

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH SEKOLAH XYZ DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

ABSTRACT

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 parents of feeder and non-feeder students. This research is quantitative in nature, 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. In this regard, the school can establish a dedicated digital marketing division in collaboration with research and development teams to focus on creating compelling content about enrollment information.

Keywords: Digital marketing, Customer experience, Customer's interest, and Decision making

Abstrak: Persaingan yang 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 ini dibuktikan dengan trend pendaftaran murid baru pada akhir waktu pendaftaran ditutup. Hal ini mendorong sekolah XYZ untuk meningkatkan jumlah penerimaan murid baru melalui pengaruh Digital marketing dan Customer experience dengan menumbuhkan minat orang tua murid dalam mengambil keputusan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Digital marketing dan Customer experience memengaruhi minat orang tua murid dalam mengambil keputusan. Populasi penelitian adalah orang tua murid feeder dan non-feeder berjumlah 318 orang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknis analisis statistik inferensial dan statistik deskripsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing tidak memiliki pengaruh yang 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. Di lain hal, 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 dalam hal ini dapat membuat divisi khusus pemasaran digital dengan bekerjasama dengan tim peneliti dan pengembangan untuk fokus membuat konten menarik mengenai informasi pendaftaran.

Kata Kunci: Digital marketing, Customer experience, Minat, dan Pengambilan Keputusan