

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DI SEKOLAH SUKA CERIA MEDAN

Agusman¹, Devi², Ericca Christanto^{3*}

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi
(STMB MULTISMART)

aguscmp@gmail.com¹, d3ylwu89@gmail.com², christantoericca@gmail.com^{3*}

ABSTRAK

Pendidikan yang bermutu khususnya yang didapatkan sejak usia dini merupakan elemen kunci dalam memperkuat kapasitas sumber daya manusia, yang pada gilirannya menjadi pendorong utama transformasi suatu bangsa menuju status negara berkembang yang lebih maju dan berdaya saing. Promosi dari *word of mouth* dan *relationship marketing* memengaruhi pilihan orang tua terhadap sekolah Suka Ceria di Medan untuk anak-anak mereka. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari 94 responden untuk penelitian kuantitatif ini. Dalam penelitian ini, iklan dari *word of mouth* dan *relationship marketing* secara independen, secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah Suka Ceria. Lebih jauh lagi, kedua variabel tersebut secara kolektif menunjukkan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru di sekolah tersebut.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Relationship Marketing, Word of Mouth

ABSTRACT

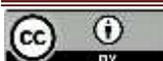
High-quality education, especially when provided from an early age, is a key element in strengthening human resource capacity, which in turn becomes major driver in transforming a nation toward becoming a more advanced and competitive developing country. Word-of-mouth promotion and relationship marketing influence parents' choice of Suka Ceria school in Medan for their children. A questionnaire was used to obtain data from 94 respondents for this quantitative investigation. In this study, word-of-mouth advertising and relationship marketing independently, positively and significantly influence parents' decisions to send their children to Suka Ceria school. Furthermore, the two variables collectively demonstrate a substantial impact on the augmentation of new student registrations at the institution.

Keyword: Consumer Decision, Relationship Marketing, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Kepadatan penduduk yang tinggi serta kekayaan alam yang berpotensi besar menempatkan Indonesia sebagai negara dengan kekayaan sumber daya yang melimpah. Potensi yang dimiliki Indonesia membuka peluang untuk bertransformasi dari negara berkembang menjadi negara maju. Demi menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara maju ada beberapa faktor yang paling penting untuk mendukung dalam mewujudkan keinginan Indonesia menjadi negara berkembang yaitu salah satu faktor terpenting adalah pendidikan. Istilah pendidikan secara etimologis diserap dari terminologi Yunani kuno "*paedagogie*," gabungan dari "*paes*," yang berarti anak, dan "*agagos*," yang berarti membimbing. Akibatnya, "*paedagogie*" dapat dipahami sebagai proses mengarahkan anak - anak. (Hidayat & Abdillah, 2019) sekolah membantu

meningkatkan sumber daya manusia Indonesia. Pada tahap usia dini yang dikenal sebagai masa *golden age*, sekolah menjadi pilihan utama bagi orang tua sebagai tempat anak membentuk landasan yang kuat dalam aspek pengetahuan, fisik maupun spiritual untuk mendukung perkembangan dan daya saing anak di masa depan. Sekolah Suka Ceria menjadi sebuah institusi pendidikan swasta dengan standar nasional plus yang menyajikan layanan kualitas pendidikan yang baik untuk anak-anak di usia dini dari jenjang pendidikan di usia dini *kindergarten* hingga ke jenjang sekolah dasar (*primary*) dan akan terus berlanjut untuk ke jenjang yang lebih tinggi seperti *junior high* serta *senior high*. Sekolah Suka Ceria berdiri pada tahun 2020 hingga sekarang yang berlokasi di Jalan Selam VI no 52 di Medan, Sumatera Utara. Dalam kesehariannya, Sekolah Suka Ceria



menetapkan kebijakan penggunaan bahasa Inggris secara dominan yang menjadi bagian integral dalam interaksi sehari-hari bagi seluruh tenaga pendidik, staff dan peserta didik. Tentunya tidak hanya berfokus pada bahasa Inggris tetapi sekolah Suka Ceria juga memberikan fasilitas pelayanan pendidikan bahasa asing lainnya seperti bahasa Mandarin dan bahasa Indonesia yang diterapkan dalam waktu tertentu.

Banyak dari semua orang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk diperlukan beberapa langkah untuk membuat keputusan dalam produk / jasa tersebut dengan melihat sendiri informasi-informasi dari barang atau jasa yang menjadi pilihan ataupun mendengar rekomendasi dari orang lain. Semakin banyak informasi yang didapatkan maka semakin yakin dalam memutuskan pilihan produk atau jasa yang menjadi pilihan. Dengan mendengar rekomendasi dari orang-orang sekitar ataupun mendapat ajakan dari pihak lain *word of mouth* muncul seiring berjalannya waktu dan demi mendapatkan *word of mouth* yang positif maka dibutuhkan hubungan relasi yang baik atau yang bisa disebut dengan *relationship marketing* yang baik. Dengan berjalannya dari waktu ke waktu anak-anak semakin berkembang dan membutuhkan pedoman untuk menguatkan diri dari segi pengetahuan, moral maupun secara fisik maka keinginan orang tua untuk mempercayakan pendidikan anak mereka pada institusi pendidikan tertentu menjadi masalah yang dihadapi oleh orang tua. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian calon orang tua murid yang hendak menyekolahkan anak-anak mereka sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dalam berbagai bisnis di berbagai negara, setiap bisnis selalu membutuhkan strategi pemasaran demi mencapai tujuannya sehingga dapat bersaing terus menerus dan dapat menunjang perusahaannya dalam jangka waktu yang panjang.

Kajian yang difokuskan pada hubungan antara *word of mouth* dan *relationship marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumen masih tergolong terbatas dan belum diteliti secara menyeluruh. Salah satu penelitian terdahulu dilakukan oleh (Putri et al., 2024), telah ditetapkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada lokasi Dunkin Doughnuts di Rumah Sakit Unair-Surabaya dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*, promosi penjualan, dan

pemasaran relasional. Sementara itu, (Sepang, 2020) penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dan suasana dalam kafe memiliki kontribusi terbentuknya loyalitas konsumen, meskipun *relationship marketing* menunjukkan efek negatif. (Afghoni & Astuti, 2021) juga menemukan bahwa harga, *relationship marketing* dan *word of mouth* secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian hanya meneliti satu faktor saja, baik *word of mouth* maupun *relationship marketing*, tanpa mengkaji bagaimana kombinasi keduanya dapat memengaruhi keputusan dari konsumen secara simultan. Oleh karena itu, tujuan dari studi ini adalah untuk mengevaluasi kontribusi gabungan dari *word of mouth* dan *relationship marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam konteks pendidikan, yaitu pada lembaga sekolah, mengingat sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor bisnis.

Dengan mengambil variabel bebas *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* yang menjadi beberapa faktor dari strategi pemasaran dalam dunia bisnis dan variabel dependen Keputusan Konsumen yang merupakan proses yang dialami atau di hadapi oleh setiap individu untuk memecahkan masalah yang dihadapi dengan harapan penelitian ini dapat mengungkap sejauh mana hubungan atau pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara terpisah maupun bersama-sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih di antara banyak alternatif produk atau layanan untuk memenuhi keinginan dan aspirasi mereka. Proses ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan. (Buchori & Sandora, 2023)

Keputusan konsumen dapat diukur melalui empat indikator utama, yaitu: kepercayaan terhadap suatu produk, perilaku pembelian, kecenderungan untuk mendukung orang lain, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang. (Kotler & Keller, 2021)

Menurut (Warsita et al., 2022) Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya memiliki empat tahap: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan pilihan pembelian.

Word of Mouth



Menurut (Haque-Fawzi, 2022), strategi promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi efektif karena pelanggan yang puas akan memberikan umpan balik mereka secara sukarela.

Menurut (Rabbani & Diwyarthi, 2022) WOM dapat dibedakan berdasarkan dengan beberapa elemen: valensi, fokus, waktu, ajakan dan intervensi.

Menurut pendapat dari (Ainurrofiqin.M, 2023) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara luas, mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan serta memengaruhi cara masyarakat memandang suatu merek atau perusahaan.

Menurut (Hasan, 2022) terdapat tiga tolak ukur dalam *word of mouth*, yaitu membahas produk berdasarkan kualitas dan pengalaman positif, memberikan rekomendasi kepada keluarga maupun teman, serta mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk dengan cara yang persuasif.

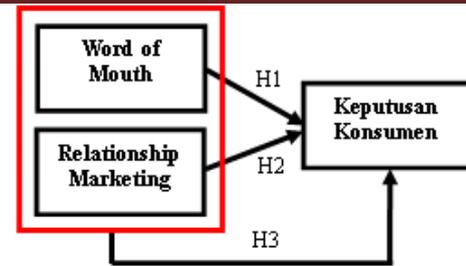
Relationship Marketing

Menurut (Suryadi, 2021) *relationship marketing* merupakan konsep dalam pemasaran yang berfokus pada upaya membangun, menjaga, dan mempertahankan hubungan yang harmonis dengan pelanggan serta seluruh pemangku kepentingan, dengan tujuan untuk menciptakan keuntungan (profit) dan memenuhi komitmen atau janji yang telah disepakati dalam hubungan timbal balik tersebut.

Strategi *relationship marketing* bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas perusahaan dalam menjalin hubungan yang memungkinkan penyelesaian permasalahan pelanggan secara proaktif. Dalam penerapannya, terdapat dua hal penting yang ingin dicapai, yakni meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang diberikan serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan perusahaan kepada calon pelanggan lainnya. (Lisapaly, 2021).

Menurut (Suseno & Habiburohmah, 2020) pendekatan *relationship marketing* dilakukan melalui interaksi dengan pelanggan, pengembangan loyalitas pelanggan, personalisasi pemasaran, penciptaan ikatan institusional dan kemenangan kembali.

Berikut dapat disimpulkan tampilan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: peneliti 2025

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif menjadi dasar dalam studi ini. Menurut metode ini bertujuan untuk memperoleh temuan-temuan yang dapat dianalisis melalui teknik statistik atau metode lain yang berkaitan dengan proses pengukuran secara numerik. Sejalan dengan pendapat (Sujarweni Winarta, 2022), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti mengolah data secara sistematis melalui perhitungan statistik guna menghasilkan kesimpulan yang objektif.

Studi ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui tanggapan langsung responden, khususnya yang dikumpulkan melalui penyebaran survei kepada pihak - pihak terkait. Sumber data sekunder didapatkan dari informasi yang dikumpulkan melalui pihak ketiga, seperti buku, jurnal, situs web, temuan studi sebelumnya, atau referensi terkait lainnya, dan tidak memerlukan pemrosesan tambahan karena sepenuhnya dapat diakses (Sujarweni Winarta, 2022)

Peneliti menganalisis dan membuat kesimpulan dari populasi, yang merupakan kelompok orang atau benda dengan ciri-ciri tertentu. Penelitian ini melibatkan 94 orang yang terdiri dari orang tua atau wali murid dari Sekolah Suka Ceria yang beralamat di Jalan Selam VI No. 52, Medan.

Seluruh populasi dijadikan sampel untuk penelitian ini, yang berjumlah 94 orang. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan memberikan banyak pernyataan untuk setiap variabel, dengan menggunakan kuesioner online yang dibuat melalui *Google Forms*.

Pengumpulan data diadopsi untuk mengolah informasi relevan terkait yang diperoleh dari riset guna mengetahui serta mengidentifikasi apakah variabel dari *word of mouth* dan *relationship marketing* berpengaruh dalam terbentuknya keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di sekolah Suka Ceria Medan.

Dengan responden mengisi pilihan yang telah diberi skor sebelumnya maka dapat dilihat

presentase nilai pada kuesioner yang dibagikan.

Tabel 1. Model Skala Likert

Poin	Tanggapan	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	KS	Kurang Setuju
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Analisis data merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan agar dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Pada studi ini, penggunaan IBM SPSS yang ke-25 dimaksudkan untuk mempermudah proses pengolahan data secara statistik, yang mencakup serangkaian tahapan pengujian berikut.

Uji Validitas

Menurut (Sujarweni Winarta, 2022), uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan perbandingan jika nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, maka item dalam kuesioner tersebut dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden terhadap berbagai pernyataan dalam kuesioner yang diberikan pada interval berbeda. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,60, yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki tingkat keandalan yang memadai. (Winarta, 2022).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan, dengan menggunakan model sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = keputusan konsumen

X₁ = *word of mouth*

X₂ = *relationship marketing*

a = constanta

B₁ = koefisien variabel *word of mouth*

B₂ = koefisien variabel *relationship marketing*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian dilakukan melalui analisis korelasi (uji r), dengan membandingkan nilai r_{hitung} dari hasil olahan data kuesioner dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel} (0,2028), maka pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan

hasil pengujian, seluruh item pada variabel *word of mouth* (X₁), *relationship marketing* (X₂) dan keputusan konsumen (Y) memiliki nilai r_{hitung} diatas 0,2028, sebagaimana ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas untuk variabel *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel penelitian	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.	
Word of Mouth (X ₁)	P1	0,491	0,2028	VALID
	P2	0,564	0,2028	VALID
	P3	0,474	0,2028	VALID
Relationship Marketing (X ₂)	P4	0,474	0,2028	VALID
	P5	0,532	0,2028	VALID
	P6	0,487	0,2028	VALID
	P7	0,418	0,2028	VALID
Keputusan Konsumen (Y)	P8	0,433	0,2028	VALID
	P9	0,496	0,2028	VALID
	P10	0,491	0,2028	VALID
	P11	0,449	0,2028	VALID
	P12	0,430	0,2028	VALID

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, tahap berikutnya yaitu dengan melakukan pengujian reliabilitas atas setiap pernyataan dengan tujuan untuk mengetahui keandalan dan konsistensi dari jawaban yang diberikan responden. Berikut hasil pengujian reliabilitas dari setiap variabel dengan ketentuan nilai *Cronbach's alpha* wajib melebihi angka 0,6. (Sujarweni Winarta, 2022)

Cronbach's Alpha digunakan untuk penilaian reliabilitas dalam penelitian ini. Kriteria evaluasinya adalah sebagai berikut :

1. (*Cronbach's Alpha*) > (0,60) - instrumen dinyatakan *reliable*.
2. (*Cronbach's Alpha*) < (0,60) - instrumen tersebut tidak *reliable*.

Word of Mouth (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.694	3

Relationship Marketing (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Keputusan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	4



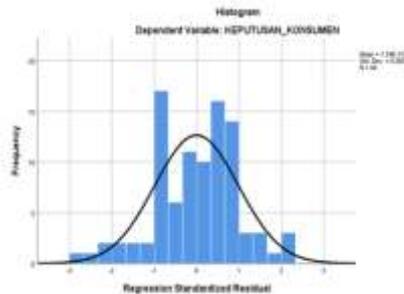
Gambar 2

Hasil Pengujian Reliabilitas untuk variabel bebas *Word of Mouth, Relationship Marketing* dan Keputusan Konsumen (Terikat)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2, *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada di atas ambang 0,60 menunjukkan bahwa pernyataan dalam instrument penelitian bersifat andal dan stabil.

Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan guna mengevaluasi residual (*error*) model regresi dalam memenuhi asumsi distribusi normal. Uji *One-Kolmogorov* dan grafik Plot Probabilitas dan Histogram dapat menentukan kenormalan residual.



Gambar 3. Histogram Grafik

Grafik menunjukkan penyebaran nilai residual dari analisis regresi. Bentuk histogram menyerupai kurva normal (lonceng), yang berarti data residual tersebar cukup merata disekitar nilai tengah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03396101
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.064
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

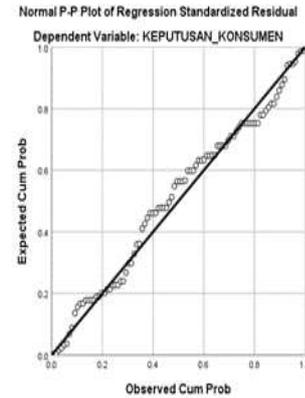
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. Kolgomorov Smirnov

Berdasarkan uji yang diperoleh *Kolmogorov-Smirnov* dikemukakan nilai signifikansi sebesar (0,200) dimana melebihi standar nilai (0,05) yang berdefinisi distribusi data serupa dengan distribusi normal yang diharapkan.

Gambar yang ditunjukkan pada gambar 5 memiliki distribusi normal karena residual atau butir - butir sejalan dengan garis miring diagonal

dan tidak menjauhi garis miring diagonal.



Gambar 5

Hasil untuk Normalitas Normal P-Plot Variabel *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Konsumen

Uji Multikolinearitas

Pengujian pada bagian ini dilakukan untuk menilai apakah terdapat indikasi multikolinearitas pada model regresi. Indikator yang digunakan meliputi tingkat VIF dan Toleransi. Jika kondisi dimana semua variabel independen memiliki VIF di bawah 10 dan Toleransi melebihi 0,1, model regresi diindikasikan kebal terhadap masalah multikolinearitas. Hasil temuan dalam pengujian disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Multikolinearitas

No	Variabel Independen	Statistik Kolinearitas		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Word of Mouth	.987	1.013	Tidak mengandung multikolinearitas
2	Relationship Marketing	.987	1.013	Tidak mengandung multikolinearitas

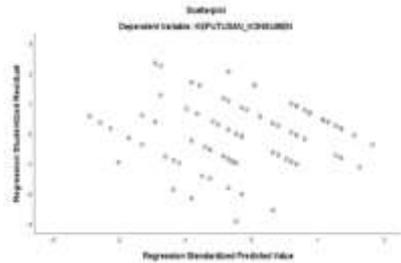
Sumber: Output SPSS

Pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran koneksi memiliki skor VIF masing - masing senilai 1,013 dan Toleransi menunjukkan 0,987. VIF di bawah 10 dan Toleransi melebihi angka 0,1 menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas melalui *scatterplot* dilakukan dengan cara memvisualisasikan pola penyebaran antara nilai residual dan nilai prediksi (ZPRED). Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola tertentu yang menandakan

perbedaan varians residual. Model bebas dari heteroskedastisitas jika titik data didistribusikan dan terjadi secara acak disekitar atas maupun bawah sumbu horizontal tanpa menunjukkan pola sistematis. Berikut penyajian *output scatterplot*.



Gambar 6. Hasil Scatterplot

Sumber: Output SPSS

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* antara residual *studentized* dan nilai prediksi standar menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa pola yang terstruktur dan sistematis. Distribusi titik

data terjadi secara acak maupun tidak teratur di atas dan di bawah sumbu horizontal, yang menunjukkan bahwa variabel residual tetap konstan. Temuan menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi tradisional homoskedastisitas, yang menjadikan model tersebut cocok untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Analisis Regresi Berganda

Pada tabel 4 berikut ditunjukkan kesimpulan bahwa nilai konstanta sekitar 4.536 yang apabila nilai X_1 serta X_2 memiliki nilai 0 maka nilai Y akan memiliki nilai Y yang meningkat senilai 4.536. Pengaruh kedua variabel independen dalam persamaan regresi menghasilkan hubungan dan dampak positif dalam terbentuknya keputusan menyekolahkan anak di sekolah Suka Ceria

Tabel 4
Persamaan Regresi Linear Berganda pada variable bebas *Word of Mouth* dan *Relationship Marketing* terhadap keputusan konsumen.

Konstanta & Koefisiensi		Persamaan Regresi Analisis Linear Berganda $Y = 4.536 + 0,546X_1 + 0.319X_2$
a	4,536	
B1	0,546	
B2	0,319	

Uji Hipotesis

Uji t (secara parsial)

Uji ini memverifikasi efek parsial setiap variabel bebas terhadap variabel tergantung. Melalui uji t, menentukan apakah setiap variabel bebas di model regresi secara signifikan

memengaruhi variabel dependen.

Pengujian membandingkan nilai signifikansi dan nilai t yang diestimasi dengan nilai t tabel yang ditetapkan berdasarkan tingkat signifikansi dan derajat kebebasan

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis secara parsial (uji t) dalam pengaruh variabel *Word of Mouth*, *Relationship Marketing* terhadap keputusan konsumen

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Standard Error	Beta		
Constant	4,536	1.376		3.297	.001
Word of Mouth	.546	.067	.571	8.100	.000
Relationship Marketing	.319	.054	.416	5.929	.000

Sumber: Output SPSS

Tabel 5 menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki t-hitung sebesar 8,100 pada uji parsial. Angka ini melebihi t tabel sebesar 1,98638, maka t hitungnya adalah 8,100. Nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$, keputusan yang diambil adalah ditolaknya hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini menggambarkan bahwa *word of mouth* mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah Suka Ceria untuk anaknya. Perihal ini dapat dijelaskan karena

orang tua cenderung mempercayai rekomendasi dari orang - orang terdekat mengenai informasi yang mereka anggap relevan, termasuk dalam memilih sekolah untuk anak. Kondisi ini sejalan dengan pandangan (Kotler & Keller, 2021), yang menyebutkan bahwa komunikasi antar individu sering kali mengandung opini atau evaluasi mengenai barang maupun layanan yang pernah mereka gunakan. Temuan dari riset sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Putri et al.,



2024), yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen di Dunkin Donuts. Konsumen tertarik melakukan pembelian karena merek tersebut kerap menjadi bahan perbincangan. Dukungan tambahan datang dari penelitian (Afghoni & Astuti, 2021), yang juga mengungkapkan bahwasannya terbentuknya keputusan dalam pembelian didapatkan kontribusinya dari opini serta informasi yang disampaikan oleh pelanggan lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, akibat kepuasan mereka terhadap layanan atau produk tertentu. (M. G. Haque-Fawzi & Iskandar, 2022)

Variabel *relationship marketing* memiliki nilai t sebesar 5,929, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian pada tabel 5. 5,929 melebihi 1,98638 pada tabel t. Tingkat signifikansinya adalah 0,05, sedangkan 0,000 lebih rendah. Jadi keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Keadaan ini menunjukkan bahwasannya pemasaran relasional memengaruhi pilihan orang tua terhadap sekolah Suka Ceria bagi anak - anaknya. Temuan dari riset memperlihatkan bahwa orang tua cenderung menghargai adanya hubungan harmonis antara sekolah, siswa, serta antar sesama wali murid. Hal ini sejalan dengan pendapat (Suryadi, 2021) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* teridentifikasi sebagai pendekatan

dalam pemasaran yang menekankan pada inisiatif membangun, menjaga, dan mempertahankan relasi yang kuat dan positif dalam jangka panjang dengan seluruh pihak yang terlibat. Penelitian ini memperkuat temuan dari (Putri et al., 2024) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian (Sepang, 2020) yang menemukan pengaruh negatif dari *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat perbedaan, hasil penelitian ini tetap menekankan pentingnya relasi yang erat antar semua pihak sebagai faktor yang berkontribusi terhadap terciptanya rasa nyaman dan kepercayaan dalam hubungan jangka panjang, baik secara personal maupun institusional.

Uji Hipotesis Simultan (F)

Uji F dalam pengujian hipotesis mengevaluasi signifikansi kolektif variabel bebas secara keseluruhan pada model regresi dalam menjelaskan variabel terikat khususnya dari sisi signifikansi statistik.

Dengan kata lain, hasil uji ini memberikan indikasi awal mengenai seberapa baik model regresi dapat menggambarkan hubungan antara variable - variabel yang dianalisis sehingga bisa dijadikan dasar pengambilan keputusan atau kebijakan dalam konteks yang diteliti.

Tabel 6. Output Pengujian Hipotesis Secara analisis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	123.385	2	61.692	56.465	.000b
Residual	99.424	91	1.093		
Total	222.809	93			
a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen					
b. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing, Word_Of_Mouth					

Sumber: Output pengujian SPSS

Analisis simultan terhadap data yang diperoleh, mengungkapkan bahwa *word of mouth* maupun *relationship marketing* memiliki dampak dan memengaruhi secara simultan (serempak) dalam terbentuknya keputusan konsumen. Sebagaimana pedoman dari penentuan pengambilan keputusan pada uji F dimana Fhitung akan dikomparasikan dengan Ftabel yang telah ditentukan, diperoleh nilai Fhitung (56,465) > Ftabel (3,10) yang berdefinisi bahwasannya *word of mouth* maupun *relationship marketing* secara bersinergi menghasilkan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Nilai *R Square* yang diperoleh dari hasil

pada Gambar 7 adalah 0,554. Fakta ini memberikan indikasi sebanyak 55,4% varians atau perubahan dalam variabel keputusan pelanggan dapat dijelaskan serta dipahami secara bersamaan oleh variabel pemasaran dari *word of mouth* serta *relationship marketing*. Kedua faktor independen tersebut berkontribusi untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Sebaliknya, 44,6% sisanya dikaitkan dengan karakteristik diluar hal yang tercakup dalam paradigma riset ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.544	1.045

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP_MARKETING, WORD_OF_MOUTH
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_KONSUMEN

Gambar 7. Output Koefisien Determinasi (R^2)

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa informasi dari *word of mouth* mempengaruhi terbentuknya keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak-anak mereka di Sekolah Suka Ceria. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi orang tua terhadap informasi yang diperoleh dari pengalaman dan rekomendasi pihak lain (kerabat, teman, orang tua murid lainnya), maka semakin besar pula kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk memilih sekolah yang dimaksud sebagai tempat pendidikan anak dimana sesuai dengan teori yang dikemukakan (Kotler & Keller, 2021) bahwa pandangan maupun penilaian terhadap suatu produk antar individu dapat memberikan informasi yang menarik perhatian calon konsumen.

Berdasarkan temuan dari penelitian bahwa penerapan *relationship marketing* memiliki dampak positif dalam terbentuknya keputusan orang tua untuk memilih sekolah Suka Ceria sebagai tempat pendidikan anak-anak mereka. Strategi yang dirancang untuk menciptakan pembangunan, pemeliharaan, pengembangan maupun mempertahankan hubungan yang berkelanjutan antara sekolah dengan orang tua telah terbukti efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, sehingga memengaruhi pengambilan keputusan. Hal tersebut memberikan dukungan terhadap teori (Suryadi, 2021) yang menekankan penjalinan, pemeliharaan serta mempertahankan hubungan yang konstruktif antar semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan atas kesepakatan maupun janji - janji dalam hubungan timbal balik tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Sesuai dengan maksud penelitian ini diadakan akan memfokuskan hanya kedua variabel *word of mouth* dan *relationship marketing* untuk memperkaya sumber ilmiah, disimpulkan bahwa kombinasi kedua variabel memberikan pengaruh positif secara serempak terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah Suka Ceria sebagai tempat pendidikan anak mereka. Sinergi antara rekomendasi positif dari pihak eksternal serta pendekatan hubungan yang dibangun secara intensif oleh pihak sekolah

mampu menciptakan kepercayaan dan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Keduanya saling melengkapi dalam memperkuat persepsi positif terhadap sekolah, sehingga mendorong orang tua untuk menjatuhkan pilihannya.

SARAN

Dari hasil pengujian dan kesimpulan yang telah diteliti dapat dihasilkan beberapa masukan maupun saran yang dapat menjadi strategi untuk sekolah Suka Ceria Medan dalam mengambil beberapa keputusan penting untuk perkembangan sekolah kedepannya.

Bagi sekolah Suka Ceria, ketika telah berhasil menjalankan *word of mouth* dalam beberapa tahun ini, sekolah harus mengoptimalkan lebih lagi startegi *word of mouth* yang lebih efektif. Salah satu yang menjadi saran bagi sekolah untuk diterapkan yaitu menggunakan e-wom (*electronic-word of mouth*) sebab di era teknologi ini lebih mudah untuk menjangkau calon-calon murid melalui orang tua mereka yang aktif di sosial media.

Strategi pemasaran bagi sekolah Suka Ceria tidak boleh hanya berpuas diri hanya di *word of mouth* melainkan strategi *relationship marketing* yang menjadi salah satu poin utama dalam judul penelitian. Alangkah baiknya sekolah mempererat hubungan relasional dengan murid maupun orang tua murid seperti membuat *website*, forum maupun komunitas untuk menyatukan semua pihak yang terlibat dalam aktivitas dan operasional sekolah.

Bagi peneliti yang akan membahas riset ini lebih lanjut kedepannya yang berkaitan dengan keputusan konsumen diharapkan agar dapat menambah atau menggunakan variabel lain dengan tujuan memperjelas faktor maupun elemen lain yang belum dijelaskan dalam ruang lingkup kajian yang diteliti ini.

Bagi orang tua murid maupun murid agar terus meningkatkan *word of mouth* yang telah terjalin dan menjalin relasi erat dengan sekolah dengan tujuan msembuat sekolah Suka Ceria lebih berkembang sehingga dapat menjadi sekolah swasta terbesar di kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afghoni, A. M., & Astuti, M. (2021). The Effect of Price, Relationship Marketing and Word Of Mouth Towards Purchasing Decision. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 10. <https://doi.org/10.21070/ijler.2021.V10.69>

- Ainurrofiqin.M. (2023). *Sukses Berbisnis Dengan Plan Marketing* (D. J. J. Putri, Ed.; 1st ed.). Anak Hebat Indonesia.
- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 45-52
- Buchori, & Sandora, P. (2023). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompot Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139-147
- Haque-Fawzi, M. G., & Iskandar, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hasan, H. A. (2022). Pendidikan kewirausahaan: Konsep, karakteristik dan Implikasi dalam Memandirikan generasi Muda. *PILAR*, 11(1).
- Hidayat, R., & Abdillah. (2019). *Ilmu Pendidikan "Konsep, Teori dan Aplikasinya"* (C. Wijaya, Ed.). Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. In *Energies* (Vol. 13, Issue 4).
- Lisapaly, D. C. E. (2021). *Relationship Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bank. CV. Media Sains Indonesia*.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94
- Putri, O., Wulandari, A., Made, N., Pratiwi, I., Chairuz, U., & Nasution, M. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Sales Promotion, Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Dunkin Donuts Cabang Rumah Sakit UNAIR Surabaya. <https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC>
- Rabbani, D. B., & Diwyarthi, N. D. M. S. (2022). *Komunikasi Pemasaran* (M. Silalahi, Ed.; 1st ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430
- Sepang, J. L. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas The Influence Of Relationship Marketing And Café Atmosphere On Customer Loyalty In The Megamas Area Of Billy's Coffee House. *Soepeno... 136 Jurnal EMBA*, 8(1), 136-145.
- Sujarweni Winarta, V. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PT. Pustaka Baru.
- Suryadi, I. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan Sukses Strategi Berbasis Layanan Dan Relationship Marketing* (D. Nurdin, Ed.; 1st ed.). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Suseno, G. P., & Habiburohmah, E. (2020). *Relationship Marketing Dalam Pengembangan Bisnis*. *Ikopin*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/omanagement.v3i2.426>
- Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 178-185
- Wardana, A., Rasyid, A., & Hasibuan, A. N. (2023). Shopping Life Style Penentu Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 341-349
- Warsita, C., Salikhin, L., & Farhah, N. Um. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.