

***The Influence of Service Quality and Word of Mouth (WOM) on Brand Image and the Decision to Choose SDIT Al-Hidayah Pekanbaru Elementary School***

**Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Brand Image dan Keputusan Memilih Sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah Pekanbaru**

**Unggul Akbar Ramadan<sup>1</sup>, Samsir<sup>2</sup>, Raden Lestari Garnasih<sup>3</sup>**

Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau<sup>1,2,3</sup>

unggulakbar08@gmail.com<sup>1</sup>, [samsir@lecturer.unri.ac.id](mailto:samsir@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>, [raden.lestari@lecturer.unri.ac.id](mailto:raden.lestari@lecturer.unri.ac.id)<sup>3</sup>

*\*Corresponding Author:*

---

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and word of mouth (WOM) on brand image and school selection decisions, both directly and through the mediating role of brand image. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on the school's brand image, demonstrating that high-quality services are able to build positive perceptions among parents. In addition, WOM is proven to significantly affect brand image through positive reputation, favorable experiences, and recommendations from others. The results also show that service quality and WOM significantly influence school selection decisions, as parents highly consider facilities, teaching staff, learning processes, and recommendations from their social environment. Brand image is also found to significantly affect school selection decisions, as a positive image can build trust and emotional connections with prospective students and parents. Furthermore, this study reveals that brand image significantly mediates the influence of service quality and WOM on school selection decisions. This mediation indicates that a strong and positive brand image strengthens parents' confidence in choosing a school that is perceived to meet their needs and expectations.*

**Keywords:** Service Quality; Word of Mouth (WOM); Brand Image; School Selection Decision; Mediation.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan word of mouth (WOM) terhadap citra merek serta keputusan memilih sekolah, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sekolah, yang mencerminkan bahwa pelayanan berkualitas mampu membentuk persepsi positif di mata orang tua. Selain itu, WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap citra merek melalui reputasi positif, pengalaman baik, dan rekomendasi dari pihak lain. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan WOM secara signifikan memengaruhi keputusan memilih sekolah, karena orang tua sangat mempertimbangkan fasilitas, tenaga pendidik, proses pembelajaran, serta rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Citra merek juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, mengingat citra positif dapat membangun persepsi kepercayaan dan ikatan emosional calon siswa maupun orang tua. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas layanan dan WOM terhadap keputusan memilih sekolah. Mediasi ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif memperkuat keyakinan orang tua dalam memilih sekolah yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Word of Mouth (WOM); Citra Merek; Keputusan Memilih Sekolah; Mediasi.

**1. Pendahuluan**

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang disadari dilakukan manusia setiap hari. Namun berapa kali dalam sehari mengambil keputusan, orang mungkin tidak menyadarinya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dihadapkan pada berbagai pilihan hidup. Manusia harus memilih satu di antara pilihan tersebut yang dianggap paling baik. Proses dalam

menentukan pilihan yang dianggap paling baik dinamakan pengambilan keputusan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hurlock (2016) yang mengatakan pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih yang prosesnya melalui mekanisme tertentu, dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik.

Matlin (2018), menyatakan bahwa situasi pengambilan keputusan yang dihadapi seseorang akan mempengaruhi keberhasilan suatu pengambilan keputusan. Setelah seseorang berada pada situasi pengambilan keputusan maka selanjutnya dia akan melakukan tindakan untuk memper- timbangkan, menganalisis, melakukan prediksi, dan menjatuhkan pilihan terhadap pilihan-pilihan yang ada.

Kotler (2016), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah faktor budaya yang merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar manusia. Setiap manusia mendapat seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Semenjak diberlakukan otonomi pendidikan dalam bentuk manajemen berbasis sekolah menyebabkan persaingan antar lembaga pendidikan semakin kompetitif. Hal tersebut mengakibatkan sekolah sebagai penyelenggara pendidikan berlomba-lomba meningkatkan kredibilitas sekolah untuk menarik minat masyarakat agar memilih/mendaftar di sekolah terkait. Salah satu caranya adalah dengan mendapatkan input (peserta didik) terbaik melalui PPDB.

SDIT menghadapi beberapa kelemahan, seperti kurikulum dan pemanfaatan teknologi yang belum optimal, biaya pendidikan lebih tinggi, fokus agama yang dianggap dapat membatasi eksplorasi minat anak, serta jadwal belajar yang panjang yang membuat anak mudah lelah dan kurang waktu bermain. Namun, sekolah tetap memiliki peran penting dalam pembentukan moral dan karakter anak melalui nilai-nilai agama, terutama pada jenjang sekolah dasar sebagai fase perkembangan yang menentukan. Karena itu, diperlukan sinergi antara sekolah, keluarga, dan lingkungan melalui komunikasi yang baik untuk mendukung pendidikan dan pembentukan karakter.

Pendidikan adalah usaha orang dewasa membimbing perkembangan anak menuju kedewasaan, sehingga sekolah menjadi bagian sekaligus lanjutan dari pendidikan keluarga. Hubungan yang kuat antara sekolah dan orang tua sangat diperlukan. Agama berperan besar dalam mengatur kehidupan manusia dan menjadi pedoman moral, sehingga pendidikan agama yang kuat diperlukan untuk membentengi anak dari tantangan moral dan mental.

Menurut *kemdikdasmen.go.id* (2025), jumlah SDIT di Pekanbaru meningkat signifikan dari 9 sekolah pada 2015 menjadi 38 sekolah pada 2024. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh keunggulan SDIT yang memadukan ajaran Islam dalam seluruh proses pembelajaran sehingga menghasilkan lulusan berkarakter Islami, menguasai tsaqafah Islam, serta memiliki kemampuan sains dan keterampilan hidup.

Namun, SDIT Al-Hidayah Pekanbaru mengalami fluktuasi jumlah siswa, dengan penurunan dari 11,22% menjadi 3,61% pada 2023–2024. Kondisi ini mencerminkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih SDIT dipengaruhi oleh kondisi sekolah, kualitas guru, metode pembelajaran, fasilitas, serta keberadaan sekolah lain yang menawarkan fasilitas serupa. Sesuai Kotler & Keller (2018), orang tua mengevaluasi manfaat yang diharapkan sebelum menyempitkan pilihan sekolah. Permasalahan yang sering muncul pada SDIT adalah keterbatasan fasilitas seperti perpustakaan, laboratorium, fasilitas olahraga, serta ketidakseimbangan jumlah guru dan siswa, yang dapat menghambat proses belajar mengajar.

Keputusan memilih sekolah dipengaruhi kualitas layanan (Gronroos, 2016; Lovelock et al., 2017). Pelayanan dinilai baik jika sesuai harapan, dan dianggap buruk jika di bawah harapan. Tjiptono (2014) menegaskan bahwa kualitas layanan dipersepsikan memuaskan jika

layanan sesuai atau melampaui harapan, namun menjadi buruk bila lebih rendah dari harapan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan nilai sekolah di mata orang tua.

Wijaya (2018) menyatakan bahwa pelayanan pendidikan merupakan cara sekolah memenuhi kebutuhan pelanggan. Pra survei menunjukkan orang tua merasa aman dan percaya pada layanan SDIT serta berharap anak memiliki hafalan juz amma, akhlak baik, dan prestasi akademik. Namun sebagian orang tua juga khawatir tentang biaya, lingkungan, serta efektivitas metode pembelajaran. Faktor lain yang memengaruhi keputusan memilih SDIT meliputi biaya, fasilitas, kualitas pendidikan, akreditasi, dan lokasi.

Penelitian ini didasari disonansi antara visi SDIT mencetak generasi unggul dengan realitas bahwa lulusan belum sepenuhnya siap pakai, ditandai dominasi teori dibanding keterampilan praktis, materi yang kurang kontekstual, serta keterbatasan sarana dan kemampuan teknologi guru.

Selain bauran pemasaran dan kualitas layanan, *word of mouth* (WOM) juga memengaruhi keputusan orang tua. WOM merupakan komunikasi organik antar konsumen (Sumarwan, 2018) dan berkembang menjadi eWOM melalui media digital. Menurut Muis et al. (2020), eWOM mencakup pernyataan positif atau negatif konsumen yang tersebar melalui platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan. Efektivitas WOM tinggi karena dianggap lebih kredibel dibanding iklan formal, karena berdasarkan pengalaman nyata konsumen.

Pra survei menunjukkan orang tua mempertimbangkan lokasi SDIT yang dekat perkotaan dan mencari informasi dari pihak berpengalaman, namun SDIT belum mampu memberikan keringanan SPP sehingga muncul keraguan akibat biaya tinggi. Ketidakmampuan sekolah beradaptasi dengan persaingan dapat memengaruhi citra, dan citra negatif dapat menyebar melalui *word of mouth* (WOM) yang sangat cepat. Hal ini mendorong penelitian untuk mengevaluasi pentingnya WOM dalam meningkatkan citra dan keputusan memilih sekolah.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), minat merupakan ukuran kemungkinan konsumen membeli produk, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti WOM, kualitas produk, persepsi harga, serta evaluasi alternatif terkait citra merek. Minat juga dapat dipicu strategi pemasaran seperti iklan.

Saat ini WOM tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial (*e-WOM*). Media sosial memungkinkan konsumen mempengaruhi konsumen lain melalui opini dan pengalaman, sementara periklanan satu arah semakin tidak relevan. Karena itu, pemasar perlu memperhatikan *e-WOM*, mengingat konsumen cenderung mempercayai pendapat kerabat, teman, atau figur yang dianggap ahli. Media sosial menjadi sarana interaksi publik antara perusahaan dan konsumen, tetapi jika tidak dikelola baik dapat menimbulkan dampak negatif bagi bisnis ketika ketidakpuasan konsumen tersebar luas.

Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih lembaga pendidikan menunjukkan hasil yang belum konsisten. Variabel seperti minat (Wibowo, 2017), kurikulum (Hayurika & Ariel, 2015), bauran pemasaran (Setiawan, 2020), kualitas layanan (Ernawati & Hapzi, 2019), dan WOM (Arsyalan & Ariyanti, 2019) terbukti berpengaruh positif dan signifikan, namun penelitian lain justru menemukan pengaruh tidak signifikan (Mardiana et al., 2021; Lau, 2020; Hamzah, 2021; Adelasri & Zahrul, 2017). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, topik *service quality* banyak dikaji pada sektor jasa, sementara penelitian yang menghubungkan *marketing mix*, *brand image*, dan WOM dalam konteks *decision in choosing* sekolah kejuruan masih terbatas. Karena itu, penelitian ini membahas variabel-variabel tersebut secara komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut dan fenomena yang ditemukan, serta masih adanya *research gap* terhadap hasil dari penelitian-penelitian terdahulu membuat peneliti tertarik dan

termotivasi untuk melakukan penelitian sejenis yang difokuskan pada minat dan keputusan. Atas dasar tersebut maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh *Service Quality* Dan *Word of Mouth* (WOM) Terhadap *Brand image* Dan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Sdit Al-Hidayah Pekanbaru.**

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Grand Theory**

*Grand theory* dalam penelitian ini akan menggunakan "*Theory of Planned Behavior*" (TPB) yang mendasari penulisan disertasi ini. TPB pertama kali dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. *The theory of planned behavior* adalah teori psikologi dengan menghubungkan tiga komponen utama yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) yang secara bersama-sama membentuk keinginan atau niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*) individual (Ajzen, 1991).

### **Service Quality (Kualitas Pelayanan)**

Tjiptono (2017), Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Indrasari, (2019), Kualitas pelayanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan kenyataan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Cesariana (2022), Kualitas pelayanan adalah keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan, dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan pelanggan.

### **Word of Mouth (WOM)**

Solomon mendefinisikan *word of mouth (WOM)* atau pemasaran kata dari mulut sebagai informasi produk yang disampaikan oleh individu-individu kepada individu lainnya (Solomon, 2018). *WOM* memiliki kecenderungan lebih handal, dapat dipercaya dan lebih efektif dibandingkan dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui jalur formal pemasaran.

### **Brand image**

*Brand image* adalah serangkaian asosiasi atau persepsi tentang merek dengan cara yang penuh makna di dalam memori konsumen. Asosiasi merek dari *brand image* dapat berfungsi untuk meringkas serangkaian fakta dan spesifikasi, memberikan dasar penting untuk diferensiasi, melibatkan atribut produk atau manfaat bagi pelanggan yang memberikan alasan khusus untuk membeli dan menggunakan merek, mewakili dasar untuk keputusan pembelian dan loyalitas merek, menumbuhkan perasaan positif yang ditransfer ke merek, memberikan dasar untuk menciptakan rasa kecocokan antara nama merek dan produk baru atau memberikan alasan untuk membeli lanjutan (*Product extension*) (Aaker, David, 1991).

### **Keputusan Memilih Sekolah**

Keputusan seorang siswa juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Prilaku siswa akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2016), menyatakan bahwa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### 3. Metode Penelitian

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis membatasi lokasi penelitian hanya pada orang tua Sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah. Proses penelitian akan dilakukan mulai bulan Februari tahun 2025 sampai dengan selesai. Sumber data yang diperoleh dari Kemendikbud.go.id dan BPS, dan dari Sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah.

#### Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian dalam disertasi ini menggunakan metode dan prinsip ilmu pengetahuan ilmiah, mengumpulkan data-data yang valid, reliabel, dan objektif dengan metode yang sistematis dan empiris, membuat hipotesis-hipotesis, menganalisis, menguji hipotesis-hipotesis, dan akhirnya memberikan kesimpulan dan saran-saran perbaikan dan antisipasi atas masalah yang telah dirumuskan. Rancangan penelitian secara umum dapat dibedakan dalam tiga jenis, yaitu rancangan penelitian dengan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*), pendekatan kualitatif (*qualitative approach*) dan pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods approach*).

#### Teknik Pengumpulan Data

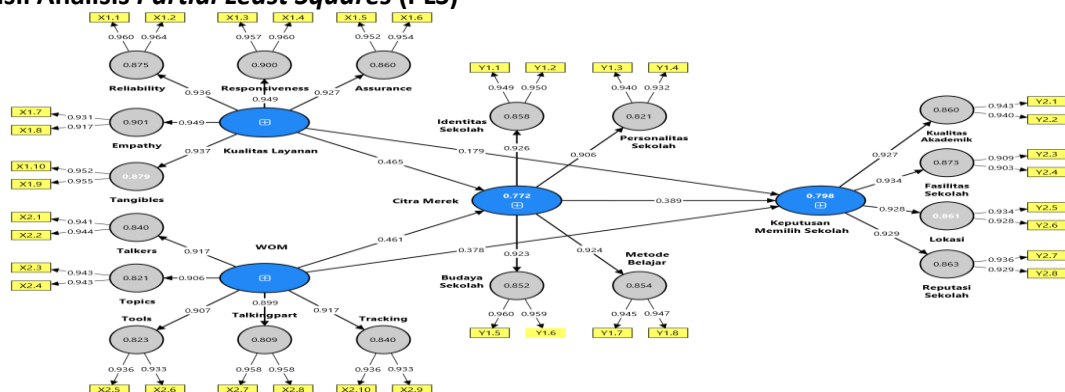
Umar Sekaran et.al. menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dapat diperoleh dengan cara kuesioner (questionnaire) (Sekaran & Bouge, 2017). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner tercetak bagi orang tua pada Sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah untuk diolah secara statistik.

#### Populasi dan Sampel

Populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti sehingga dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Target populasi dalam penelitian ini adalah semua orang tua siswa sekolah Dasar SDIT Al-Hidayah yang berjumlah 360 siswa sehingga jumlah orang tua di hitung satu setiap anak sehingga jumlahnya menjadi sama 360. Namun dalam penelitian ada sekitar 3 orang anak mempunyai orang tua yang sama sehingga populasi menjadi 357 orang tua murid. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan tabel Isaac dan Michael dari populasi tertentu dengan taraf 5%. Sampel yang diperoleh dengan penentuan Sampel Isaac dan Michael dari Populasi tertentu dengan taraf Kesalahan 5% yang adalah dibulatkan menjadi 177 sampel.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Analisis *Partial Least Squares* (PLS)



Gambar 1. Analisis Outer Model

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Hasil pengolahan dengan menggunakan *SmartPLS* dapat dilihat pada gambar 1 Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya sudah memenuhi *convergent validity* karena indikator tersebut memiliki *nilai loading factor* lebih dari 0.70. Kriteria-kriteria dari *PLS Algorithm* pada gambar 4.2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Convergent Validity**

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2016) untuk penelitian tahap awal dari perkembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.

**Tabel 1. Outer Loading**

Variabel	Pernyataan	Loading Factor	Cut off	Keputusan
Kualitas Layanan	X1.1	0,960	0,7	Valid
	X1.2	0,964	0,7	Valid
	X1.3	0,957	0,7	Valid
	X1.4	0,960	0,7	Valid
	X1.5	0,952	0,7	Valid
	X1.6	0,954	0,7	Valid
	X1.7	0,931	0,7	Valid
	X1.8	0,917	0,7	Valid
	X1.9	0,955	0,7	Valid
	X1.10	0,952	0,7	Valid
WOM	X2.1	0,941	0,7	Valid
	X2.2	0,944	0,7	Valid
	X2.3	0,943	0,7	Valid
	X2.4	0,943	0,7	Valid
	X2.5	0,936	0,7	Valid
	X2.6	0,933	0,7	Valid
	X2.7	0,958	0,7	Valid
	X2.8	0,958	0,7	Valid
	X2.9	0,933	0,7	Valid
	X2.10	0,936	0,7	Valid
Citra Merek	Y1.1	0,949	0,7	Valid
	Y1.2	0,950	0,7	Valid
	Y1.3	0,940	0,7	Valid
	Y1.4	0,932	0,7	Valid
	Y1.5	0,960	0,7	Valid
	Y1.6	0,959	0,7	Valid
	Y1.7	0,945	0,7	Valid
	Y1.8	0,947	0,7	Valid
Keputusan Memilih Sekolah	Y2.1	0,943	0,7	Valid
	Y2.2	0,940	0,7	Valid
	Y2.3	0,909	0,7	Valid
	Y2.4	0,903	0,7	Valid
	Y2.5	0,934	0,7	Valid

Y2.6	0,928	0,7	Valid
Y2.7	0,936	0,7	Valid
Y2.8	0,929	0,7	Valid

Sumber: olahan Data Smart PLS 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1, terlihat bahwa indikator pada variabel laten mengenai *service quality*, *word of mouth* (WOM) terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah yang diukur dengan masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* yang lebih besar daripada 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut secara bersama-sama menunjukkan unidimensionalitas atau kevalid-an suatu variabel laten terhadap variabel indikator indikator pembentuknya dapat dievaluasi melalui model pengukuran dengan menggunakan validitas dan reliabilitas dengan mengkonstruksi variabel laten ke dalam diagram jalur.

### **Discriminant Validity**

*Discriminant validity* memastikan bahwa setiap variabel laten benar-benar berbeda satu sama lain. Dalam model reflektif, ini dinilai melalui *cross loading*: indikator harus memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Jika demikian, discriminant validity dianggap terpenuhi.

**Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

Pernyataan	Kualitas Layanan	WOM	Citra Merek	Keputusan Memilih Sekolah
X1.1	<b>0,960</b>	0,612	0,708	0,665
X1.2	<b>0,964</b>	0,696	0,775	0,732
X1.3	<b>0,957</b>	0,653	0,683	0,669
X1.4	<b>0,960</b>	0,750	0,795	0,784
X1.5	<b>0,952</b>	0,743	0,745	0,713
X1.6	<b>0,954</b>	0,789	0,784	0,770
X1.7	<b>0,931</b>	0,740	0,723	0,688
X1.8	<b>0,917</b>	0,722	0,730	0,762
X1.9	<b>0,955</b>	0,734	0,795	0,730
X1.10	<b>0,952</b>	0,722	0,709	0,698
X2.1	0,714	<b>0,941</b>	0,669	0,705
X2.2	0,713	<b>0,944</b>	0,705	0,726
X2.3	0,634	<b>0,943</b>	0,731	0,746
X2.4	0,689	<b>0,943</b>	0,771	0,796
X2.5	0,629	<b>0,936</b>	0,683	0,724
X2.6	0,609	<b>0,933</b>	0,704	0,679
X2.7	0,734	<b>0,958</b>	0,729	0,739
X2.8	0,720	<b>0,958</b>	0,734	0,739
X2.9	0,712	<b>0,933</b>	0,722	0,707
X2.10	0,718	<b>0,936</b>	0,694	0,690
Y1.1	0,688	0,736	<b>0,949</b>	0,758
Y1.2	0,746	0,782	<b>0,950</b>	0,801
Y1.3	0,691	0,734	<b>0,940</b>	0,746
Y1.4	0,683	0,689	<b>0,932</b>	0,686
Y1.5	0,737	0,700	<b>0,960</b>	0,733
Y1.6	0,764	0,744	<b>0,959</b>	0,757
Y1.7	0,777	0,729	<b>0,945</b>	0,722

Y1.8	0,735	0,702	<b>0,947</b>	0,755
Y2.1	0,668	0,728	0,716	<b>0,943</b>
Y2.2	0,723	0,754	0,703	<b>0,940</b>
Y2.3	0,700	0,689	0,718	<b>0,909</b>
Y2.4	0,694	0,729	0,771	<b>0,903</b>
Y2.5	0,710	0,754	0,741	<b>0,934</b>
Y2.6	0,641	0,690	0,688	<b>0,928</b>
Y2.7	0,734	0,777	0,796	<b>0,936</b>
Y2.8	0,700	0,717	0,759	<b>0,929</b>

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Dari Tabel 2, dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing *service quality*, *word of mouth* (WOM) terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah dilihat bahwa laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika hubungan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

#### **Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *omposite reliability* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,70. Pada Tabel 3 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

**Tabel 3. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Kualitas Layanan	0,972	0,975	Reliabel
WOM	0,960	0,965	Reliabel
Citra Merek	0,955	0,962	Reliabel
Keputusan Memilih Sekolah	0,951	0,959	Reliabel

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel mulai dari *service quality*, *word of mouth* (WOM) terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha Composite Reliability* diatas 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

#### **Hasil pengujian model structural (Inner model) dan Hipotesis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan *persentase* varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai  $R^2$  untuk variabel laten dependen dengan menggunakan nilai *predictive relevance* ( $R^2$ ). Besaran  $R^2$  dengan rentang  $0 < R^2 < 1$ , semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila dibawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* setiap variabel laten. Perubahan nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness-fit-model. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Adapun koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel endogen disajikan pada Tabel 4.



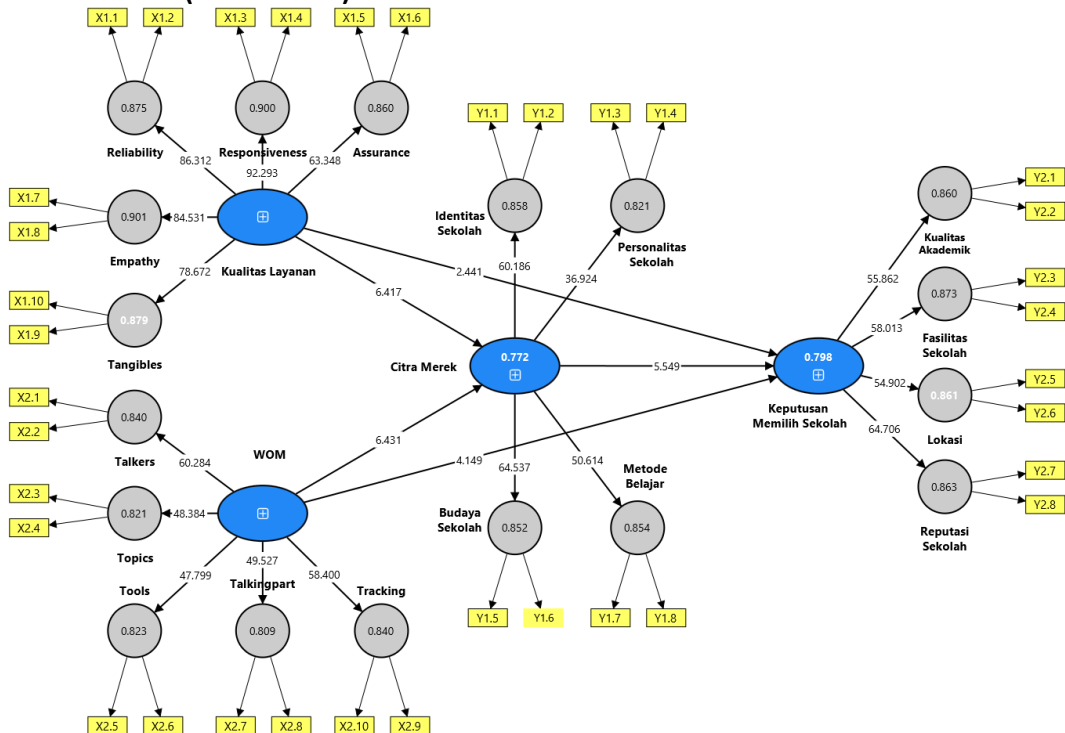
Tabel 4. Hasil Pengujian koefisien determinasi (R2)

Model	Q <sup>2</sup> Predict
Citra Merek	0,771
Keputusan Memilih Sekolah	0,760

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada ketiga model yang terbentuk mendapatkan nilai indeks Q<sup>2</sup> (0,771 dan 0,760) yang lebih besar dari 0. Artinya adalah bahwa model penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus.

Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Model struktural (Inner Model) Output Smart PLS Bootstrapping

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel Pengaruh *service quality* dan *word of mouth* (wom) terhadap *brand image* dan keputusan memilih Sekolah Dasar Sdit Al-Hidayah Pekanbaru. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada  $\alpha = 0.05$ . hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keputusan
Kualitas Layanan -> Citra Merek	0,465	6,417	0,000	Diterima
WOM -> Citra Merek	0,461	6,431	0,000	Diterima
Kualitas Layanan -> Keputusan Memilih Sekolah	0,179	2,441	0,015	Diterima
WOM -> Keputusan	0,378	4,149	0,000	Diterima

Memilih Sekolah				
Citra Merek -> Keputusan	0,389	5,549	0,000	Diterima
Memilih Sekolah				

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil penelitian maka pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Kualitas Layanan -> Citra Merek

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,465 dengan t-statistics sebesar 6,417 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (6,417) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,465.

2. WOM -> Citra Merek

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,461 dengan t-statistics sebesar 6,431 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (6,431) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Setiap peningkatan WOM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,465.

3. Kualitas Layanan -> Alasan Memilih Sekolah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,179 dengan t-statistics sebesar 2,441 dan P value 0,015. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (2,441) > t table (1,96) atau *p value* (0,015) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap alasan memilih sekolah. Setiap peningkatan kualitas layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan alasan memilih sekolah sebesar 0,179.

4. WOM -> Alasan Memilih Sekolah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,378 dengan t-statistics sebesar 4,149 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,149) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya WOM berpengaruh signifikan terhadap alasan memilih sekolah. Setiap peningkatan WOM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan alasan memilih sekolah sebesar 0,378.

5. Citra Merek -> Alasan Memilih Sekolah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,389 dengan t-statistics sebesar 5,549 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (5,549) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap alasan memilih sekolah. Setiap peningkatan WOM sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan alasan memilih sekolah sebesar 0,378.

### Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung dan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel Pengaruh *service quality* dan *word of mouth* (wom) terhadap *brand image* dan keputusan memilih Sekolah Dasar Sdit Al-Hidayah Pekanbaru. Hasil pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan titik kritis yang signifikan pada  $\alpha = 0.05$ . hasil pengujian pengaruh langsung secara lengkap disajikan pada tabel 6.

**Tabel 6. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keputusan
Kualitas Layanan -> Citra	0,181	4,440	0,000	Diterima

Merek -> Keputusan Memilih Sekolah						
WOM -> Citra Merek -> Keputusan Sekolah	0,179	3,836	0,000	Diterima		

Sumber: Olahan Data Smart PLS 2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian maka pengujian pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

6. Kualitas Layanan -> Citra Merek -> Keputusan Memilih Sekolah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,181 dengan t-statistics sebesar 4,440 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,440) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah melalui citra merek. Setiap peningkatan kualitas layanan melalui citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,181.

7. WOM -> Citra Merek -> Keputusan Memilih Sekolah

Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,179 dengan t-statistics sebesar 3,836 dan P value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (3,836) > t table (1,96) atau *p value* (0,000) < *alpha* (0,05). Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan diterima, artinya WOM berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah melalui citra merek. Setiap peningkatan WOM melalui citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan memilih sebesar 0,179.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin positif citra merek yang terbentuk di mata orang tua. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik dapat citra merek, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada persepsi mereka terhadap sekolah. Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membentuk citra merek sekolah. Sekolah perlu berinvestasi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk membangun reputasi yang baik dan mencapai tujuan pendidikan yang optimal.

Pelayanan dalam hal penyediaan fasilitas, sarana dan prasarana juga masih belum maksimal, baik secara kuantitas maupun kualitas, sehingga belum mengakomodasi seluruh siswa secara merata atau sudah mencukupi kuantitasnya namun belum dimanfaatkan secara maksimal (Megawati dan Rochman, 2019). Selain dari guru dan fasilitas fisik sekolah, staf administrasi juga terlibat langsung dalam pelayanan pendidikan di sekolah. Kurang berperannya staf administrasi di sekolah, mengakibatkan pelayanan non akademik secara keseluruhan tidak akan berjalan secara efisien dan efektif.

Penelitian Purbaningrat (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sedangkan penelitian Cahya et al. (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

### Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Citra Merek

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek sekolah. Citra merek yang positif dapat mendorong

orang untuk membicarakan hal-hal baik tentang sekolah, yang pada gilirannya akan memperkuat reputasi sekolah. Hal ini dikarenakan metode pemasaran yang dibangun melalui reputasi baik, pelayanan berkualitas, dan pengalaman positif, dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata siswa, orang tua, dan masyarakat sehingga orang tua memutuskan untuk menyekolahkan anaknya pada sekolah tersebut.

Komunikasi dengan mulut kemulut membuat orang tua percaya pada berita yang ada, karena informasi yang didapat berasal dari orang terdekat seperti saudara, teman, keluarga, orang tua murid dan orang lain. Ketika orang tua murid menceritakan informasi positif tentang SDIT kepada orang lain, hal tersebut sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan.

Penelitian terdahulu pada penelitian Qomariah (2020) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Sedangkan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Cahyani et al. (2022) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2020) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah. Sedangkan dengan penelitian Ena (2019) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh suatu sekolah, semakin besar kemungkinan orang tua atau siswa memilih sekolah tersebut. Ini karena kualitas layanan mencakup berbagai aspek yang dinilai penting oleh pemangku kepentingan, seperti fasilitas, tenaga pengajar, proses pembelajaran, dan lain sebagainya.

Diketahui bahwa segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada siswa, mulai dari awal hingga selesai (tamat) dari lembaga pendidikan akan berpengaruh positif pada peningkatan kepuasan (Aisah, 2017). Adapun bentuk pelayanan yang diberikan sekolah tersebut, mampu memuaskan siswa yakni dengan mewujudkan pelayanan yang wajar, jujur, setara, cepat dan mudah dalam pengurusannya. Pelayanan yang baik pengaruhnya signifikan terhadap kepuasan siswa. Penelitian memberikan rekomendasi kepala sekolah, guru dan karyawan perlu memberikan pelayanan yang prima kepada siswa (Yusuf, 2017). Cara yang perlu dilakukan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan siswa, termasuk memahami tipe-tipe siswa dan memanfaatkan informasi guna menyusun kerangka strategis dalam pelayanan. Selain itu, serangkaian aktivitas yang terjadi antara siswa dengan guru atau pegawai dan hal-hal yang disediakan oleh sekolah sebagai pemberi pelayanan, juga harus dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan siswa sehingga dapat dipastikan siswa akan merasa puas (Febrian, 2019). Siswa yang memberi tanggapan puas terhadap pelayanan tersebut, dapat memberikan rekomendasi kepada khalayak di lingkungan sekitarnya.

#### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Artinya pemasaran dari mulut ke mulut dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan memiliki dampak yang besar pada persepsi dan keputusan orang tua terkait kualitas sekolah sehingga terbentuknya Tingkat kepercayaan orang tua/wali murid terhadap kualitas sekolah, tenaga pendidik, dan fasilitas yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Jika orang tua/wali murid memiliki kepercayaan tinggi pada suatu sekolah.

WOM adalah strategi pemasaran non-digital di mana informasi tentang suatu produk atau layanan disebarkan secara lisan dari satu orang ke orang lain. Dalam konteks sekolah, ini bisa berupa rekomendasi dari teman, keluarga, atau kenalan yang sudah memiliki pengalaman dengan sekolah tersebut. Menurut Muis, et al., (2020), mengatakan *Word of Mouth* (WOM) merupakan “pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, actual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet. Sedangkan menurut Sumarwan (2018), menafsirkan *Word of Mouth* (WOM) sebagai pertukaran gagasan, pikiran, dan komentar antara dua atau lebih konsumen, dan tidak satu pun dari mereka adalah pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu pada penelitian Qomariah (2020) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah. Sedangkan penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Cahyani et al. (2022) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2020) menyatakan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkan dengan penelitian Ena (2019) yang menyatakan bahwa word of mouth berpengaruh tidak signifikan terhadap citra merek dan keputusan memilih sekolah.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih Sekolah**

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa citra merek sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Hal ini karena citra merek yang baik menciptakan persepsi positif dan kepercayaan pada calon siswa dan orang tua, sehingga menjadikan sekolah tersebut pilihan utama dibandingkan dengan alternatif sekolah lainnya. Keputusan memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh citra sekolah karena menimbulkan ikatan emosional dan terkait dengan kepuasan yang tinggi (Kotler dan Keller 2016:140). Tercapainya kepuasan siswa akan membawa dampak positif terhadap sekolah. Semakin banyak citra positif yang diketahui masyarakat, maka ada kemungkinan mereka percaya bahwa sekolah tersebut dapat menjadi pilihan terbaik bagi calon siswa/i. Kepercayaan yang diberikan masyarakat, berpotensi pada semakin dikenalnya produk dan pelayanan yang diberikan sekolah dan berpotensi untuk mempublikasi sekolah tersebut ke anggota keluarga, teman terdekat, bahkan media sosial (Kristiadi dan Putri, 2018).

Citra sekolah yang efektif akan berdampak baik yakni mampu memantapkan karakter dan usulan nilai sekolah, membedakan dengan lembaga lain, dan membangkitkan emosional pelanggan (siswa). Keefektifan citra sekolah juga dapat diupayakan dengan pengenalan kepada khalayak umum melalui identitas sekolah seperti nama, logo, visi misi dan bukti fisik (bangunan sekolah, fasilitas dan sarana prasarana). Citra positif yang semakin berkembang dan diketahui khalayak umum akan menumbuhkan kepercayaan di masyarakat dan mampu menjadi pilihan terbaik bagi siswa untuk menuntut ilmu (Kritiadi dan Putri, 2018).

Menurut penelitian Assidiq et al. (2022) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Sedangkan Ruhamak dan Sya'idah (2018) menyebutkan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian Noviasari, Wulandari dan Suryaningsih (2015) membuktikan jika citra sekolah juga berpengaruh terhadap Keputusan memilih sekolah. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra akan meningkatkan kepuasan konsumen jika kesan dan persepsi yang berhubungan dengan institusi adalah baik. Citra tersebut diwujudkan dalam reputasi yang baik dari institusi pendidikan dengan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kedepannya dapat mempengaruhi kegiatan institusi

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah dimediasi oleh Citra Merek**

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan memilih sekolah secara signifikan. Artinya kualitas layanan yang dirasakan oleh siswa dan orang tua memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, dan citra merek sekolah memediasi hubungan tersebut. Ini berarti bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan citra sekolah, dan pada gilirannya, meningkatkan minat untuk memilih sekolah tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik adalah strategi yang dilakukan pihak sekolah untuk menarik minat orang tua maka semakin yakin orang tua memilih jasa pendidikan tersebut. Pelayanan yang sopan, baik, ramah, cepat dan tanggap merupakan bentuk kualitas pelayanan yang baik. Tingkat kualitas pelayanan dinilai langsung oleh orang tua (konsumen) ketika tindakan melayani. Didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Assidiq et al. (2022) Keputusan Memilih (KM) Brand Image (BI) Kualitas Pelayanan (KP) Word of Mouth (WOM) Pengaruh Word Of Mouth. Annes Angki Wijayanti; Krido Eko Cahyono 5 menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Cahya et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Assidiq et al. (2022) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ruhamak dan Sya'idah (2018) menyatakan bahwa brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih.

**Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Sekolah dimediasi oleh Citra Merek**

Hasil dalam penelitian ini mengatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh *Word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan memilih sekolah secara signifikan. Artinya *Word of mouth* (WOM), atau pemasaran dari mulut ke mulut, memang dapat memengaruhi keputusan pemilihan sekolah, dan citra merek (*brand image*) dapat menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam proses ini. Citra merek pada sekolah sudah sangat melat pada persepsi masyarakat tentang suatu sekolah, termasuk reputasi, kualitas, dan nilai yang ditawarkannya hal ini dikarenakan citra merek bertindak sebagai mediator karena WOM dapat memengaruhi keputusan pemilihan sekolah dengan cara mengubah atau memperkuat persepsi calon siswa atau orang tua terhadap citra sekolah tersebut sehingga dengan citra merek yang baik, sekolah akan lebih menarik bagi calon siswa dan orang tua, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih sekolah tersebut.

*Word of mouth* (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut kemulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *word of mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *word of mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; semakin baik layanan, semakin positif citra merek di mata orang tua.
2. *Word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap citra merek sekolah; rekomendasi dan reputasi positif memperkuat citra sekolah.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah; layanan yang baik meningkatkan kemungkinan orang tua atau siswa memilih sekolah tersebut.
4. WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah; rekomendasi dari lingkungan sekitar sangat memengaruhi keputusan orang tua.
5. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah; citra positif menumbuhkan kepercayaan dan menjadikan sekolah pilihan utama.
6. Citra merek memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memilih sekolah; citra positif meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kemampuan sekolah memenuhi harapan.
7. Citra merek memediasi pengaruh WOM terhadap keputusan memilih sekolah; reputasi dan persepsi positif yang terbentuk memperkuat pengaruh WOM dalam menentukan pilihan sekolah.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David, A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Abzari, M., Ghassemi, R., & Vosta, I. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: the Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Sosial and Behavioral Sciences*, 143(1), 822–826.
- Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Arda, M. (2018). Effect Word of Mouth (WOM) on Student Decisions. *Dapertements of Management*.
- Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A Multipleitem Scale For Measuring Consumer Perseption Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1, 64.
- Brandy, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Perceived Service Conseptualizing Approach Quality : A Hierarchica. *Journal of Marketing*, 65(2), 34–39.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique. Research Agenda. *Eeuropean Journal of Markating*, 30(1), 8–32.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception - Related Social Media Marketing Aplications on Consumers Brand Loyalty and Purchase Intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- Clark, S. (2017). Good Work. *Journal of Applied Philosophy*, 34(1), 61–73.
- Creswell, J. M. (2016). *Reseach Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cronin, J., & Taylor, A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL. *Journal of Marketing*, 58, 125–131.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, & James, A. (2011). *Service Mnagement Operations, Strategy, and Information Technology*. McGraw.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 25* (Edisi 9). Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gronroos, C. (2016). Internationalization Strategies for Services: A Retrospective. *Journal of Services Marketing*, 30(2).
- Hair, J., Thomas, G., & Ringle, C. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In Sage.
- Hamzah, B. (2014). *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hurlock. (2016). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Irianto, & Prihati. (2019). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Jamali, M. R. K. (2018). The Impact of Consumer Interaction on Brand Awareness and Purchase Intention! Case Study of Samsung. *Journal of Marketing & Logistic*, 01(01), 125–140.
- Johnston, R., Clark, G., & Michael Shulver. (2012). *Service Operations Manajemen Improving Service Delivery* (Fourth edi). Pearson Education Limited.
- Kotler, & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education.
- Lovelock, Christopher, & Laurent. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Pranamedia Group.
- Muhibbin, S. (2014). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Rosda.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamel, dan L. L. B. (2014). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. Prentice Hall.
- Pratibha, A., & Dabholkar. (1996). A Measure of Services Quality for Retail Stores: Development and Validation. *Journal of The Marketing Science*.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, U., & Bouge, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian* (Edisi 6). Jakarta: Selemba Empat.
- Sernovit, A., Seth, G., & Guy, K. (2012). *Word of Mouth Marketing: how smart companies get people talking* (TX: Greenleaf Book Group Press (ed.)).
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162.
- Slameto. (2021). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soedijati. (2019). *The Impact of Marketing Mix*. Kudus: FEB UMK.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulhak, S., Firdaus, M., & HP, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa pada SMK PGRI 1 Giri Banyuwangi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 23–35.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Walgito, B. (2020). *Bimbingan Konseling : Stidi dan karir* (Cetakan 14). Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Edisi Kedua). Jakarta: Jakarta: PT. Indeks.
- Winkel, W. S. (2016). *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Gramedia.
- Witherington. (2016). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yazid. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zaithaml, V. M., & Bitner, D. D. (2017). *Service Marketing*. Jakarta: Selemba Empat.