

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP MINAT ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAK DI SMP STRADA BHAKTI UTAMA JAKARTA SELATAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Fransisca Thias Fajaryanti¹, Asriana Kibtiyah², Lussia Mariesti³
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang
e-mail: ¹penulis.satu@xmail.ac.id, ²penulis.dua@xmail.ac.id

Abstract: *The development of digital technology has driven changes in people's behavior, particularly parents', in seeking information and making school choices through digital media. This situation requires private schools in urban areas to implement effective digital marketing and relationship marketing strategies to build trust and increase parental interest in sending their children to school. This study aims to analyze the influence of digital marketing and relationship marketing on parental interest in sending their children to school at Strada Bhakti Utama Middle School in South Jakarta, with trust as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Respondents in this study were 66 parents of fifth- and sixth-grade students at Strada Bhakti Utama Elementary School. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results showed that digital marketing did not have a positive and significant effect on trust, nor did it have a positive and significant effect on parental interest in sending their children to school. Conversely, relationship marketing had a positive and significant effect on trust, but not on parental interest. Furthermore, trust did not have a positive and significant effect on parental interest in sending their children to school. The mediation test results also showed that trust was unable to mediate the influence of digital marketing or relationship marketing on parental interest.*

Keyword: *Digital Marketing, Relationship Marketing, Parental Interest, Trust.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya orang tua, dalam mencari informasi dan menentukan pilihan sekolah melalui media digital. Kondisi ini menuntut sekolah swasta di wilayah urban untuk mengimplementasikan strategi *digital marketing* dan *relationship marketing* secara efektif guna membangun kepercayaan dan meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *relationship marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama Jakarta Selatan, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah 66 orang tua murid kelas 5 dan 6 SD Strada Bhakti Utama, dan data dikumpulkan melalui kuesioner berupa *google form* yang disebarakan kepada responden, serta dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak. Sebaliknya, *relationship marketing* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepercayaan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua. Selain itu, kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak. Hasil uji mediasi juga menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi pengaruh *digital marketing* maupun *relationship marketing* terhadap minat orang tua.

Kata kunci: *Digital Marketing, Relationship Marketing, Minat Orang Tua, Kepercayaan.*

PENDAHULUAN

Pada dunia pendidikan platform-platform seperti Youtube, Facebook, Instagram dan TikTok memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan pendidikan. Melalui media digital, masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi-informasi dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka. Sekolah swasta yang berada di daerah perkotaan bersaing ketat, sehingga tidak cukup hanya menggunakan metode promosi tradisional (seperti brosur, *open house*, atau rekomendasi mulut ke mulut). Sekolah-sekolah dituntut mengadopsi strategi komunikasi digital secara sistematis, termasuk *digital marketing*, untuk menjangkau orang tua dan calon peserta didik secara lebih efektif. Beberapa penelitian terkini menunjukkan bahwa sekolah yang berhasil menjalankan *digital marketing* (termasuk *social media*, *website*, konten kreatif) dapat meningkatkan *brand image* dan kepercayaan publik (Saputri, et.al, 2023). Kepercayaan publik yang terbentuk akan mempengaruhi reputasi sekolah di Masyarakat.

Reputasi yang ditampilkan melalui media sosial sekolah menjadi salah satu kunci dalam persaingan antar sekolah swasta. *Branding digital* melalui konten media sosial sekolah di situs *website* resmi, dan kanal digital lainnya yang menampilkan visi dan misi sekolah, kualitas layanan, konsistensi pengalaman, prestasi akademik/nonakademik, keunggulan, serta karakteristik unik sekolah turut membentuk reputasi sekolah. Konten yang kreatif, konsisten, dan komunikatif memungkinkan terciptanya reputasi positif dan

memperkuat kepercayaan masyarakat. Kepercayaan ini sangat penting sebagai fondasi dalam hubungan jangka panjang antara sekolah, orang tua, peserta didik, dan komunitas. Sekolah dengan reputasi yang baik lebih mudah menarik minat orang tua, mempertahankan peserta didik, dan memperoleh dukungan dari masyarakat luas. Reputasi yang baik, didukung oleh kepercayaan dari masyarakat akan membantu sekolah dalam menarik minat calon peserta didik baru, memperluas jejaring kerja sama, serta meningkatkan kredibilitas di mata publik.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa minat (*intention*) merupakan niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, dan dianggap sebagai prediktor utama dari tindakan nyata (*behavior*), semakin kuat minat seseorang terhadap suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku itu dilakukan. Menurut teori AIDA Model (Kotler, 2000), tahapan psikologis seseorang dari mulai perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Minat (*interest*) berada pada tahap kedua, yaitu fase di mana individu mulai tertarik dan memperhatikan manfaat suatu produk atau jasa dalam konteks ini, minat orang tua terhadap sekolah melalui tayangan yang dilihat di media sosial. Namun, ada kemungkinan bahwa meskipun sekolah menggunakan media sosial sebagai salah satu usaha promosi digital yang dilakukan untuk menarik minat orang tua calon peserta didik, orang tua tetap ragu karena kurangnya kepercayaan (*trust*) terhadap klaim prestasi, fasilitas, kualitas guru, dan sebagainya.

Media sosial sekolah digunakan

untuk mempublikasikan berbagai kegiatan sekolah melalui konten yang diunggah dan menjalin interaksi secara daring. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan membangun kepercayaan serta menarik minat calon orang tua dan peserta didik baik dari *feeder school* Strada maupun *non-feeder school* Strada. Sejak pandemi *Covid-19* melanda, penggunaan media sosial sebagai strategi promosi sekolah semakin intens dilakukan.

Media sosial yang digunakan adalah *instagram*, *facebook*, *website* sekolah, kemudian semakin berkembang ke media sosial *tiktok*. Penggunaan berbagai media sosial bertujuan untuk bisa menjangkau lebih banyak masyarakat dari berbagai lapisan usia. Semakin banyak masyarakat yang terjangkau oleh media sosial sekolah diharapkan dapat

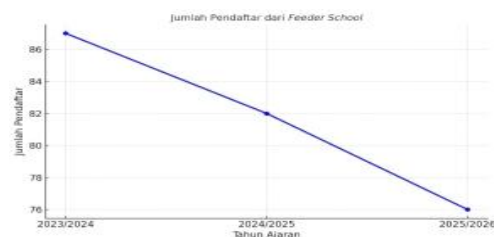
semakin menarik minat banyak calon orang tua peserta didik untuk menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama.

Konten yang diunggah di media sosial sekolah berisikan visi, misi, kegiatan dan aktivitas sekolah, prestasi yang diperoleh, serta informasi mengenai pendaftaran peserta didik baru. Namun, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi sekolah tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendaftar peserta didik dari *feeder school* Strada. Berdasarkan data pendaftar peserta didik baru SMP Strada Bhakti Utama dalam tiga tahun terakhir, jumlah pendaftar yang merupakan peserta didik yang berasal dari *feeder school*, yaitu SD Strada Bhakti Utama, mengalami penurunan seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Pendaftar di SMP Strada Bhakti Utama

Tahun Ajaran	Jumlah pendaftar dari <i>feeder school</i> Strada	Jumlah pendaftar dari luar sekolah Strada
2023/2024	87 orang	29 orang
2024/2025	82 orang	34 orang
2025/2026	76 orang	33 orang

Penurunan jumlah pendaftar dari *feeder school* Strada ditunjukkan dalam grafik berikut:



Gambar 1 Grafik Jumlah Pendaftar dari Feeder School Strada

Menurut survei dan wawancara yang dilakukan peneliti, salah satu penyebab penurunan jumlah pendaftar dari *feeder school* Strada adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sekolah sebagai sarana *digital marketing* dan *relationship marketing* sekolah. Permasalahan yang muncul terkait pelaksanaan *digital marketing* dan *relationship marketing* melalui media sosial sekolah diantaranya adalah kualitas konten media sosial yang belum optimal, konsistensi pengunggahan konten media

sosial belum optimal, jangkauan posting yang mungkin masih terbatas, dan tidak semua orang tua terdampak oleh promosi digital ini, atau tidak ada *feedback loop* yang efektif dari orang tua untuk memperkuat *trust*. Hal ini nampak dari kurang konsistennya pengunggahan konten di beranda (*feed*) media sosial sekolah, terutama untuk publikasi kegiatan dan program sekolah yang dilakukan masih tidak *real time* atau segera setelah kegiatan dilaksanakan.

Dalam kajian pustaka, terdapat beberapa gap penelitian terkait variabel *digital marketing* dan *relationship marketing*. Misalnya, penelitian oleh Mulyana (2023) menemukan bahwa *digital marketing* dan *customer relationship marketing* memiliki pengaruh positif dalam memperkuat minat masyarakat.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital*

marketing dan *relationship marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama Jakarta Selatan, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berdasarkan paradigma positivistik serta menggunakan data numerik dan statistik. Penelitian ini akan lebih berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan *relationship marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Pengumpulan data menggunakan instrument dan menganalisis data dengan metode statistic. Lokasi penelitian ini dilakukan di SD Strada Bhakti Utama Jakarta Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua peserta didik kelas 5 dan 6 SD Strada Bhakti Utama tahun ajaran 2025/2026 yang berjumlah 190 orang, terdiri dari 95 orang tua peserta didik kelas 5 dan 95 orang tua peserta didik kelas 6. Populasi ini dipilih karena didasarkan pada pertimbangan teoritis dan kontekstual yang relevan dengan tujuan penelitian.

Lebih lanjut, jenis teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan tujuan dan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan karena tidak semua orang tua peserta didik dapat dijangkau atau memiliki kesesuaian dengan kriteria yang diharapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis dan sumber data berdasarkan teori menurut (Sugiyono, 2019) yaitu (1) Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui instrument penelitian

seperti kuesioner (dalam bentuk google form), wawancara atau observasi; (2) Data sekunder yakni data atau informasi yang tidak diperoleh langsung dari responden, melainkan dari dokumen atau sumber tertulis lain yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini menggunakan pengujian *inner model* meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung, dan pengukuran besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Langkah pertama dengan mencari *R-Square* dalam *Smart PLS* adalah untuk mengukur seberapa baik variabel *independent* laten untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1 dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variabel.

Nilai *R-Square* dapat dilihat adalah variabel *independent* pada table 1 dibawah ini:

Tabel 2 R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0,853	0,846
Z	0,895	0,892

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Selanjutnya, nilai *R-Square* variabel Z (kepercayaan) sebesar 0,895, yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel Z sebesar 89,5%, sementara 10,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Z memiliki nilai *R-Square* yang lebih dominan, yaitu 0,895 atau 89,5%, dibandingkan dengan variabel Y yang memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,853

atau 85,3%, sehingga model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat, khususnya terhadap variabel kepercayaan. Dilanjutkan Kembali dengan F-

Square dengan menunjukkan kekuatan pengaruh variabel laten. Nilai *F-square* yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar.

Tabel 3 *F-Square*

	<i>F-square</i>	Mana variabel yang paling penting dalam Menjelaskan Y
X1 → Y	0,055	Paling Rendah
X1 → Z	0,154	
X2 → Y	0,154	
X2 → Z	0,932	Paling Tinggi
Z → Y	0,055	Paling Rendah

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

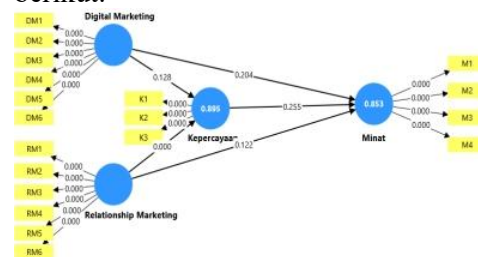
Pada penelitian ini digunakan uji signifikansi pengaruh langsung untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho: variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen

Ha: variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil pengujian, jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p value* < 0,05 maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sedangkan jika nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p value* > 0,05 maka Ho tidak ditolak, dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai original sampel masing-masing hubungan pengaruh. Apabila arah hubungan pengaruh bertanda positif maka pengaruh

variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah sedangkan apabila original sampel bertanda negatif maka arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan. Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil estimasi model tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Signifikansi Model PLS

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik bootstrapping di atas, seluruh jalur signifikan dengan nilai *p* 0,000 (*p value* seluruh jalur < 0,05). Hasil uji signifikansi pengaruh langsung ini selengkapannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil *Path Coefficient* bootstrapping Uji Signifikasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	<i>P values</i>
X1 → Z	0,280	0,252	0,184	1,521	0,128
X2 → Z	0,688	0,714	0,182	3,786	0,000
X1 → Y	0,213	0,219	0,168	1,270	0,204

X2 → Y	0,459	0,380	0,297	1,546	0,122
Z → Y	0,278	0,347	0,244	1,139	0,255

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

- Dari tabel diatas dapat kesimpulan:
1. *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z), didapati bahwa nilai *t-statistics* 1,521 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,128 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, *digital marketing* terhadap kepercayaan orang tua tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif.
 2. *Relationship marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Z), didapati nilai *t-statistics* 3,786 ($t > 1,96$) dan *p value* 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* positif dan signifikan terhadap kepercayaan orang tua.
 3. *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya (Y), didapati nilai *t-statistics* 1,270 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,204 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan *digital marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif.
 4. *Relationship marketing* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya (Y), didapati didapati nilai *t-statistics* 1,546 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,122 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan *relationship marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif.
 5. Kepercayaan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya (Y), didapati nilai *t-statistics* 1,139 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,255 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya pada SMP Strada Bhakti Utama, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif.

Dilanjutkan dengan pengujian pengaruh tidak langsung dengan hasil pengujian seperti tabel 4. dibawah ini:

Tabel 5 Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Z → Y	0,078	0,065	0,072	1,086	0,277
X2 → Z → Y	0,191	0,270	0,222	0,860	0,390

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Dari hasil pengujian tidak langsung diperoleh bahwa:

1. *Digital marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya (Y) melalui kepercayaan (Z) dengan nilai *t-statistics* 1,086 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,277 ($p > 0,005$) sehingga dikatakan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan minat orang tua menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama.
2. *Relationship marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya (Y) melalui kepercayaan (Z). Didapati nilai nilai *t-statistics*

0,860 ($t < 1,96$) dan p value 0,390 ($p > 0,005$) sehingga dikatakan tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan minat

orang tua menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis PLS dalam penelitian ini, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uraian Hipotesis	P values	Keputusan
1	Digital Marketing → Kepercayaan	0,128	Ditolak
2	Relationship Marketing → Kepercayaan	0,000	Diterima
3	Digital Marketing → Minat Orang tua Menyekolahkan Anak	0,204	Ditolak
4	Relationship Marketing → Minat Orang tua Menyekolahkan Anak	0,122	Ditolak
5	Kepercayaan → Minat Orang tua Menyekolahkan Anak	0,255	Ditolak
6	Digital Marketing → Kepercayaan → Minat Orang tua Menyekolahkan Anak	0,277	Ditolak
7	Relationship Marketing → Kepercayaan → Minat Orang tua Menyekolahkan Anak	0,390	Ditolak

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hanya *relationship marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Sementara itu, *digital marketing*, *relationship marketing*, dan kepercayaan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua dalam menyekolahkan anak, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dalam konteks pemilihan sekolah tidak berfungsi sebagai faktor penentu utama, melainkan lebih sebagai faktor kewajaran atau kondisi yang dianggap lumrah oleh orang tua. Kepercayaan terhadap lembaga pendidikan cenderung dipandang sebagai prasyarat dasar yang sudah semestinya ada, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi pertimbangan yang secara langsung memengaruhi minat orang tua dalam menyekolahkan anak. Dengan kata lain, orang tua pada umumnya telah memiliki tingkat kepercayaan yang relatif memadai terhadap sekolah, sehingga variasi tingkat kepercayaan tidak cukup

kuat untuk mendorong perubahan minat secara signifikan. Dalam kondisi seperti ini, kepercayaan tidak berperan sebagai faktor pembeda (*differentiating factor*), tetapi lebih sebagai faktor pendukung yang bersifat normatif.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, didapati bahwa nilai t -statistics 1,521 ($t < 1,96$) dan p value 0,128 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, *digital marketing* terhadap kepercayaan orang tua tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukan pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas *digital marketing* yang dilakukan sekolah belum secara langsung mampu membangun kepercayaan orang tua. Temuan ini sejalan dengan teori kepercayaan Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa

kepercayaan tidak dibangun semata melalui penyampaian informasi, melainkan melalui hubungan jangka panjang dan interaksi yang konsisten.

Berdasarkan data kuesioner pada seluruh indikator *digital marketing*, diperoleh distribusi jawaban sebanyak 3,57% respon berada pada kategori sangat tidak setuju, 2,49% respon pada kategori tidak setuju, 14,07% respon pada kategori netral, 52,16% respon pada kategori setuju, dan 27,71% respon pada kategori sangat setuju. Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju), masih terdapat jumlah responden yang cukup terlihat pada kategori netral hingga tidak setuju. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi dan promosi digital yang disampaikan sekolah belum sepenuhnya membentuk keyakinan yang kuat dan merata pada orang tua. Hal ini selaras dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa *digital marketing* secara statistik belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan

Relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, didapati nilai *t-statistics* 3,786 ($t > 1,96$) dan *p value* 0,000 ($p < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* positif dan signifikan terhadap kepercayaan orang tua. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun sekolah dengan orang tua memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan. Temuan ini mendukung *Commitment–Trust Theory* oleh Morgan & Hunt (1994) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan inti dari praktik *relationship marketing*. Melalui komunikasi yang intens, pendekatan personal, serta konsistensi layanan, sekolah mampu membangun hubungan jangka panjang yang memberikan rasa aman dan keyakinan kepada orang tua.

Distribusi jawaban responden pada indikator *relationship marketing* menunjukkan pola yang lebih konsisten. Tercatat sebanyak 3,86% respon berada pada kategori sangat tidak setuju, 3,17% respon pada kategori tidak setuju, 12,53% respon pada kategori netral, 52,62% respon pada kategori setuju, dan 27,82% respon pada kategori sangat setuju. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju, serta rendahnya jumlah responden yang menyatakan ketidaksetujuan, menunjukkan bahwa komunikasi yang intensif, perhatian sekolah terhadap orang tua, dan hubungan yang bersifat personal mampu membangun kepercayaan secara nyata. Konsistensi distribusi ini memperkuat hasil uji hipotesis yang signifikan.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di SMP Strada Bhakti Utama

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya, didapati nilai *t-statistics* 1,270 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,204 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan *digital marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan promosi digital belum mampu mendorong orang tua untuk sampai pada tahap niat pengambilan keputusan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku terencana Fishbein & Ajzen (1975) yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, bukan semata oleh paparan promosi.

Secara deskriptif, *digital marketing* memang memperoleh dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Namun, ketika dikaitkan dengan indikator minat, terlihat bahwa paparan informasi digital belum cukup kuat mendorong responden pada tahap niat dan tindakan. Kehadiran 17,90% respon netral serta 7,71% respon tidak setuju dan sangat tidak setuju secara keseluruhan memperlihatkan bahwa *digital marketing* lebih berfungsi pada

tahap pengenalan dan perhatian awal, bukan sebagai faktor utama penentu minat. Kondisi ini menjelaskan mengapa secara statistik pengaruh *digital marketing* terhadap minat tidak signifikan.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di SMP Strada Bhakti Utama

Relationship marketing tidak berpengaruh terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya, didapati didapati nilai *t-statistics* 1,546 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,122 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan *relationship marketing* terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya tidak signifikan, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif. Meskipun *relationship marketing* terbukti mampu membangun kepercayaan, hasil ini mengindikasikan bahwa minat menyekolahkan anak tidak hanya ditentukan oleh hubungan emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor rasional lain seperti kualitas akademik, kompetensi tenaga pendidik, biaya pendidikan, dan lokasi sekolah. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa minat lebih dipengaruhi oleh sikap rasional dan norma subjektif dibanding kedekatan relasional. Dalam konteks pemilihan sekolah sebagai keputusan dengan keterlibatan tinggi, hubungan baik antara sekolah dan orang tua dipersepsikan sebagai standar layanan institusional, bukan sebagai faktor penentu minat.

Meskipun *relationship marketing* memperoleh penilaian positif dari responden, distribusi jawaban pada indikator minat menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan sekolah belum sepenuhnya mendorong niat menyekolahkan anak. Hal ini terlihat dari masih adanya responden yang memberikan jawaban netral pada item niat berperilaku, sehingga hubungan emosional dan komunikasi yang baik

belum otomatis diterjemahkan menjadi keputusan pendidikan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anaknya di SMP Strada Bhakti Utama

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya, didapati nilai *t-statistics* 1,139 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,255 ($p > 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, kepercayaan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama, meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat kepercayaan terhadap sekolah tergolong tinggi, kepercayaan tersebut belum cukup menjadi faktor penentu utama dalam membentuk minat. Kepercayaan diukur melalui indikator kredibilitas lembaga, konsistensi pelayanan, dan keterbukaan informasi. Tingginya persepsi positif terhadap indikator-indikator tersebut belum tentu diikuti dengan keputusan untuk menyekolahkan anak, karena orang tua mempertimbangkan aspek lain yang lebih bersifat praktis dan kontekstual dalam menentukan pilihan sekolah.

Distribusi jawaban pada indikator kepercayaan menunjukkan hasil yang sangat positif, yaitu 3,02% respon sangat tidak setuju, 3,02% respon tidak setuju, 8,01% respon netral, 57,14% respon setuju, dan 28,79% respon sangat setuju. Namun demikian, ketika kepercayaan dikaitkan dengan indikator minat, distribusi jawaban minat menunjukkan masih adanya responden yang berada pada kategori netral dan belum menunjukkan kesiapan bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan tinggi, keputusan menyekolahkan anak dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepercayaan semata.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di SMP Strada Bhakti Utama Melalui Kepercayaan

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya melalui kepercayaan dengan nilai *t-statistics* 1,086 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,277 ($p > 0,005$) sehingga dikatakan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *digital marketing* dan minat orang tua menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *digital marketing* berhenti pada tahap penyampaian informasi dan belum mampu mendorong terbentuknya kepercayaan yang berujung pada minat menyekolahkan anak. Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep kepercayaan sebagai *necessary but not sufficient factor*, di mana kepercayaan dipersepsikan sebagai syarat dasar yang harus dimiliki setiap sekolah, namun tidak cukup kuat untuk membedakan minat orang tua.

Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* akan lebih optimal jika diintegrasikan dengan pendekatan relasional yang lebih intensif dan berkelanjutan, sehingga informasi digital dapat diperkuat dengan pengalaman interaksi nyata. Secara empiris, *digital marketing* tidak cukup kuat membentuk kepercayaan secara merata, yang tercermin dari masih adanya respon netral dan negatif. Akibatnya, jalur tidak langsung dari *digital marketing* menuju minat melalui kepercayaan menjadi lemah, sehingga tidak membentuk pengaruh mediasi yang signifikan.

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Minat Orang Tua Menyekolahkan Anak di SMP Strada Bhakti Utama Melalui Kepercayaan

Relationship marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anaknya melalui kepercayaan. Didapati nilai *t-statistics* 0,860 ($t < 1,96$) dan *p value* 0,390 ($p > 0,005$) sehingga dikatakan tidak signifikan secara statistik. Hal ini

menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memediasi hubungan antara *relationship marketing* dan minat orang tua menyekolahkan anaknya di SMP Strada Bhakti Utama secara signifikan. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, namun kepercayaan tersebut belum cukup untuk mendorong minat menjadi keputusan konkret.

Secara teoretis, kepercayaan dipandang sebagai faktor dasar yang harus dimiliki setiap sekolah swasta yang telah terakreditasi, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membentuk minat orang tua. Selain itu, *relationship marketing* lebih berdampak pada kepuasan dan loyalitas dibandingkan minat awal. Dalam pengambilan keputusan pendidikan yang bersifat *high-involvement*, orang tua lebih mempertimbangkan faktor rasional seperti biaya, lokasi, dan kualitas akademik daripada hubungan relasional dan tingkat kepercayaan semata. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pendidikan merupakan keputusan kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional, emosional, dan situasional secara bersamaan.

Meskipun *relationship marketing* secara langsung mampu membentuk kepercayaan, distribusi jawaban pada indikator minat menunjukkan bahwa tidak semua responden yang percaya memiliki niat kuat untuk menyekolahkan anaknya. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pendidikan merupakan keputusan yang kompleks dan multidimensional.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan dari uji hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut: (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; (2) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan; (3) *Digital marketing* tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama; (4)*Relationship marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama; (5)Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama; (6)*Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*; (7)*Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat orang tua menyekolahkan anak di SMP Strada Bhakti Utama melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh implementasi digital marketing dan customer relationship marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Journal UKMC*.
<https://journal.ukmc.ac.id/index.php/kkjm/article/view/740>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3):20-38.
- Mulyana, H. (2023). Pengaruh digital marketing dan customer relationship marketing terhadap minat berkunjung di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal STIEPAR*.
<https://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/jmp/article/view/296>
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-186.
- Saputri, S.A.C., Kusumaningrum, H., Munawwaroh, Z. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan School Branding. *Education Journal of Bhayangkara (EDUKARYA)*, Vol.3, No.1.
<https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375>
- Slameto. (2013). *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung.
- Supriyanto, A. (2024). Peningkatan minat pembelian melalui digital marketing dan brand awareness dengan trust sebagai variabel *intervening*. UNISSULA Repository.
<https://repository.unissula.ac.id/38616/>