STREAMING Business Journal, Volume 4, No. 1, Maret 2025

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah XYZ

Antonius Andhika Wahyudi[1)], Siti Nurjanah[2)*]
Manajemen, Fakultas Bisnis dan Imu Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
[1)] *Email: antonius.andhika9@gmail.com*
[2)]*Corresponding Email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id*

Abstract*: Intense competition among schools during the enrollment period for new students is experienced by XYZ School, specifically SMP Katolik within the XYZ Association located in Koja, North Jakarta. This competition is evidenced by the trend of new student registrations towards the end of the enrollment period. It compels XYZ School to increase the number of new student admissions through the influence of Digital marketing and Customer experience, aiming to stimulate parents' interest in decision-making. The objective of this research is to analyze the impact of Digital marketing and Customer experience on influencing parents' interest in decision-making. The study population comprises 318 student's parents. This research is quantitative, employing inferential statistical analysis and descriptive statistics. The results indicate that Digital marketing does not have a significant influence on parents' interest in registering their children at SMP XYZ, with direct and indirect impact values of 0.06 and 0.03, respectively. Conversely, Customer experience significantly influences parents' interest in deciding to enroll their children at SMP XYZ, with direct and indirect impacts of 0.33 and 0.57, respectively. Therefore, the school can establish a dedicated digital marketing division with research and development teams on creating compelling enrollment content.*
Keywords*: Digital Marketing, Customer Experience, Customer's Interest, Decision Making.*

Abstrak: Persaingan tinggi antar sekolah dalam masa pendaftaran murid baru yang dialami sekolah XYZ yaitu SMP Katolik dalam perkumpulan XYZ yang terletak di Koja, Jakarta Utara. Persaingan dibuktikan dengan trend pendaftaran murid baru pada akhir waktu pendaftaran ditutup. Hal ini mendorong sekolah XYZ untuk meningkatkan jumlah murid baru melalui pengaruh Digital marketing dan Customer experience dengan menumbuhkan minat orang tua murid dalam mengambil keputusan. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh Digital marketing dan Customer experience terhadap minat orang tua murid dalam mengambil keputusan. Populasi penelitian adalah orang tua murid berjumlah 318 orang. Jenis penelitian adalah kuantitaif dengan teknis analisis statistik infrensial dan deskripsi. Hasil penelitian menunjukan Digital marketing tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi minat orang tua murid untuk mendaftar ke SMP XYZ dengan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,06 dan 0,03. Customer experience berpengaruh signifikan dalam memengaruhi minat untuk membuat keputusan orang tua murid dalam menyekolahkan anaknya di SMP XYZ dengan pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,33 dan 0,57. Sekolah membuat divisi khusus pemasaran digital dengan tim peneliti dan pengembangan untuk fokus membuat konten informasi pendaftaran.
Kata Kunci: Digital marketing, Customer experience, Minat, dan Pengambilan Keputusan.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan adalah sarana utama untuk melahirkan generasi bangsa yang bermutu. Perkembangan zaman juga menuntut para pendidik untuk selalu melakukan inovasi pembelajaran guna menciptakan peserta didik yang berkualitas, bermutu dan memiliki daya saing yang tinggi. Pemerataan pendidikan digiatkan oleh pemerintah pusat agar seluruh peserta didik mendapatkan wawasan serta ilmu pengetahuan yang sama. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 tahun 2008 tentang wajib belajar, anak-anak diwajibkan untuk belajar 9 (sembilan) tahun. Wajib belajar dimulai dengan 6 (enam) tahun di Sekolah

Dasar dan 3 (tiga) tahun di Sekolah Menengah Pertama. Hal ini diyakini dapat membuat anak-anak di Indonesia memahami dasar dari membaca, menulis, dan menghitung. Setelah itu, mereka dapat memperdalam pengetahuan mereka di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan juga jenjang perkuliahan. Berdasarkan hal tersebut, penyerapan peserta didik oleh masing-masing unit sekolah menjadi perhatian penting karena menjadi langkah awal untuk memulai kegiatan wajib belajar.

Perkumpulan XYZ merupakan salah satu unit lembaga pendidikan Katolik yang terletak di DKI Jakarta, di bawah naungan Keuskupan Agung Jakarta (KAJ). Sampai saat ini, terdapat 5 (lima) cabang terdiri dari 75 (tujuh puluh lima) sekolah baik dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Sekolah-sekolah tersebut tersebar di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, dan juga Tangerang. Sekolah XYZ adalah salah satu SMP Katolik dalam perkumpulan XYZ yang terletak di Koja, Jakarta Utara. Setiap tahunnya, sekolah ini mengalami naik turunnya penerimaan murid baru dan selama 3 (tiga) tahun terakhir sekolah XYZ mengalami peningkatan jumlah penerimaan murid. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian target yang ditetapkan oleh sekolah tersebut selalu terpenuhi. Pada Tahun Pelajaran 2021-2022 terdapat 96 (sembilan puluh enam) orang yang mendaftar.

Pada Tahun Pelajaran berikutnya penerimaan murid mencapai 107 (seratus tujuh) orang dan pada Tahun Pelajaran 2023-2024 mencapai 115 (seratus lima belas) orang. Penerimaan murid di sekolah XYZ terdiri dari 2 (dua) jenis, yaitu jumlah murid yang didapat sekolah XYZ adalah dari sekolah dasar sesama perkumpulan XYZ (*feeder*) dan juga sekolah di luar naungan perkumpulan XYZ (*non-feeder).*

Fenomena peningkatan penerimaan murid baru (PMB) di sekolah XYZ selama beberapa tahun terakhir merupakan salah satu bentuk prestasi sekolah namun dalam praktiknya pencapaian target penerimaan murid hanya terjadi pada akhir masa penutupan PMB atau satu bulan sebelum tahun pelajaran berakhir. Berikut adalah grafik yang menunjukan pemenuhan murid baru 3 tahun terakhir di sekolah XYZ.

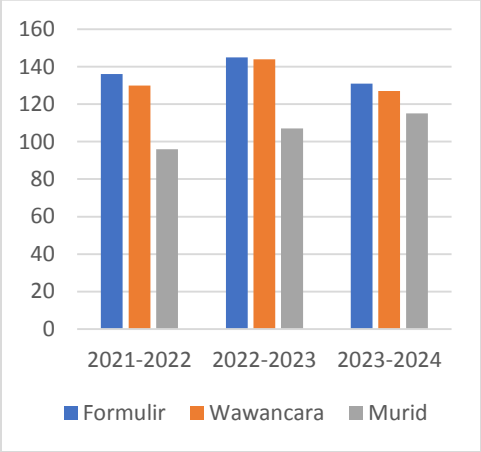
Gambar 1. Grafik Trend Jumlah PMB T.P 2021-2024

Berdasarkan data internal sekolah XYZ dapat diketahui bahwa calon siswa baru mulai mendaftar pada saat akan dimulai tahun pelajaran baru. Bulan Juni dan Juli merupakan bulan dimana banyaknya murid yang mendaftar ke sekolah XYZ.

Fenomena ini membuat sekolah XYZ terlihat seperti menjadi sekolah pilihan terakhir bagi para orang tua murid (OTM). Hal ini berbanding terbalik dengan sekolah-sekolah negeri dan swasta lainnya yang secara bertahap memenuhi kuota yang ditetapkan masing-masing sekolah. Setelah melakukan wawancara dengan kepala sekolah, guru-guru dan orang tua murid, sebagian besar keluarga di kecamatan sekitar Koja, Tanjung Priuk ini tergolong pada perekonomian menengah ke bawah. Hal ini menjadikan OTM memprioritaskan SMP Negeri untuk anak-anaknya yang mana mereka tidak perlu membayar uang pangkal sekolah, uang bulanan sekolah, dan biaya buku karena sudah dibiayai oleh pemerintah

dari dana BOS.

Fenomena ini juga ditambah dengan banyaknya OTM yang mengambil formulir tetapi tidak sampai pada tahap wawancara. Disamping itu, juga terdapat OTM yang sudah sampai pada tahap wawancara akan tetapi tidak melanjutkan pada tahap mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ. Berikut merupakan grafik terkait OTM dari tahap mengambil formulir, tahap wawancara dan tahap mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ.



Gambar 2. Grafik Jumlah formulir, wawancara dan murid di Sekolah XYZ Tahun 2021-2024

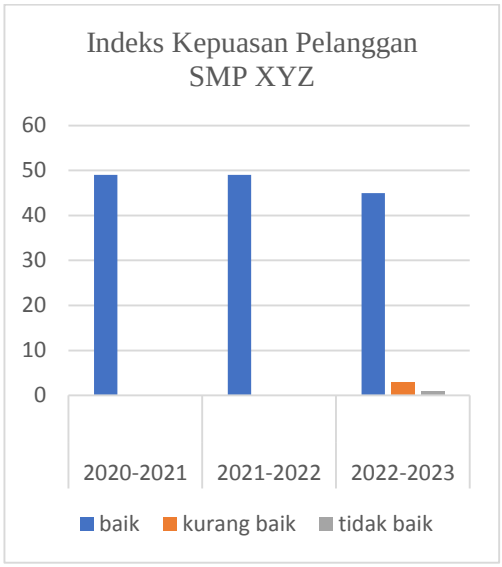
Pada tahun pelajaran 2021-2022 terdapat 136 OTM yang mendaftar ke sekolah XYZ. Jumlah OTM yang wawancara hanya 130 (seratus tiga puluh) orang. Sedangkan OTM yang *deal* sebesar 96 (sembilan puluh enam). Di lain hal, terdapat 145 (seratus empat puluh lima) pendaftar untuk mengambil formulir pada tahun 2022-2023. Jumlah OTM yang mengikuti wawancara juga mencapai 144. Akan tetapi data yang terkonversi menjadi murid smp XYZ 107 (seratus tujuh). Di tahun pelajaran 2023-2024 terdapat 131 OTM yang mengambil formulir, 127 (seratus dua puluh tujuh) OTM yang berwawancara dan 115 (seratus lima belas) OTM. Berdasarkan fenoma tersebut, maka sekolah XYZ telah berupaya secara aktif untuk menarik minat calon murid tidak hanya pada akhir periode pendaftaran. Upaya ini melibatkan berbagai strategi pemasaran, mulai dari metode konvensional hingga pemanfaatan digitalisasi. Dimana yang kita ketahui, digitalisasi telah memengaruhi seluruh sektor industri, termasuk pendidikan. Salah satu manfaat digitalisasi adalah membantu dalam pemecahan suatu permasalahan.

Dalam penelitian Sundari (2023) mengungkapkan bahwa pelatihan digitalisasi sangat berguna untuk meningkatkan literasi dan antusias dari seluruh aspek pelaku pendidikan. Bentuk digitalisasi dengan melatih para pendidik dan karyawan di suatu sekolah, dapat scalling up kemampuan pelaku digitalisasi dan dapat menjadi hal yang memperkuat citra sekolah yang lebih baik dan menarik minat OTM disekitarnya.

Selanjutnya, pengalaman pelanggan (*Customer experience*) juga menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam penentuan OTM menentukan pilihan sekolah untuk anak-anaknya. *Customer experience* tidak hanya mencakup pelayanan administratif dan fasilitas fisik, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan tenaga pendidik. Salah satu contoh *Customer experience* yang biasanya ditemukan di dalam sekolah adalah tenaga pendidik. Hal ini sejalan dengan Pracipta (2021) mengungkapkan bahwa faktor tenaga pendidik menjadi pengaruh yang paling dominan memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah. Dari hal tersebut, kaitanya cukup erat pada kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan hal di atas, *Digital marketing* dan *Customer experience* merupakan dua variabel yang saling terkait. Ditambah *Digital marketing* mempunyai pengaruh besar terhadap *Customer experience* (Santoso, 2020).

Lebih lanjut, Dalam Perkumpulan XYZ, terdapat nilai Indikator Kepuasaan

Pelanggan (IKP) setiap sekolah yang berada dalam naungannya. IKP tersebut terdiri dari 49 (empat puluh Sembilan) instrumen penilaian kepuasan pelanggan. Berikut adalah nilai IKP SMP XYZ.



Gambar 3. Grafik Indeks Kepuasan Pelanggan di Sekolah XYZ Tahun 2021-2024

Berdasarkan grafik di atas, terdapat nilai IKP sekolah XYZ dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Pada tahun pelajaran 2022-2023 sekolah XYZ mendapatkan 45 (empat puluh lima) instrumen yang dinilai baik, 3 (tiga) instrumen dinilai kurang baik dan 1 (satu) instrumen yang dinilai tidak baik. Di tahun pelajaran sebelumnya yaitu tahun pelajaran 2021-2022, semua indikator penilaian di SMP XYZ dinilai "baik". Hal yang sama juga terjadi pada tahun pelajaran 2020-2021

Dengan fenomena dan penjelasan di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul "Pengaruh *Digital marketing* Dan *Customer experience* Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Sekolah XYZ Dengan Minat Sebagai Variabel *Intervening*."

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. *Grand Theory*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori yang dapat digunakan dalam analisis. Teori ini adalah teori perilaku yang terencana untuk menjelaskan perilaku manusia. Teori ini juga berasal dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967 dan kemudian direvisi oleh Ajzen dan Martin Fishbein (Mahyarni, 2013). Terdapatnya pengembangan dalam teori ini dilakukan karena penyempurnaan terhadap *Theory Reasoned Action* yang mengabaikan faktor-faktor sosial yang dapat memengaruhi perilaku individu (Grandon dan Mykytyn 2004; Werner 2004). Setelah mengidentifikasi kelemahan tersebut, Ajzen (1991) mengusulkan penambahan faktor tambahan dalam Teori Reasoned Action yang dikenal sebagai *Perceived Behavior Control*. *Perceived Behavior Control* mengacu pada persepsi individu tentang mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu, yang secara tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang (Ajzen 1991).

2. *Middle Theory*

Menurut Kotler dan Amstrong (2010) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta menukarkan produk bernilai dengan orang lain. Lebih lanjut, manajemen pemasaran menurut Soleha (2022) adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan program-program yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar target guna mencapai tujuan

organisasi Ditambah menurut Sari, et al. (2023), *digital marketing* memiliki peran krusial dalam mencapai pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain memudahkan perluasan pasar, *digital marketing* juga mendukung promosi secara pasif, mengurangi biaya, memfasilitasi proses branding, relevan di berbagai sektor bisnis, meningkatkan komunikasi, dan menargetkan pasar dengan lebih spesifik.

3. *Applied Theory*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu variabel *digital marketing*, *customer experience*, minat dan *decision making*. Keempat variabel tersebut mempunyai dimensi dan indikatornya masing-masing.

B. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan eksplorasi sistematis terhadap suatu fenomena dengan menghimpun data yang dapat diukur, menggunakan teknik statistik, matematika, dan komputasi (Ramdhan M, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan, menganalisis dan membahas data tentang pengaruh *Digital marketing* dan *Customer experience* terhadap *Decision making* pada sekolah XYZ.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner untuk orang tua murid dimana berisi pernyataan yang dijawab menggunakan *Google Form* dengan skala likert sebagai alat pengukuran.

D. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisa jalur dengan dua model yaitu variabel minat sebagai dependent variabel pada model pertama dan variabel *decision making* sebagai dependent variabel dalam model yang kedua. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu dengan melihat *digital marketing* dan *customer experience* terhadap pengambilan keputusan melalui variabel minat. Kedua model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2$$
$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3$$

Keterangan:

Y = *Decision making*
α = Konstanta
β = Koefisien regresi
X1 = *Digital marketing*
X2 = *Customer experience*
X3 = Minat

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

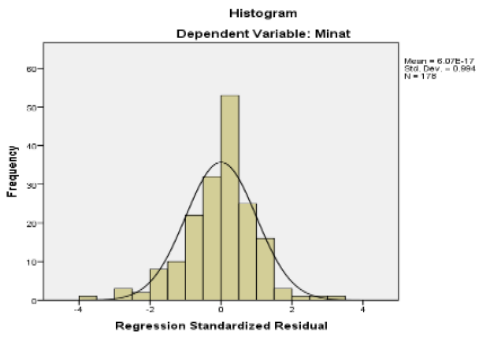
Peneliti membagi profil responden menjadi 3 kategori yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan dan jarak lokasi rumah ke sekolah. Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa responden perempuan lebih besar daripada laki-laki dengan presentase 79% dan laki-laki sebesar 21%. Dari segi jenis pekerjaan, jumlah pekerjaan responden sangat beragam dimulai dari ibu rumah tangga, karyawan swasta, wiraswasta, ojek *online*, buruh, pegawai negeri sipil atau PNS, dan guru. Dalam kategori ini, responden di dominasi oleh ibu rumah tangga sebesar 59% diikuti oleh karyawan swasta sebesar 21% dan seterusnya. Terakhir dari segi jarak lokasi rumah ke sekolah di dominasi oleh kurang dari 5 km sebesar 54% diikuti dengan 5-10 km sebesar 31%, lalu 10-20 km sebesar 10% dan lebih dari 20 sebesar km 5%.

B. *Main-test*

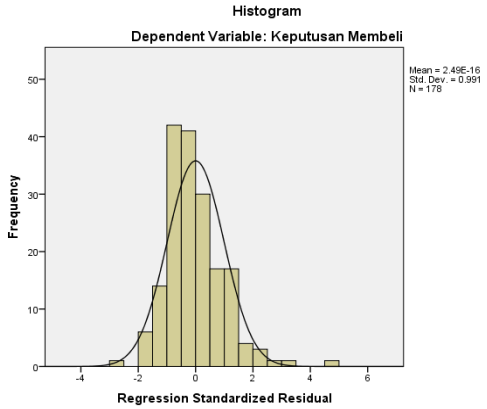
Uji Normalitas

Ada beberapa cara dalam uji normalitas, salah satunya adalah memakai *histogram*. Dalam penelitian ini, terdapat 2 model hasil uji. Berikut adalah kedua hasil uji grafik

histogram.



Gambar 4. Grafik Histogram Model 1
Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Gambar 5. Grafik Histogram Model 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinieritas nilai VIF ketiga variabel harus di bawah 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 agar tidak menjadi multikolinieritas. Berikut adalah hasil perhitungan tabelnya:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.738	1.563		3.031	0.003		
	Digital marketing	0.03	0.044	0.046	0.687	0.493	0.469	2.131
	Customer experience	0.575	0.05	0.762	11.411	0	0.469	2.131

a. Dependent Variable: Minat

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas 2

Coefficients[a]

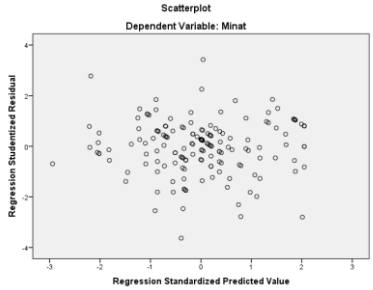
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.638	1.893		1.922	0.056		
	Digital marketing	0.063	0.052	0.079	1.203	0.231	0.468	2.137
	Customer experience	0.333	0.079	0.365	4.238	0	0.269	3.717
	Minat	0.516	0.089	0.427	5.785	0	0.366	2.731

a. Dependent Variable: Pengambilan keputusan

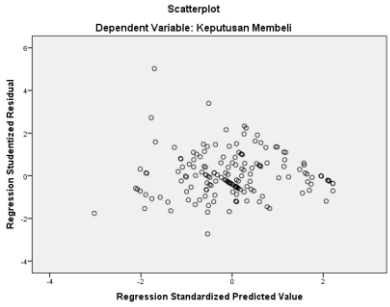
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji yang ketiga dalam uji asumsi klasik, selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari heterokedastisitas di kedua model:



Gambar 6 Grafik Scatterplot Model 1
Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Gambar 7. Grafik Scatterplot Model 2
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dalam *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa persebaran titik-titik sangat luas. Hal ini menunjukan bahwa hasil analisis data yang ada dalam data penelitian ini tidak terjadi hetero.

Uji Hipotesis

Uji T

Selain asumsi klasik, peneliti juga melakukan uji T (T-Test). Hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 2 model hasil analisis dalam uji t. (i) variabel *digital marketing* dan d*ustomer experience* terhadap variabel minat dan (ii) variabel *digital marketing*, *customer experience* dan minat terhadap pengambilan keputusan oleh OTM di sekolah XYZ. Berikut adalah hasil analisis dari model pertama.

Tabel 3. Uji T Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.738	1.563		3.031	0.003
	Digital marketing	0.03	0.044	0.046	0.687	0.493
	Customer experience	0.575	0.05	0.762	11.411	0

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi *Digital marketing* terhadap minat adalah sebesar 0,493 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Hal ini ditambah dengan nilai t hitung sebesar 0,687 yang mana lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,974 yang memperkuat bahwa variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel minat.

Selanjutnya, hasil di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi *Customer experience* terhadap minat adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel minat. Hal ini ditambah dengan nilai t hitung sebesar 11,411 yang mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1,974 yang memperkuat bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap variabel minat.

Maka itu, hasil uji T (parsial) di atas menunjukan bahwa variabel *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh pada variabel minat sementara variabel *Customer experience* memiliki pengaruh dalam minat orang tua mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ.

Lebih lanjut, di bawah ini adalah model uji t yang kedua, yaitu variabel *Digital marketing*, *Customer experience*, dan minat terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah XYZ.

Tabel 4. Uji T Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.638	1.893		1.922	0.056
	Digital marketing	0.063	0.052	0.079	1.203	0.231
	Customer experience	0.333	0.079	0.365	4.238	0
	Minat	0.516	0.089	0.427	5.785	0

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi *Digital marketing* terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 0,231 yang mana lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan. Hal ini ditambah dengan nilai t hitung sebesar 1,203 yang mana lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,974 yang memperkuat bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan

Selanjutnya, hasil di atas memperlihatkan bahwa nilai signfikansi *Customer experience* terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 0,000 yang mana

lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer experience* berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan. Hal ini ditambah dengan nilai t hitung sebesar 4,238 yang mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1,974 yang memperkuat bahwa *Customer experience* berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

Lebih lanjut, hasil di atas memperlihatkan bahwa nilai signfikansi minat terhadap pengambilan keputusan adalah sebesar 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat berpengaruh terhadap variabel 62 pengambilan keputusan. Hal ini ditambah dengan nilai t hitung sebesar 5,785 yang mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1,974 yang memperkuat bahwa minat berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan.

Maka itu, hasil uji T (parsial) di atas menunjukan bahwa variabel *Digital marketing* tidak berpengaruh pada variabel pengambilan keputusan sementara variabel *Customer experience* dan variabel minat memiliki pengaruh dalam keputusan orang tua mendaftarkan anaknya ke sekolah XYZ.

Uji Persamaan Regresi

Dalam pembahasan ini, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Syarat untuk melakukan uji regresi linear ini adalah semua indikator dan variabel harus sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini mengacu kepada 2 (dua) hal yaitu (i) membandingkan nilai signfikansi dengan nilai probabilitas, apabila nilai signfikansi kurang dari 0,05 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan apabila nilai signfikansi lebih dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil signifikansi yang terlihat pada persamaan regresi model.

Tabel 5. Hasil Persamaan Regresi Model 1 (*Coefficient)*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.738	1.563		3.031	.003
	Digital marketing	.030	.044	.046	.687	.493
	Customer experience	.575	.050	.762	11.411	.000

Dependent Variable: Minat

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa nilai signifikansi *digital marketing* sebesar 0,493 dan nilai signifikansi dari variabel *customer experience* sebesar 0,000. Hal ini mempunyai makna bahwa, variabel *digital marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel minat dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Di lain hal, variabel *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat dikarenakan nilai signifikansi variabel kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Model 1 (*correlations*)

Correlations

		Digital marketing	*Customer experience*	Minat
Digital marketing	Pearson Correlation	1	.729**	.601**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	178	178	178
Customer experience	Pearson Correlation	.729**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	178	178	178
Minat	Pearson Correlation	.601**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	178	178	178

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dalam uji persamaan regresi model 1 ini, variabel minat adalah variabel dependent atau terikat sementara variabel *Digital marketing* dan *Customer experience*

merupakan variabel independent atau bebas. Berdasarkan tabel di atas, konstanta sebesar 4,738 mempunyai makna bahwa nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 4,738.

Diketahui bahwa rumus persamaan regresi ialah variabel *decision making* (Y) = nilai konstanta (a) + nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (b1X1) + nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (b2X2) + error term atau residual (e).

Perhitungan di atas menginformasikan bahwa:

1. R Hitung variabel *digital marketing* dan variabel minat di atas adalah 0,601. Angka ini menunjukan korelasi yang kuat antara variabel *digital marketing* dan variabel minat.
2. R hitung variabel *customer experience* dan variabel minat adalah 0,795. Angka ini menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *customer experience* dan variabel minat.
3. Variabel *decision making* (Y) = nilai konstanta (4.738) + nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (0,030) + nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (0,575). Maka dengan demikian, nilai a dalam tabel di atas adalah nilai konstanta sebesar 4.738, lalu nilai b1X1 adalah nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0.30 dan nilai b2X2 adalah nilai koefisien *customer experience* sebesar 0,575. Berdasarkan perhitungan tersebut berarti koefisien regresi variabel Digital 64 marketing (X1) bernilai 0,030 yang mana setiap variabel *Digital marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel minat (Z) OTM mengalami kenaikan sebesar 0,030.
4. Di hal yang sama, koefisien regresi variabel *Customer experience* (X2) bernilai 0,575 yang mana setiap variabel *Customer experience* mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel minat (Z) OTM mengalami kenaikan sebesar 0,575.

Tabel 7. Hasil Persamaan Regresi Model 2 (1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.638	1.893		1.922	0.056
	Digital marketing	0.063	0.052	0.079	1.203	0.231
	Customer experience	0.333	0.079	0.365	4.238	0
	Minat	0.516	0.089	0.427	5.785	0

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 8. Hasil Persamaan Regresi Model 2 (2)

		Digital marketing	*Customer experience*	Minat	Pengambilan Keputusan
Digital marketing	Pearson Correlation	1	.729**	.601**	.601**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0
	N	178	178	178	178
Customer experience	Pearson Correlation	.729**	1	.795**	.762**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0
	N	178	178	178	178
Minat	Pearson Correlation	.601**	.795**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0
	N	178	178	178	178
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	.601**	.762**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	
	N	178	178	178	178

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Dalam uji persamaan regresi ini variabel *Decision making* adalah variabel dependent atau terikat sementara variabel *Digital marketing*, *Customer experience*, dan minat merupakan variabel independent atau bebas. Berdasarkan tabel di atas, konstanta sebesar 3,638 mempunyai makna bahwa nilai konsisten variabel partisipasi sebesar 3,638. Diketahui bahwa rumus persamaan regresi ialah variabel *decision making* (Y) = nilai konstanta (a) + nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (b1X1) + nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (b2X2) + nilai koefisien regresi variabel minat (b3X3) + error term atau residual (e).

Perhitungan di atas menginformasikan bahwa:

1. R Hitung variabel *Digital marketing* dan variabel pengambilan keputusan di atas adalah 0,601. Angka ini menunjukan korelasi yang kuat antara variabel *digital marketing* dan variabel *decision making*.
2. R hitung variabel *customer experience* dan variabel pengambilan keputusan adalah 0,762. Angka ini menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel *customer experience* dan variabel *decision making*.
3. R hitung variabel minat dan variabel *decision making* adalah 0,765. Angka ini menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel minat dan variabel *decision making*.
4. Variabel *decision making* (Y) = nilai konstanta (3.638) + nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* (0,063) + nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (0,333) + nilai koefisien regresi variabel minat (0,516). Maka dengan demikian, nilai a dalam tabel di atas adalah 3.638, nilai b1X1 adalah nilai koefisien *digital marketing* sebesar 0.063, nilai b2X2 adalah nilai koefisien *customer experience* sebesar 0,333, dan nilai b3X3 adalah nilai koefisien minat sebesar 0,516. Berdasarkan perhitungan tersebut berarti koefisien regresi variabel *Digital marketing* (X1) bernilai 0,063 yang mana setiap variabel *Digital marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel pengambilan keputusan (Y) OTM mengalami kenaikan sebesar 0,063.
5. Koefisien regresi variabel *Customer experience* (X2) bernilai 0,333 yang mana setiap variabel *Customer experience* mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel pengambilan keputusan (Y) OTM mengalami kenaikan sebesar 0,333.
6. Koefisien regresi variabel minat (Z) bernilai 0,516 yang mana setiap variabel minat mengalami kenaikan sebesar 1 maka variabel pengambilan keputusan (Y) OTM mengalami kenaikan sebesar 0,516

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan tentang besarnya nilai korelasi hubungan antar variabel. Terdapat 2 model analisis koefisien determinasi pada penelitian ini karena ada variabel intervening yang mana harus dihitung juga nilai hubungan di dalamnya. Berikut adalah analisis rata-rata model yang pertama dimana minat adalah variabel dependent dan digitan marketing serta *Customer experience* menjadi variabel independennya.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2) – Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796[a]	0.634	0.63	2.504

a. Predictors: (Constant), *Customer experience*, *Digital marketing*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,634. Hal ini menunjukan bahwa persentase besar variabel dependen (X1 dan X2) adalah sebesar 63,4% dan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Lebih lanjut, berikut adalah analisis rata-rata model yang kedua dimana pengambilan keputusan adalah variabel dependent dan *Digital marketing*, *Customer experience* dan minat menjadi variabel independennya.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2) – Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.646	2.956

a. Predictors: (Constant), Minat, *Digital marketing*, *Customer experience*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,646. Hal ini menunjukan bahwa persentase besar variabel dependen (X1, X2 dan X3) adalah sebesar 64,6% dan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan pengaruh dari *Digital marketing* dan *Customer experience* terhadap pengambilan keputusan OTM dalam memilih sekolah XYZ dengan minat sebagai variabel *intervening*. Dari hasil penelitian, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat OTM dalam memilih sekolah XYZ.
2. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap minat OTM dalam memilih sekolah XYZ.
3. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan OTM memilih sekolah XYZ.
4. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan OTM memilih sekolah XYZ.
5. Minat berpengaruh positif terhadap keputusan OTM memilih sekolah XYZ.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi minat orang tua untuk mendaftar ke SMP XYZ. Di sisi lain, *Customer experience* berpengaruh signifikan dalam memengaruhi minat untuk membuat keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di SMP XYZ.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Yayasan yang menaungi SMP XYZ membuat divisi khusus pemasaran digital yang berfokus kepada menambahkan konten dalam *Digital marketing* agar menarik perhatian minat OTM agar dapat membuat keputusan menyekolahkan anaknya di SMP XYZ lebih banyak.
2. Peneliti menyarankan kepada Yayasan yang menaungi SMP XYZ untuk bekerja sama dengan tim penelitian dan pengembangan internal maupun eksternal untuk mendalami kebutuhan target OTM agar divisi pemasaran dapat mengetahui aspek yang perlu dipasarkan di social media. Hal ni bertujuan untuk mengisi kekosongan di gelombang-gelombang awal PMB dan menarik minat OTM lebih masif.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak sekolah XYZ untuk meyusun tim *Digital marketing* agar dapat memaksimalkan penyerapan murid di sekolah ini. Hal ini dapat dilakukan dengan cara kerjasama antar organisasi di dalam sekolah seperti OSIS agar dapat secara aktif menggunakan social media untuk membagikan informasi tidak hanya mengenai jadwal pendaftaran namun juga kegiatan sekolah agar tidak hanya menarik minat OTM namun juga calon murid-murid sekolah XYZ. Hal ini juga dapat meningkatkan dimensi variabel *Digital marketing* yang pertama yaitu reach. Dimana diketahui bahwa masih

banyak orang tua yang tidak sering melihat iklan SMP XYZ di media sosial

4. Peneliti menyarankan kepada pihak sekolah XYZ agar dapat mengagendakan pelatihan pembuatan konten untuk para guru agar dapat secara tepat membuat konten menarik untuk meningkatkan minat OTM dan para calon murid agar dapat mengetahui informasi terkini terkait sekolah tujuan. Hal ini juga dapat dilihat dari banyaknya orang tua yang kurang berminat langsung mendaftarkan anaknya ke SMP XYZ karena informasi dan konten yang tidak menarik.
5. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian kualitatif agar mengetahui pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). "A Bayesian analysis of attribution processes." *Psychological Bulletin*, 82(2), 261-277. DOI: https://doi.org/10.1037/h0076477

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/

Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23. DOI: http://dx.doi.org/10.24014/jel.v4i1.17.

Pracipta, K. I. (2021). *Faktor-Faktor Determinasi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Swasta Untuk Anak Di Kota Yogyakarta*. Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan, 10(3). DOI: https://doi.org/10.21831/sakp.v10i3.17458

Santoso, A. V. (2020). Analisis pengaruh *Digital marketing* terhadap repeat purchase dengan customer engagement dan *Customer experience* sebagai variabel *intervening* pada layanan pesan-antar makanan GoFood di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12. https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11201.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING*: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496.

Soleha, A. (2022). Teori Dasar-Dasar Pemasaran. Jurnal Pusdansi, 1(12). http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/198

Sundari, E., Armis, A., Jamil, P. C., & Sasi, G. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Siswa TK Alghazali Kids Di Pekanbaru. Community *Engagement and Emergence Journal* (CEEJ), 4(2), 152-158. DOI: https://doi.org/10.37385/ceej.v4i2.2997.