



## PENGARUH STRATEGI e-WOM TERHADAP KEPUTUSAN CALON ORANG TUA SISWA DALAM MENENTUKAN SEKOLAH INTERNASIONAL DI JAKARTA

Febri Rakhmawati  
Perbanas Institute Jakarta

Email: [febirakhma@gmail.com](mailto:febirakhma@gmail.com)

### Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan orang tua siswa untuk memasukkan putra-putrinya bersekolah di sekolah internasional. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form dan wawancara langsung. Sampel pada penelitian berjumlah 100 calon orang tua siswa. Analisis data secara deskriptif kuantitatif dengan menggunakan rumus analisis regresi linier sederhana yang di olah menggunakan program SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan pihak sekolah dapat mengelola e-wom yang dimiliki agar meyakinkan lagi calon orang tua siswa dalam memilih sekolah yang tepat.

Keyword : E-WOM; Pengambilan Keputusan; adalah explanatory research

### Abstrack

*This research aims to find out, explain and analyze the influence of word of mouth on parents' decisions to send their sons and daughters to international schools. This type of research is explanatory research with sampling techniques using non-*

*probability sampling techniques and purposive sampling methods. Data collection used questionnaires via Google Form and direct interviews. The research sample consisted of 100 prospective parents of students. Data analysis was descriptive quantitative using a simple linear regression analysis formula which was processed using the SPSS 26 program. The results of this research showed that there was no positive and significant influence between word of mouth on purchasing decisions. It is hoped that the school can manage the e-WOM they have in order to convince prospective parents of students in choosing the right school.*

***Keywords: E-WOM; Decision-making; is explanatory research***

## **PENDAHULUAN**

Indonesia adalah sebuah Negara berkembang di kawasan Asia Tenggara. Berkembangnya suatu negara didukung dengan sistem Pendidikan yang digunakan Pendidikan adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan berperan sebagai fondasi pembangunan pribadi seseorang. Melalui pendidikan, seseorang dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dalam kehidupan sehari-hari dan yang akan datang. Iklim pendidikan di Indonesia saat ini progresif.

Anak-anak merupakan aset sebuah bangsa yang harus dijaga dengan dengan baik dengan dibekali Pendidikan. Orang tua berperan dalam menentukan Pendidikan yang terbaik. Setiap orang tua pasti ingin anaknya mendaftar pada sekolah yang tepat. Orang tua tidak ingin salah pilih dalam memilihkan sekolah untuk anak-anaknya. Dalam memilih sekolah yang baik dan tepat tentunya bukanlah suatu hal yang mudah, hal tersebut disebabkan karena banyaknya pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan untuk mendapat suatu pilihan sekolah yang tepat.

Salah satu sekolah yang dapat mengakomodir permintaan orang tua yakni sekolah internasional. Sekolah internasional adalah jenis satuan pendidikan yang menawarkan kurikulum serta metode pembelajaran berbasis atau berstandar

internasional, memiliki world-class facilities, tersedia bilingual education, multicultural environment dan berbagai alasan lainnya. Berdasarkan data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, ada sebanyak 501 SPK yang terdaftar di Indonesia hingga tahun 2018 (helllosehat.com, 2018).

Saat ini, Indonesia menjadi negara dengan jumlah sekolah internasional paling banyak di Asia Tenggara, dengan jumlah mencapai 192 sekolah, dan sebagian besar berada di wilayah DKI Jakarta. Adapun di tingkat global, Indonesia menempati urutan ke-10 dalam kategori yang sama (mediaindonesia.com, 2017). Dibawah ini merupakan beberapa daftar nama sekolah Internasional yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya :

Tabel 1. Data Sekolah Internasional di Jakarta

| No | Nama Sekolah                                | No | Nama Sekolah                                |
|----|---|----|---|
| 1  | Springfield International School            | 30 | French <i>School of</i> Jakarta             |
| 2  | SIS South Jakarta                           | 31 | Finland <i>Intercultural School</i>         |
| 3  | <i>British School</i> Jakarta               | 32 | Mentari <i>Intercultural School</i> Jakarta |
| 4  | ACG <i>School</i> Jakarta                   | 33 | Raffles <i>Christian School</i>             |
| 5  | SIS Kelapa gading                           | 34 | <i>National High</i> Jakarta <i>School</i>  |
| 6  | Regality Academy School                     | 35 | Sekolah Victory Plus                        |
| 7  | Tunas Muda School                           | 36 | SIS Pantai Indah Kapuk                      |
| 8  | <i>BTB School</i>                           | 37 | New Zealand <i>School</i> Jakarta           |
| 9  | Mentari <i>Intercultural School</i> Bintaro | 38 | Sampoerna <i>Academy</i> Jakarta            |
| 10 | <i>Tzu Chi School</i>                       | 39 | Global Sevilla <i>School</i>                |
| 11 | Penabur <i>International School</i>         | 40 | Sekolah Pelita Harapan                      |
| 12 | Jakarta <i>Intercultural School</i>         | 41 | Sekolah Bukit Sion                          |
| 13 | <i>Millennia World School</i>               | 42 | Kanaan <i>Global School</i>                 |
| 14 | Jakarta Nanyang <i>School</i>               | 43 | Sekolah Perkumpulan Mandiri                 |
| 15 | <i>Green Montessori School</i>              | 44 | Blossom <i>International School</i>         |
| 16 | <i>HolyStar Christian School</i>            | 45 | Ichthus <i>School</i>                       |
| 17 | Al Jabr <i>Islamic School</i>               | 46 | ACS Jakarta                                 |
| 18 | Binus <i>School</i> Simprug                 | 47 | Mutiara Harapan <i>Islamic School</i>       |
| 19 | Sekolah Lentera Indonesia                   | 48 | North Jakarta <i>Intercultural School</i>   |
| 20 | Stella Maris <i>School</i>                  | 49 | Beacon <i>Academy</i>                       |
| 21 | Jayakarta <i>Montessori School</i>          | 50 | Universal <i>School</i>                     |

|    |   |    |   |
|----|---|----|---|
| 22 | <i>Gandhi Memorial International School</i> | 51 | <i>El Shaddai Intercontinental School</i> |
| 23 | <i>Jakarta Multicultural School</i>         | 52 | <i>Cikal School</i>                       |
| 24 | <i>Bunda Mulia School</i>                   | 53 | <i>Global Jaya School</i>                 |
| 25 | <i>Woodlands Montessori School</i>          | 54 | <i>Sinar Mas World Academy</i>            |
| 26 | Sekolah Cita Buana                          | 55 | The Independent School of Jakarta         |
| 27 | <i>Global Nusantara School</i>              | 56 | AIS Indonesia                             |
| 28 | <i>Bina Bangsa School</i>                   | 57 | Kharisma Bangsa School                    |
| 29 | <i>Nord Anglia School Jakarta</i>           | 58 | Sain`t Peter School                       |

Sumber: International Schools Database (2020)

Dengan banyaknya pilihan sekolah yang ada, disinyalir persaingan antar sekolah internasional, khususnya di Jakarta, semakin kompetitif. Haifa Segeir, selaku ketua Perkumpulan Sekolah Satuan Pendidikan Kerjasama (SPK) menyatakan bahwa tren minat orang tua dalam menyekolahkan anak di sekolah internasional dari waktu ke waktu semakin meningkat tajam (Herlinda, 2017).

Peran komunikasi dari masing-masing sekolah internasional untuk meraih calon siswa lebih banyak lagi dengan menggunakan alat promosi yang sesuai dengan target pasarnya. Strategi mulut ke mulut merupakan salah satu alat pemasaran yang kuat dan efektif, di mana kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi informal yang bersifat persuasif antara satu individu dengan individu lainnya mengenai suatu produk atau layanan yang ia gunakan Berdasarkan penelitian Fakhruddin, (2021) menyatakan bahwa strategi mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan sekolah. Penelitian Hakiki (2021) menguatkan Kembali bahwa peran wom berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua dalam memilih Sekolah Menengah Pertama.

Sekolah Springfield Internasional merupakan salah satu sekolah yang menrapkan promosi melalui media word of mouth. Hal tersebut mempengaruhi jumlah siswa yang terdaftar di dalam sekolah.

Tabel 2 Data Siswa baru Tingkat SD, SMP dan SMA di Springfield International School

| Tahun | SD             | SMP            | SMA            |
|-------|----------------|----------------|----------------|
| 2016  | 115 Siswa Baru | 121 Siswa Baru | 130 Siswa Baru |
| 2017  | 110 Siswa Baru | 105 Siswa Baru | 142 Siswa Baru |
| 2018  | 130 Siswa Baru | 98 Siswa Baru  | 118 Siswa Baru |
| 2019  | 145 Siswa Baru | 132 Siswa Baru | 104 Siswa Baru |
| 2020  | 97 Siswa Baru  | 82 Siswa Baru  | 74 Siswa Baru  |
| 2021  | 110 Siswa Baru | 101 Siswa Baru | 68 Siswa Baru  |

Sumber: Database Siswa *Springfield International School* Jakarta Barat (2020)

Fenomena penurunan jumlah siswa baru di Springfield International School ini bertolak belakang dengan pernyataan Haifa Seiger ( Herlinda, 2017) di mana tren orang tua dalam menyekolahkan anaknya di sekolah internasional terus meningkat. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua murid dalam memilih sekolah internasional,

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh e-wom Terhadap Keputusan Orang Tua siswa Memilih Sekolah Internasional di Jakarta”.

## KAJIAN PUSTAKA

Kotler, Keller dan Chernev (2022: 321), konsumen menggunakan informasi dari mulut ke mulut untuk membicarakan banyak merek setiap hari, dari media dan hiburan produk seperti film, acara TV, dan publikasi hingga produk makanan, layanan perjalanan, dan ritel toko. Perusahaan sangat sadar akan kekuatan promosi dari mulut ke mulut.

Berita positif dari mulut ke mulut terkadang terjadi secara organik dengan sedikit iklan, namun dapat juga dikelola dan difasilitasi. Tentu saja, semakin banyak pengiklan sekarang mencari media yang menghasilkan lebih banyak uang tidak diminta profesional komentar, entri blog pribadi, jejaring sosial diskusi—sebagai hasil dari media berbayar dan upaya media yang dimiliki.

Ismagilova et all (2020) menyatakan bahwa EWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau sebelumnya pelanggan, tentang suatu produk atau bisnis, baik produknya bagus dan informasinya mudah diakses masyarakat atau institusi melalui internet.

Word of mouth adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

## METODE PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan metode purposive sampling. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah calon orang tua siswa yang akan menyekolahkan putra-putrinya di tingkat SD, SMP dan SMA di Springfield International School - Jakarta Barat sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner serta wawancara langsung kepada calon orang tua siswa.

## HIPOTESIS

Berdasarkan teori diatas dapat ditarik hipotesa sebagai berikut “Diduga Word Of Mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian orang tua siswa untuk bersekolah di sekolah internasional Spring field Jakarta”.

## PEMBAHASAN DAN HASIL

Tabel Hasil Uji-t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 19.422                      | 3.803      |                           | 5.107 | .000 |
|                           | e-wom      | .081                        | .061       | .135                      | 1.331 | .186 |

a. Dependent Variable: Keputusan Calon orang Tua Siswa

Sumber: SPSS versi 26.0

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,331 < 1,985$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga pernyataan dari hipotesis “Diduga ada pengaruh positif antara Electronic-Word of Mouth terhadap keputusan calon orang tua siswa dalam memilih sekolah internasional di Jakarta **ditolak**.”

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi e-wom yang dilakukan selama ini tidak berpengaruh terhadap keputusan calon orang tua murid. Dipertegas lagi hasil dari penelitian Nabillah, Widi dan Haryudi (2023) yang setuju bahwa e-wom tidak berpengaruh terhadap pembelian Skincare Skintific pada Shopee. Bertolak belakang dengan hasil Penelitian dari Eka dkk (2022) bahwa E-WoM secara langsung berpengaruh kepada brand image dan kepercayaan di pasar modal. Dipertegas kembali dari hasil Penelitian Hendro dan Keni (2020) bahwa e-wom pada jaman digital, tidak sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam penyampaian keunggulan dan keuntungan dalam menggunakan produk.

Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Nilai Sig. adalah  $0,186 > 0,05$  berarti electronic-word of mouth tidak berpengaruh secara significant kepada keputusan orang tua siswa dalam menentukan sekolah internasional. Nilai konstanta sebesar 19,422 mengartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel electronic-word of mouth maka besarnya penilaian terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 19,422.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang melibatkan 100 responden terkait pengaruh electronic-word of mouth terhadap keputusan orang tua siswa dalam memutuskan sekolah internasional yang akan dipilih oleh putra putrinya, diketahui bahwa e-wom tidak berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua siswa dalam memasukan anaknya ke sekolah. Hal ini dikarenakan calon orang tua yang memasukan anaknya ke sekolah Spring field sudah memiliki pengalaman terdahulu atas kakak atau lingkungan keluarga yang juga bersekolah di sini serta calon orang tua sudah merasa yakin bahwa sekolah Spring field adalah sekolah yang tepat yang memiliki kurikulum internasional yang terbaik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Eka dkk. 2022. ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) IN SOCIAL MEDIA AS A PREDICTOR OF INVESTMENT INTENTION IN CAPITAL MARKET. Journal of Applied Management (JAM) Volume 20 Number December 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub>

- Fakhrudin, Yudianto dan Melly. 2021. Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. FORUM EKONOMI, 23 (4) 2021, 648-657.
- Hakiki. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, Social Influence, dan School Performance terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama (Studi Kasus SMP Nurul Falah Jakarta Utara). Jakarta: STIE.
- Hendro and Keni. 2020. E-WOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 12(2), pp. 298–310.  
DOI:<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9590>.
- Herlinda, W. (2017, Juni 4). Sekolah Internasional Wajib Ganti Status jadi SPK: Bagaimana standar pendidikannya? Retrieved from <http://kabar24.bisnis.com/read/20170604/255/659062/standar-pendidikannya>
- Irawan. 2018. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wali Murid memilih sekolah dasar. Journal of Business and Banking. Volume 7 Number 2. DOI: 10.14414/jbb.v7i2.1382
- Kotler, Keller dan Chernev. 2022. Marketing Mangement 16e. Global Edition. Pearson.
- Nabillah Deriefca Rahmawati1, Widi Winarso2, Haryudi Anas. 2023. PENGARUH FLASH SALE, LIVE SHOPPING, DAN ELECTRONIC WORD OFMOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRANDSKINTIFICDI SHOPEE (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). Jurnal Economina. Volume 2, Nomor10, Oktober 2023. doi.org/10.55681/economina.v2i10.897
- Springfield International School. (2020). Springfield School Annual Magazine 2020-2021. DKI Jakarta: Springfield International School.
- <https://helo sehat.com/parenting/anak-6-sampai9tahun/perkembangan-anak/sekolah-internasional/>
- <https://kumparan.com/kumparannews/indonesia-jadi-negara-dengan-sekolah-internasional-terbanyak/full>
- <https://mediaindonesia.com/humaniora/119773/di-asean-indonesia-paling-banyak-punya-sekolah-internasional>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., and Dwivedi, Y.K. 2020. The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. Information Systems Frontiers, 22, pp.1203–1226. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>.