membuat penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai pemasaran melalui media sosial dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah, khususnya dalam jenjang PAUD, agar para orang tua lebih tertarik untuk menyekolahkan anak mereka di Apple Tree Pre-school Bali. Adapun penelitian mengenai hal tersebut belum pernah dilakukan di Bali, khususnya di jenjang sekolah PAUD.

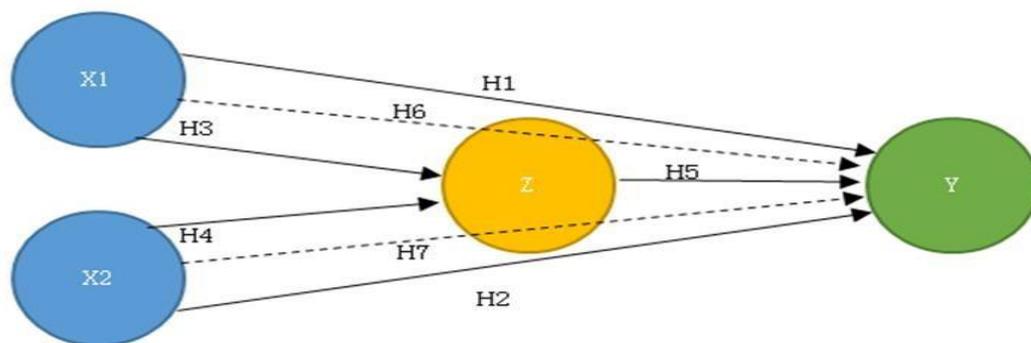
Berdasar dari beberapa teori dan fakta yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian melalui tesis dengan judul

“Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui Kepercayaan Merek”.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah: (1) pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah; (2) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah; (3) pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek;

(4) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek; (5) kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah; (6) pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah; dan (7) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah melalui Kepercayaan Merek di Apple Tree Pre-School Bali.

II. Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) di Apple Tree Pre-School Bali.
- H2 : Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) di Apple Tree Pre-School Bali.
- H3 : Diduga Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z) di Apple Tree Pre-School Bali.
- H4 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek (Z) di Apple Tree Pre-School Bali

- H5 : Diduga Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) di Apple Tree Pre-School Bali.
- H6 : Diduga Pemasaran Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) di Apple Tree Pre-School Bali melalui Kepercayaan Merek (Z).
- H7 : Diduga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) di Apple Tree Pre-School Bali melalui Kepercayaan Merek (Z).

III. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah PAUD yang ada di pulau Bali, yaitu Apple Tree Pre-school Bali yang beralamat di Jl. Gatot Subroto Barat, No.366A, Ubung, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80111. Peneliti akan melangsungkan penelitian di Apple Tree Pre-school selama 1,5 bulan terhitung dari tanggal 2 Mei 2023 sampai 10 Juni 2023.

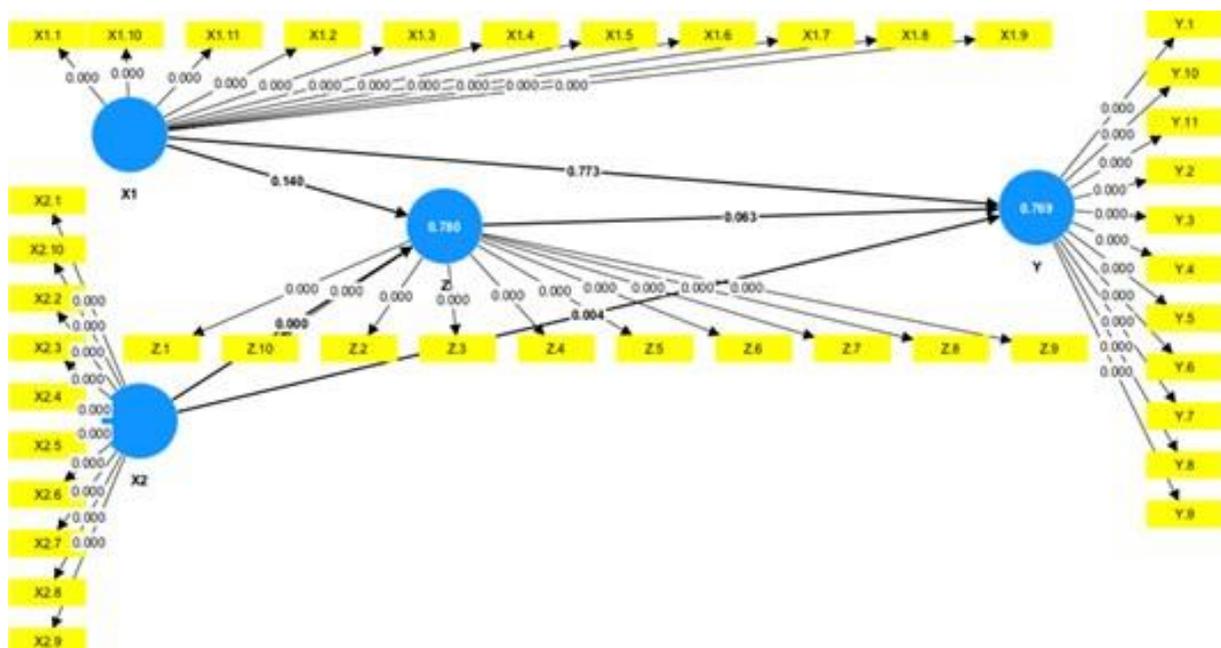
3.2 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua atau wali murid yang memiliki anak yang sedang belajar di Apple Tree Pre-School Bali.

3.3 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *sampling jenuh* (sensus). Keterbatasan penelitian ini terletak pada subjek penelitian yang dibatasi pada jumlah responden orang tua atau wali murid yang memiliki anak yang sedang belajar di Apple Tree Pre-School Bali. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden dan waktu pengisian tidak dibatasi.

IV. Hasil dan Pembahasan



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa data dinyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan baik peningkatan maupun penurunan variabel pemasaran media sosial tidak akan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Hasil ini

tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Meylani Tuti, Meidita Dwiyanti (2021) yakni pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan mengingat.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa data dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Dapat disimpulkan bahwa setiap perubahan baik

peningkatan maupun penurunan variabel kualitas pelayanan akan mempengaruhi produktivitas. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Laksmiari (2019) dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Santi P., Sufrin H., dan Jan Horas V.P. (2021). Namun mendukung penelitian yang dilakukan Ramadani, Mohammad (2019) dimana Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone.

3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepemimpinan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek di Apple Tree Pre-School. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Khairani, M., & Husniah, S. (2021) yakni pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Merek

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Hammada, Muhammad Kholil (2021) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek.

5. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil penelitian ini membuktikan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Hammada, Muhammad Kholil (2021) dimana kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

6. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepercayaan Merek

Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali

melalui kepercayaan merek.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepercayaan Merek

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui kepercayaan merek. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hammada, Muhammad Kholil (2021) dimana kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih melalui kepercayaan merek.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali.
3. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap kepercayaan merek di Apple Tree Pre-School Bali.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek di Apple Tree Pre-School Bali.
5. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali.
6. Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui kepercayaan merek.
7. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah di Apple Tree Pre-School Bali melalui kepercayaan merek.

5.2 Saran

1. Khususnya pihak Apple Tree Pre-School Bali dengan pemasaran media sosial juga turut serta membangun kepercayaan merek di masyarakat sekitar, terkhusus yang menggunakan media sosial. Kualitas pelayanan yang diberikan Apple Tree Pre-School Bali sudah sangat baik dan diakui oleh para orang tua murid. Hal itu perlu dipertahankan dan dijaga kualitasnya, karena kualitas pelayanan ini berdampak

besar pada kepercayaan merek yang juga mengacu kepada keputusan orang tua itu dalam memilih Apple Tree sebagai sekolah PAUD terbaik untuk anaknya.

2. Menambah referensi dan peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai variabel lain yang mempengaruhi produktivitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Hammada, M. Kholil (2021). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Siswa Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus). Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Han, S., & Hyun, S. S. (2019). The impact of service quality on parent satisfaction and loyalty in private elementary schools in Korea. *Sustainability*, 11(2), 466.
- Ismiyanti, N., & Rachmawati, I. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 26(2), 171-178.
- Khairani, M., & Husniah, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan di Industri Pendidikan: Studi Kasus Sekolah Swasta di Jakarta, Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 35-45
- Santi P., Sufrin H., Jan Horas V.P. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), Mei 2021
- Ramadani, Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. Vol. 1, No. 2.