

**PERAN KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN
WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Strata S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

FRASISKA ALFIANDANI

NIM : 30401900368

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI

PROGAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PERAN KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun oleh :

FRASISKA ALFIANDANI

NIM : 30401900368

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 12 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Arizqi, S.E., M.M.


PERAN KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :
Frasiska Alfiandani
Nim :30401900368


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 12 Januari 2023

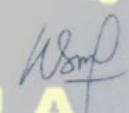
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Arizqi, S.E., M.M

Penguji


Dr.E.Drs. Marno Nugroho, MM
Penguji


Sri Wahyuni
Ratnasari, SE,
MBus (HRM)
2023.02.13
14:51:52 +07'00'

Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Semarang, 12 Januari 2023



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

Ketua Progam Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Frasiska Alfiandani

NIM : 30401900368

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PERAN KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN MENYEKOLAHKAN ANAK DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** dan diajukan untuk diuji pada tanggal 12 Januari 2023 adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 6 Februari 2023

Dosen Pembimbing

Pernyataan



Arizqi, S.E., M.M

Yang Memberi



Frasiska Alfiandani

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak melalui kepuasan konsumn. Populasi pada penelitian ini adalah wali murid dari Yayasan Daarul Qur'an Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 100 menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 2.1 dan tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak; 5) *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak; 6) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

Kata kunci : kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, kepuasan konsumen, keputusan menyekolahkan anak

ABSTRACT

This research is a quantitative study that aims to determine the influence of service quality, brand image, and word of mouth on the decision to send children to school through consumer satisfaction. The population in this study was the parents of students from the Daarul Qur'an Foundation Semarang with a total of 100 samples using the Non Probability Sampling method with purposive sampling techniques. Hypothesis testing in this study used the SPSS 2.1 analysis tool and a significance level of 5%. The results of this study show that 1) service quality has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction; 2) brand image has a positive and insignificant effect on consumer satisfaction; 3) word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction; 4) The quality of service has a negative and insignificant effect on the decision to send children to school; 5) brand image has a positive and insignificant effect on the decision to send children to school; 6) word of mouth has a positive and significant effect on the decision to send children to school; 7) consumer satisfaction has a positive and insignificant effect on the decision to send children to school.

Keywords : service quality, brand image, word of mouth, consumer satisfaction, decision to send children to school

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah, rahmat, dan hidayah-Nya, *shalawat* dan salam yang senantiasa penulis kirimkan kepada nabi *Muhammad Shalallahu 'Alaihi Wasallam* yang merupakan nabi agung dan terbaik sepanjang zaman kehidupan, yang telah membuka dan mengantarkan nilai-nilai *ilahiyyah* dan jalan keselamatan kepada seluruh umat manusia yang merupakan panjutan bagi seluruh umat muslim di seluruh dunia tak terkecuali penulis, yang menjadi pedoman bagaimana bersikap dan berperilaku, sehingga skripsi tentang **“Peran Kualitas Layanan, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Menyekolahkan Anak Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”** dapat diselesaikan dengan baik.

Terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis berikan kepada kedua orang tua, Almarhumah Ibunda Supriyaningsih dan Ayahanda Karyono yang senantiasa mengirimkan do'a dan memberikan dukungan, dan nasihat untuk penulis sehingga segala hambatan dapat penulis lalui dengan mudah dan *“Alhamdulillah Robbil Alamin”* skripsi ini telah diselesaikan oleh penulis dengan tepat waktu. Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat penyelesaian Program Strata (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan beberapa pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan usulan penelitian ini , perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Arizqi, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan memberikan masukan dalam proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat saya Clara Oktavia Anggraeni, Galuh Hestiyani, Nunuk Paramida, Meliana Erista, Putri Lestari, dan Maya Ayu Arianti yang selalu memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikannya bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah Ta'ala semata, penulis menyadari akan ketidaksempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dapat menjadi perbaikan ilmu pengetahuan di masa-masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Semarang, 12 Januari 2023
Penulis,



Frasiska Alfiandani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Keputusan Menyekolahkan Anak	8
2.2 Kualitas Layanan.....	9
2.3 <i>Brand Image</i>	13
2.4 <i>Word of Mouth</i>	16
2.5 Kepuasan Konsumen.....	20
2.6 Model Empirik Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian.....	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber dan Metode Pengambilan Data	26
3.3.1 Sumber Data	26
3.2.1 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.5 Metode Analisis Data	30
3.5.1 Pengujian Kuesioner.....	30
3.5.2 Analisis Instrumen	30
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	33
3.5.5. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	33
3.5.6 Uji Hipotesis	34

3.5.7 Koefisien Determinasi.....	35
BAB IV PEMBAHASAN	36
4.1 Deskripsi Responden.....	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	38
4.2 Hasil Analisis Instrumen	47
4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	50
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1 Uji Normalitas	51
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.5 Path Analysis.....	58
4.6 Uji Hipotesis.....	61
4.6.1 Uji T.....	61
4.7 Hasil Nilai Adjusted R Square	66
4.8 Pembahasan.....	67
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN 1.....	ix
LAMPIRAN 2.....	xvii
LAMPIRAN 3.....	xxiv
LAMPIRAN 4.....	xxv
LAMPIRAN 5.....	xxviii
LAMPIRAN 6.....	xxix
LAMPIRAN 7.....	xxxiv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan era globalisasi yang semakin maju menuntut lembaga pendidikan untuk peka terhadap perkembangan zaman sehingga dapat melihat kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pengguna jasa. Pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan yaitu dengan memaksimalkan kualitas jasa yang diberikan kepada pengguna jasa. Pemasaran jasa sendiri diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dalam menawarkan produk yang tidak dapat dilihat, didengar, dan diraba oleh para konsumen namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Jasa yang diterima oleh konsumen berupa output yang berasal dari kinerja atau aktivitas langsung yang dilakukan oleh penyedia jasa maka dengan kata lain karyawan menjadi salah satu garda terdepan dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen.

Menurut Lockhart dan Wijaya (2012) pemasaran jasa pendidikan adalah cara untuk melakukan sesuatu dimana siswa, orang tua siswa, karyawan sekolah dan masyarakat menganggap sekolah sebagai instansi pendukung masyarakat yang berdedikasi untuk melayani kebutuhan pelanggan jasa pendidikan. Salah satu penyedia jasa yaitu lembaga pendidikan dimana produk yang ditawarkan berupa pelayanan jasa ilmu pengetahuan. Yayasan Daarul Qur'an cabang Semarang merupakan salah satu lembaga pendidikan internasional yang ada di Indonesia dalam memberikan pelayanan ilmu pengetahuan dalam membentuk generasi

Qur'ani. Demi meningkatkan mutu atau kualitas pendidikan lembaga pendidikan seperti Yayasan Daarul Qur'an cabang Semarang melakukan berbagai upaya untuk membangun infrastruktur yang menyangkut sarana dan prasarana sekolah, melakukan pembaharuan kurikulum, pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam pembelajaran, serta melakukan kerja sama dengan lembaga lain untuk mendukung pembelajaran. Biaya untuk mendapatkan pelayanan ilmu pengetahuan akademik yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan Yayasan Daarul Qur'an cabang Semarang tergolong mahal karena sasaran konsumen mereka berasal dari kalangan menengah ke atas. Mahalnya biaya pendidikan tersebut maka konsumen menuntut penyedia jasa untuk memenuhi mutu pendidikan yang baik dan berkualitas.

Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi minat calon wali murid untuk menyekolahkan anaknya di Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Kepuasan konsumen tergantung pada bagaimana karyawan dalam melakukan kinerja dalam perusahaan tersebut, apabila kinerja karyawan dinilai tidak dapat memenuhi harapan konsumen maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Menurut Yudi dkk (2021) beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yaitu kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth*, dan juga tentunya dengan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kotler (2005) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari

pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dari yang mereka terima/rasakan. Kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mudah diterima, artinya kualitas layanan dianggap berhasil apabila konsumen mengakui adanya kepuasan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Wijaya (2013), "*Brand image is a representation of the overall perception formed from information and knowledge on the brand*", artinya citra merek adalah representasi dari persepsi keseluruhan terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek (*brand image*) yang memiliki persepsi baik di mata masyarakat akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilihat dari kecenderungan konsumen untuk lebih memilih suatu produk yang mereknya lebih terkenal karena dianggap memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat *word of mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing communications mix* yang diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya baik secara langsung melakukan perbincangan, tulisan dan bahkan melalui alat komunikasi elektronik. Komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi personal antara individu satu dengan yang lainnya sehingga informasi yang diberikan dianggap sebagai informasi yang lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan. Sehingga konsumen mencari informasi dari teman, saudara, atau kerabat mengenai sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Beberapa periode di ajaran semester genap tahun 2021/2022 keputusan menyekolahkan anak yang dilakukan oleh wali murid di Yayasan Daarul Qur'an cabang Semarang cenderung terus berkurang, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya siswa-siswi yang mengundurkan diri dari sekolah. Berikut tabel terkait dengan penurunan siswa Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang :

Tabel 1

Data Siswa Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang

No	Bulan	Instansi TK	Instansi SD	Instansi SMP
1	Agustus	38	238	223
2	September	36	236	224
3	Oktober	37	236	223
4	November	37	235	222
5	Desember	35	234	220
6	Januari	33	233	219
7	Februari	33	232	218
8	Maret	31	232	217
9	April	31	231	215

Sumber : Data Siswa Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang Tahun Pelajaran 2021/2022

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa penurunan jumlah siswa pada tahun ajaran genap 2021/2022 mulai bulan Agustus sampai April rata-rata setiap bulannya berkurang 2 siswa. Dari hasil wawancara yang saya lakukan dengan beberapa wali murid, mereka mengungkapkan bahwa alasan mereka memindahkan anak ke sekolah dasar lain karena adanya ketidakpuasan yang disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya yaitu adanya pelayanan yang dirasa kurang baik.

Selain itu terdapat *Research Gap* dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Septian dan Novi (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Deny dkk (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh Pratama dan Giantari (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian mendalam terkait dengan **“Peran Kualitas Layanan, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Menyekolahkan Anak Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah “Bagaimana upaya Yayasan Daarul Qur’an cabang Semarang dalam meningkatkan keputusan menyekolahkan anak”, kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur’an Cabang Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur’an Cabang Semarang?

3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang

7. Mendekripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak terkait, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada lembaga pendidikan lain terutama bagi pihak manajemen Yayasan Daarul Qur'an cabang Semarang terkait faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, terutama faktor kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth*.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Menjadi sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu ekonomi jurusan manajemen pemasaran serta menjadi bahan referensi untuk bahan penelitian.

3. Bagi Peneliti

Sebagai jendela wawasan untuk mempelajari lebih dalam terkait dengan pemasaran jasa di lembaga pendidikan dan dapat penerapkan ilmunya dalam penelitian di kemudian hari

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai sarana sumber informasi dan referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian yang terkait dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Menyekolahkan Anak

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa merupakan tahapan dalam mengambil keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2014). Audina dan Murtani (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan secara sadar dan sengaja oleh konsumen dalam memilih satu pilihan produk yang berdasarkan pada keinginannya sendiri. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran individu mengevaluasi berbagai pilihan produk dari banyak pilihan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang telah dibelinya. Dalam pengambilan keputusan terdapat lima tahap yang dilalui yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Rachmad, 2013). Selain itu, salah satu keputusan pembelian jasa yaitu keputusan menyekolahkan anak dimana keputusan tersebut diambil dengan mempertimbangkan berbagai aspek terlebih dahulu. Keputusan menyekolahkan anak tidak berbeda jauh dengan pengambilan keputusan jasa yang lainnya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengaruh lingkungan sesama wali murid atau di luar itu, perbedaan individu, dan proses psikologis.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan menyekolahkan anak adalah sebuah tindakan wali murid dalam mengambil

keputusan berdasarkan pada keinginannya sendiri yang dilakukan secara sadar setelah mengevaluasi dari berbagai pilihan produk.

Sutisna (2003) berpendapat bahwa ada tiga dimensi untuk mengukur keputusan pembelian jasa antara lain :

1. *Benefit association* yaitu adanya manfaat produk yang dirasakan konsumen dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Frekuensi pembelian yaitu adanya rasa puas konsumen pada produk yang digunakan, sehingga ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.
3. Prioritas dalam membeli yaitu prioritas konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan perusahaan apabila produknya lebih baik dari produk pesaingnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan menyekolahkan anak (pembelian jasa) dalam penelitian ini adalah keputusan pilihan produk, keputusan keunggulan prestasi, keputusan waktu pembelian, keputusan metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

2.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas layanan yang baik maka dinilai dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen sehingga akan memberikan kepuasan konsumen. Kualitas jasa harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan sendiri merupakan penilaian

menyeluruh atas keunggulan suatu layanan (Kotler, 2006). Alma (2007) mengemukakan bahwa kualitas layanan diartikan sebagai suatu cara kerja untuk memperbaiki kualitas mutu yang secara terus menerus terhadap produk, proses, dan service yang dihasilkan oleh suatu usaha. Kualitas mutu tersebut terus diperbaiki seiring dengan perkembangan zaman sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen bisa terpenuhi. Menurut Tjiptono (2001) kualitas sendiri diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, yang dapat memenuhi atau melebihi harapan. Selain itu Parasuraman (2018) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah dasar bagi pemasaran jasa, karena produk yang ditawarkan merupakan kinerja yang berkualitas dari perusahaan. Strategi perusahaan dalam menciptakan kepercayaan konsumen, memperkuat brand image, dan penjualan dapat diperoleh dari kinerja yang baik dan berkualitas dalam konsep sebuah pelayanan perusahaan jasa. Selain itu ada dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Konsep kualitas jasa yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan berakhir pada persepsi yang baik juga oleh pelanggan. Oleh karena itu yang dijual dalam pemasaran jasa yaitu kinerja dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapannya.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah :

1. Bentuk fisik (*tangible*)

Yaitu fasilitas yang berwujud serta adanya peralatan dan perlengkapan komunikasi. Indikator yang digunakan dalam dimensi ini adalah perangkat modern, prasarana yang indah, karyawan yang berpakaian rapi dan profesional, serta adanya substansi yang berkaitan dengan layanan yang dapat dilihat orang banyak.

2. Keandalan (*reability*)

Yaitu pelayanan yang baik, tepat dan dapat dipercaya sehingga dapat memberikan kepuasan serta dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Indikator untuk mengukur dimensi ini adalah memberikan layanan yang sudah dijanjikan sebelumnya, ketergantungan dalam melayani masalah pelayanan pelanggan, memberikan pelayanan sebaik-baiknya, memberikan pelayanan yang sesuai dengan peraturan yang ada, serta mempertahankan reputasi yang baik dari kesalahan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dari para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan. Indikator untuk mengukur daya tanggap adalah pemberitahuan kepada pelanggan terkait dengan jasa pelayanan, kecepatan pelayanan untuk pelanggan, kesanggupan kesediaan dalam mengakomodasi pelanggan, dan kesiapsiagaan untuk merespon pelanggan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan kepribadian yang kredibel dari suatu perusahaan untuk menghilangkan keraguan

dengan menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi jaminan adalah rasa percaya yang ada dalam diri pelanggan, terciptanya rasa aman selama menggunakan jasa tersebut, kesopanan yang ditunjukkan karyawan terhadap pelanggan, serta keterampilan baik yang dimiliki karyawan dalam menanggapi berbagai persoalan pelanggan.

5. Empati (*emphaty*)

Empati mencakup kemudahan perusahaan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi empati adalah memberikan perhatian personal kepada pelanggan, kepedulian yang besar karyawan dalam melayani pelanggan, melayani dengan ketulusan, pengertian yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, serta kenyamanan dalam bekerja.

Berdasarkan indikator – indikator yang telah dijelaskan di atas maka untuk mengukur kualitas layanan di penelitian ini akan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Sarana dan prasarana yang digunakan
2. Pelayanan yang diberikan.
3. Keandalan karyawan dalam membantu pelanggan mengatasi masalah
4. Inisiatif dari karyawan dalam turun tangan membantu pelanggan
5. Rasa percaya yang ada dalam pelanggan
6. Rasa aman dan nyaman pelanggan selama menerima pelayanan
7. Besarnya perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan

Tjiptono (dikutip dalam Sanjaya, 2016) mengklaim bahwa kualitas layanan adalah latar depan keunggulan dan kontrol atas keunggulan ini dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan. Tujuan dari pelayanan yang baik adalah untuk maju tepat waktu dan memenangkan taruhan. Selain itu, keunggulan layanan diciptakan untuk pelanggan (Marckplus Inc, 2015). Kualitas layanan adalah standar luar biasa yang dijamin, dan standar luar biasa berada di bawah pengawasan konstan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Parasuraman, 1985). Menurut penelitian, kepuasan pelanggan adalah sistem menyeluruh yang bergantung pada kualitas alat layanan (Markovic, 2013).

Hasil penelitian Prayoga dan Oei (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Antari dkk (2018), Fakhrana (2020), serta didukung oleh Suaridewi dan Sulistyawati (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Brand Image

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek serta dibentuk dari pengalaman terdahulu terhadap merek tersebut. *Brand image* menjadi memori konsumen terkait dengan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu produk, perasaan yang menyenangkan ataupun perasaan yang tidak menyenangkan akan membentuk suatu *brand image* tersebut. Savitri &

Wardah (2018) mengungkapkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. *Brand image* dianggap sebagai suatu asosiasi yang muncul di pikiran konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi itu sendiri dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, keunikan (Shimp, 2003). Citra terhadap merek akan membentuk sebuah keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan membeli merek tersebut (Asina,2018). Kotler (2002) juga berpendapat bahwa citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Konsumen menawarkan untuk membeli barang dengan merek dagang palsu karena mereka merasa lebih berani. Selain itu, produk dengan merek dagang palsu berpendapat bahwa merek dagang palsu lebih sah dan memiliki kualitas lebih tinggi, yang memungkinkan merek dagang palsu menggantikan merek dagang palsu yang lebih terkenal (Aaker, 1991).

Berdasarkan kesaksian dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil dari preferensi yang berasal dari pengetahuan awal merek tersebut, dan hasil ini kemudian menjadi memori atau faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Asina (2018) terdapat tiga indikator citra merek (*brand image*) diantaranya :

1. *Attribute brand* yaitu merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.

2. *Aspirational brand* yaitu merek yang dapat menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara pribadi.
3. *Experience brand* yaitu merek yang dapat menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara pribadi.

Hoeffler dan Keller menegaskan dalam Rinda (2020) bahwa ada tiga indikator citra merek perusahaan: penampilan profesional dan kehadiran konsumen yang kuat. Lima indikator citra merek positif yang diidentifikasi oleh Sitinjak (2005) dan Rinda (2020) adalah produk itu sendiri, kualitasnya, citranya yang khas dan menarik, ketersediaannya dalam berbagai jenis, dan persepsi yang disukai oleh masyarakat umum.

Berdasarkan indikator – indikator yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini akan menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Ciri khas yang dimiliki produk
2. Produk jasa yang berkualitas
3. Citra yang unik dan baik di mata masyarakat

Brand image yang semakin baik dimiliki suatu produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula, penerapan strategi yang unik dan adanya diferensiasi produk menjadikan merek tersebut mudah melekat di benak konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas akan suatu produk maka ia akan memiliki kesan positif terhadap produk tersebut, rasa puas tersebut terbentuk dari tiga hal yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk itu sendiri (Leonardet all, 2018). Suatu kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang dimiliki pelanggan

terhadap suatu produk menjadi citra merek atau jati diri perusahaan, persepsi tersebut didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui. Oleh karena itu perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama dihadapan orang.

Hasil penelitian terdahulu yakni dari Muchamad dan Bambang(2022); Fauzia dkk (2022); Rachmawati (2021); Rizkiyah dan Clarashinta (2021); Annisa (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4 Word of Mouth

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan pemasaran suatu produk, hal itu dikarenakan konsumen dapat menjadi media pemasaran melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Komunikasi personal berupa WOM dapat menjadi metode promosi paling efektif karena pada umumnya informasi tersebut diberikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Subandi, 2016). Apabila produk yang dihasilkan dapat memuaskan konsumen maka WOM akan menguntungkan perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen maka WOM menjadi jurang untuk pemasaran perusahaan itu sendiri. Menurut Silverman (2001)

***word of mouth* yakni komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh masing-masing individu dengan produk suatu barang maupun jasa. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk pelanggan lain juga informasi yang diberikan berupa atribut berbagai produk dan jasa maupun menegnai penggunaan atau produsen**

(Dzian *et all*, 2015). Komunikasi ini berjalan secara langsung dan tidak formal, maka pembicaraan ini tergolong jujur dan tidak ada yang ditambah-tambahi sehingga konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menelusuri sebuah produk barang atau jasa. *Word of mouth* terjadiketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatumerek, produk, atau layanan suatu perusahaan kepada orang lai (Brown, 2005).

Ada dua sifat WOM menurut Harasi (2006) yaitu *negative* WOM dan *positive* WOM. Sumardy dan Melone (2011) mengemukakan bahwa *positive word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan , mempromosikan, serta menjual merek tersebut. Kepuasan konsumen yang semakin baik maka akan menghasilkan *positive word of mouth* (Wahyuni & Ekawati, 2018). Sedangkan *negative* WOM dapat mengancam sebuah perusahaan, hal itu dikarenakan apabila konsumen tidak puas maka mereka akan menyebarkan informasi negatif terkait produk tersebut kepada calon pembeli.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi personal yang bersifat informal terkait tentang informasi persepsi konsumen dari sebuah produk jasa atau barang yang telah dipakai untuk dibagikan kepada orang lain, persepsi konsumen dapat berupa positif ataupun negatif tergantung kepuasan masing-masing konsumen.

Menurut Sernovirzt (2012) dalam Yulirahmi (2017) ada empat indikator *word of mouth* sebagai berikut :

1. *Talkers* (pembicara) yaitu pembicara yang memberikan informasi kepada orang lain terkait sebuah produk perusahaan.
2. *Topic* (topik) yaitu terkait dengan hal yang dibahas oleh *talker* kepada orang lain.
3. *Tools* (alat) yaitu alat yang digunakan untuk menyebarkan *topic*.
4. *Taking part* (partisipasi) yaitu partisipasi dari perusahaan dalam memberikan tanggapan kepada pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli.

Word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti apabila sebuah produk layanan yang diberikan berhasil menghasilkan *word of mouth* yang positif maka produk tersebut dinilai dapat memenuhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian terdahulu yakni dari Saraswulandari dan Santika (2013); Suminar (2014) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Elvy (2016); Beby dkk (2017); Yuliana (2016); Suzan dan Nazhar(2020) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut merupakan hubungan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

Sedangkan *brand image* yang memiliki citra baik di mata masyarakat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil penelitian terdahulu yakni dari Nicodemus (2019); Bela dkk (2019); Yunus dan Linda (2019); Dani (2020); Choirul dkk (2021); Siti dan Sylvia (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan penelitian terdahulu maka didapatkan rumus hipotesis sebagai berikut:

H₅ : brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Prasasti (2009) mengungkapkan bahwa pendapat yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman servis memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan iklan atau tenaga penjual terhadap keputusan pembelian. Pemimpin opini berperan secara langsung dalam menyebarkan informasi menjadi lebih luas yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada orang yang diberi informasi (Puspita et al 2016). Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Yeny dan Vika (2013); Irma dkk (2018); Yovita (2018); Indiyana (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka didapatkan rumus hipotesis sebagai berikut :

H₆ : word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dinilai puas apabila hasil kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, dan konsumen dinilai tidak puas apabila hasil kinerja yang dirasakan berada di bawah ekspektasi dan harapan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen yaitu keseluruhan sikap yang ditunjukkan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh atau menggunakannya. Sedangkan Tjiptono (2007) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara pengorbanan dan hasil yang didapatkan. Giese dan Cote (2000) mendefinisikan tiga komponen utama kepuasan konsumen antara lain :

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional dan kognitif).
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, dan pengalaman).
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, dan berdasarkan pengalaman).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika kinerja yang dirasakan dapat memenuhi ekpetasi maka konsumen merasa puas, jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi atau berada di bawah

ekspektasi maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap aspek lainnya seperti loyalitas konsumen, minat beli ulang, dan persepsi positif / negatif yang akan diberikan kepada orang lain terhadap suatu produk / jasa.

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dari empat indikator yaitu kualitas produk dan jasa yang diberikan kepada konsumen, tingkat nilai (*value*) yang dirasakan lebih tinggi daripada harga (*cost*), *service* yang diberikan, dan *service quality*. Menurut Irawan (2003) terdapat lima faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan. Sedangkan menurut Hasan (2008) adapun indikator – indikator kepuasan konsumen antara lain :

1. Konfirmasi harapan yang disimpulkan berdasarkan kesesuaian ataupun ketidakpuasan antara harapan/ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.
2. Minat pembelian ulang, yang dapat diukur apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesiediaan untuk merekomendasikan. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk jasa yang telah dipakai kepada teman atau keluarganya yang menjadi ukuran paling penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Taylor dan Baker (1994) diantaranya yaitu pertama berdasarkan pengalaman, Kedua, pemenuhan ekspektasi pelanggan. Ketiga, kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang

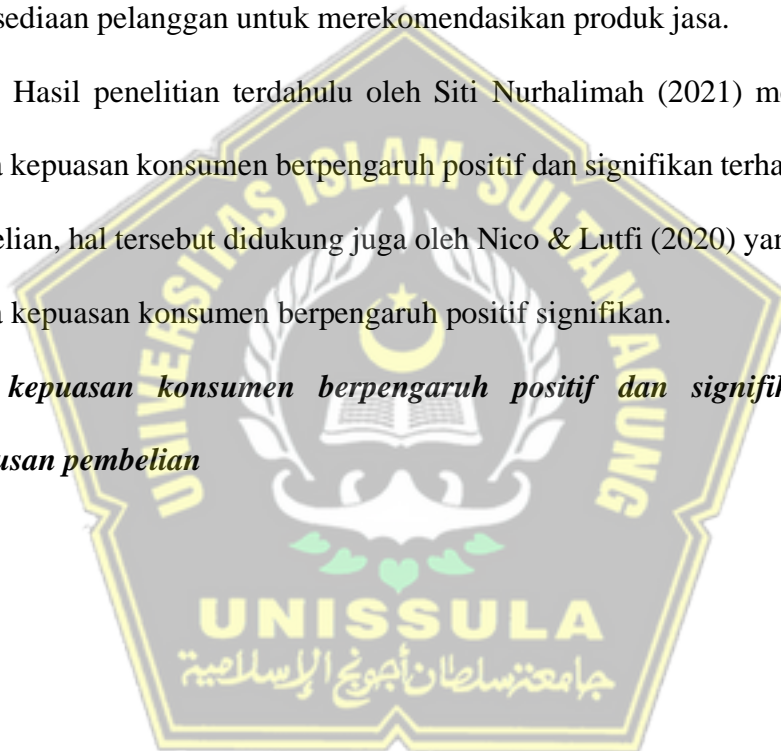
ditawarkan. Keempat, kesenangan pelanggan terkait dengan jasa yang telah digunakan.

Indikator – indikator yang akan digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam penelitian ini antara lain :

1. Konfirmasi harapan
2. Minat pembelian ulang terhadap layanan jasa.
3. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk jasa.

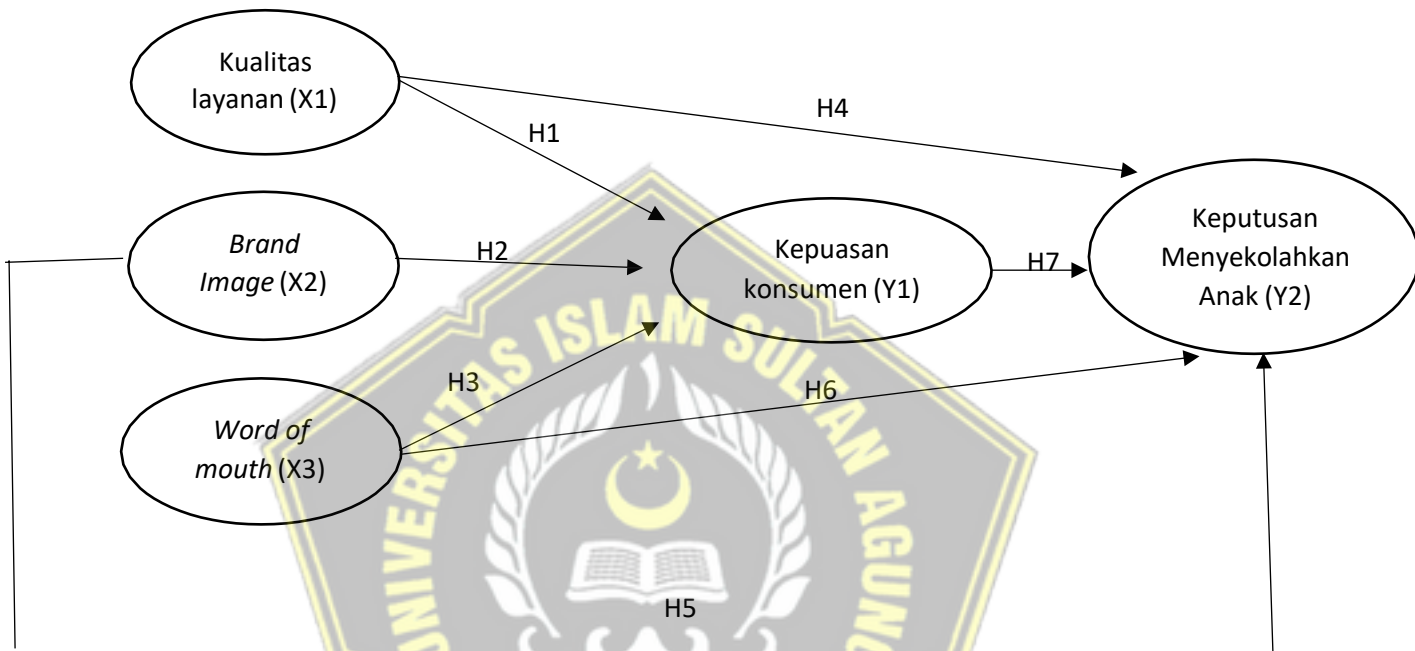
Hasil penelitian terdahulu oleh Siti Nurhalimah (2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung juga oleh Nico & Lutfi (2020) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan.

H₇ : kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



2.6 Model Empirik Penelitian

Dari uraian yang telah dijelaskan di atas, berikut kerangka penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel bersumber berdasarkan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu. Kerangka penelitian tersaji pada gambar berikut :



Berdasarkan model empirik penelitian di atas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat dua model, model yang pertama yaitu pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan pada hipotesis satu, hipotesis dua, dan hipotesis tiga. Sedangkan model kedua yaitu pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian seperti yang telah dijelaskan pada hipotesis empat, hipotesis lima, hipotesis enam, dan hipotesis tujuh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang ditunjukkan untuk mengetahui atau menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2015).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid Yayasan Daarul Qur'an Cabang Semarang dengan jumlah populasi sebanyak 477 wali murid. Dengan rincian wali murid dari instansi TK 31 orang, instansi SD 231 orang, dan instansi SMP 215 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu minimal sebanyak 100. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*. Metode ini

diartikan sebagai teknik sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama pada anggota populasi dengan tujuan bahwa informasi yang dibutuhkan mampu memberikan informasi yang dikehendaki. Dalam penelitian teknik pengambilan jumlah anggota sampel dilakukan menggunakan metode *proportional sampling* yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana :

n_i : Jumlah anggota sampel menurut stratum

n : Jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i : Jumlah anggota populasi menurut stratum

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya

Dengan demikian maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.2
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Instansi	Populasi	Sampel
1	TK	$\frac{31}{477} \times 100 = 6,5$	7
2	SD	$\frac{231}{477} \times 100 = 48,4$	48
3	SMP	$\frac{215}{477} \times 100 = 45$	45
Jumlah			100

Sumber : Data Primer Yang Diolah (2022)

3.3 Sumber dan Metode Pengambilan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dalam bentuk Google Form kepada wali murid sebagai konsumen di Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya, sumber tersebut berasal dari jurnal ilmiah, artikel, dan buku.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Kuesioner (Google Form)

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Ada dua jenis pertanyaan yang digunakan yaitu pertanyaan yang terbuka dan pertanyaan tertutup. Pertanyaan terbuka diartikan sebagai pertanyaan yang memberikan kebebasan pada responden dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya sendiri. Sedangkan pertanyaan tertutup diartikan sebagai pertanyaan yang telah dibatasi oleh peneliti. Pertanyaan yang diajukan kepada responden diukur menggunakan skala likert dengan kriteria sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan besaran nilai 1 sampai dengan 5.

b. Data Dokumentasi

Data dokumentasi dalam penelitian berasal dari beberapa referensi yaitu jurnal yang diperoleh dari penelitian terdahulu dan literatur berupa referensi beberapa buku guna mendukung penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Menurut Indrianto dan Supomo (2012) definisi operasional adalah penentuan variabel konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Di dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010) Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth*.
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Variabel dependen di penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- c. Variabel Intervening yaitu variabel perantara yang berfungsi sebagai mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel intervening dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yaitu kepuasan konsumen.

Berikut indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel :

Tabel 3.4
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kepuasan konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi harapan • Minat pembelian ulang terhadap layanan jasa. • Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk jasa. <p>(Hasan, 2008)</p>	Skala Likert 1 s/d 5
2.	Kualitas layanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan yang sesuai dengan harapannya	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana yang digunakan • Pelayanan yang diberikan. • Keandalan karyawan dalam membantu pelanggan mengatasi masalah • Inisiatif dari karyawan dalam turun tangan membantu pelanggan • Rasa percaya yang ada dalam pelanggan • Rasa aman dan nyaman pelanggan selama menerima pelayanan • Besarnya perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan 	Skala Likert 1 s/d 5

			(Zeithaml, Bitner, dan Dwayne 2009).	
3	<i>Brand image</i>	Sekumpulan keyakinan dan preferansi yang berasal dari pengalaman masa lalu terkait sebuah merek yang kemudian menjadi sebuah memori atau kesan di benak konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciri khas yang dimiliki produk • Produk jasa yang berkualitas • Citra yang unik dan baik di mata masyarakat (Sitinjak, 2005)	Skala Likert 1 s/d 5
4.	<i>Word of mouth</i>	Komunikasi personal yang bersifat informal terkait tentang informasi persepsi konsumen dari sebuah produk jasa atau barang yang telah dipakai untuk dibagikan kepada orang lain, persepsi konsumen dapat berupa positif ataupun negatif tergantung kepuasan masing-masing konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Talkers</i> (pembicara) • <i>Topic</i> (topik) • <i>Tools</i> (alat) • <i>Taking part</i> (partisipasi) (Sernovirzt, 2012)	Skala Likert 1 s/d 5
5.	Keputusan menyekolahkan anak	Sebuah tindakan wali murid dalam mengambil keputusan berdasarkan pada keinginannya sendiri yang dilakukan secara sadar setelah mengevaluasi dari berbagai pilihan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Keputusan pilihan produk • Keputusan keunggulan prestasi • Keputusan waktu pembelian • Keputusan metode pembayaran (Muharam dan Soliha, 2017)	Skala Likert 1 s/d 5

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Pengujian Kuesioner

Pengujian kuesioner bertujuan untuk memastikan pertanyaan kuesioner pada masing – masing butir layak untuk dipakai, pengujian ditinjau dari tingkat validitas dan reabilitas butir pertanyaan. Alat uji yang dipakai adalah menggunakan uji validitas dan reabilitas dengan bantuan software komputer SPSS.

3.5.2 Analisis Instrumen

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang dapat dihitung atau diukur dengan angka. Analisis kuantitatif digunakan untuk memperkirakan pengaruh dari perubahan satu ataupun beberapa kejadian lainnya secara kuantitatif. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa langkah berikut :

3.5.2.1 Uji Validitas

Hadi (2007) mengungkapkan bahwa validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilahirkan dengan instrumen tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengukur seberapa jauh ketepatan suatu alat ukur untuk melakukan fungsi alat ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai. Adapun kriteria untuk menguji validitas antara lain :

- Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 , maka indikator dikatakan valid.
- Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05, maka indikator dikatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reabilitas melakukan keseluruhan test menggunakan koefisien alpha yang dikemukakan oleh *Cronbach*. Kriteria pengujian reabilitas yang dikemukakan *Cronbach* adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $> 0,6$ maka dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel
- Jika nilai *Alpha Cronbach* hasil perhitungan $< 0,6$ maka dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi . Asumsi-asumsi yang digunakan dalam uji asumsi klasik ini meliputi :

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi , variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan pada residu data penelitian dengan uji Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikan 5% atau 0,05. Kriteria uji normalitas meliputi :

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian adalah normal

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual data penelitian adalah tidak normal

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor dan Tolerance dengan ketentuan berikut :

- Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 10 , maka disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas
- Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 10 , maka disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk apakah model regresi terjadi ketidaksamaan dari satu residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau terjadi *homoskedastisitas*. Dalam model regresi linier gangguan yang muncul dalam fungsi regresi populasi harus *homoskedastik*, yang artinya gangguan tersebut memiliki varian yang sama. Sedangkan pelanggaran dalam gangguan tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Uji Glejser* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen, sehingga dapat diketahui ada atau tidaknya tingkat kepercayaan 5%. Apabila nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan,

apabila nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Hasil analisis regresi yaitu berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien tersebut diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Berikut bentuk umum persamaan regresinya :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \text{ persamaan (1)}$$

$$Y_2 : b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e_2 \text{ persamaan (2)}$$

Keterangan :

b : Koefisien Regresi Partial

Y_1 : Kepuasan Konsumen

Y_2 : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Layanan

X_2 : *Brand Image*

X_3 : *Word of Mouth*

e : residual (*error*)

3.5.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu perluasan dari analisis regresi linear berganda yang mana analisi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Pada analisis ini juga digunakan untuk menentukan pola hubungan antar tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk menolak atau

mengkonfirmasi hipotesis kasualitas imajiner. Pola ini memiliki bentuk seperti diagram jalur, yang mana dalam diagram ini terdapat penjelasan mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang menunjukkan anak panah tertuju pada hubungan antar variabel. Metode ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel guna mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa variabel ketiga yang memediasi (*intervening*). Variabel mediasi merupakan variabel antara yang memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen, untuk menguji pengaruhnya menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Sedangkan pengujian hipotesisnya dapat dilakukan dengan uji sobel. Uji sobel test merupakan pengembangan dari uji regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengujian mampu menjadi variabel intervening. Pengujian dapat dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel intervening. Dasar pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi.

3.5.6 Uji Hipotesis

3.5.6.1 Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05, ditentukan sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbukti secara statistik berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terbukti secara statistic berpengaruh terhadap variabel dependen

3.5.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diketahui melalui nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square (R^2). Apabila nilai R^2 kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dimana nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$ artinya:

- Jika nilai R^2 mendekati 0 berarti kemampuan variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian semakin kecil.
- Jika nilai R^2 mendekati 1 berarti kemampuan variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* dalam menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian semakin besar.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Gambaran umum objek penelitian pada deskripsi responden meliputi usia, jenis kelamin, dan tingkat strata. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah wali murid dari Yayasan Daarul Qur'an Semarang yang menyekolahkan anak mereka di sana. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, terhitung dari tingkat strata TK, SD, dan SMP pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data responden yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan pada jenis kelamin dapat ditampilkan dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	51,0%
2	Perempuan	49	49,0%
	Total	100	100

Sumber : Hasil olah data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang atau 51,0%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 atau 49,0%.

Data responden berdasarkan karakteristik usia dapat ditampilkan dalam tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	25 – 30 tahun	10	10,0%
2	31 – 35 tahun	30	30,0%
3	36 – 40 tahun	37	38,0%
4	< 40 tahun	23	22,0%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olah data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia antara 36 – 40 tahun yaitu berjumlah 37 orang atau 37,0%, sedangkan responden yang paling sedikit berusia 25 – 30 tahun berjumlah 10 orang atau 10,0%.

Data responden berdasarkan karakteristik tingkat strata wali murid dapat ditampilkan pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Strata Wali Murid

No	Wali Murid	Jumlah	Persentase (%)
1	TK	7	7,0%
2	SD	48	48,0%
3	SMP	45	45,0%
	Total	100	100%

Sumber : Hasil olah data lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah wali murid SMP yang berjumlah 48 orang atau 48,0%, sedangkan responden yang paling sedikit adalah wali murid TK yang berjumlah 7 orang atau 7,0%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskripsi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisa tanggapan responden terhadap masing-masing kuesioner dari variabel kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan keputusan menyekolahkan anak sehingga dapat diketahui persepsi secara keseluruhan terhadap variabel penelitian. Adapun kategori gambaran tanggapan persepsi responden dilakukan dengan rentang kriteria tanggapan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,80$$

Keterangan :

RS : Rentang skala

m : Skor maksimal

n : Skor minimal

k : Jumlah kategori

Kategori jawaban responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.4**Analisis Deskripsi**

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup Tinggi
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan pada penelitian ini diukur dengan 7 (tujuh) pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.5**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan**

No	Indikator	Kriteria					Rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Sarana dan prasarana yang digunakan	0	0	8	51	41	4,33	Sangat tinggi
2	Pelayanan yang diberikan	0	0	10	45	45	4,35	Sangat tinggi
3	Keandalan karyawan dalam membantu pelanggan mengatasi masalah	0	0	11	56	33	4,22	Sangat tinggi

4	Inisiatif dari karyawan dalam turun tangan membantu pelanggan	0	0	16	51	33	4,17	Tinggi
5	Rasa percaya yang ada dalam pelanggan	0	0	9	50	41	4,32	Sangat tinggi
6	Rasa aman dan nyaman pelanggan selama menerima pelayanan	0	0	12	44	44	4,32	Sangat tinggi
7	Besarnya perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan	0	0	8	46	46	4,38	Sangat tinggi
Rata - rata							4,29	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.5 diperoleh nilai rata – rata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel kualitas layanan sebesar 4,29. Hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa kualitas layanan pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang dapat dikatakan sangat tinggi (4,21 - 5,00). Pada kategori tersebut responden menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang kepada konsumen tergolong sangat baik dan optimal.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa nilai rata – rata yang paling tinggi sebesar 4,38 yaitu pada indikator “besarnya perhatian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan” dengan pernyataan “karyawan di Yayasan Daarul Qur'an Semarang memiliki perhatian dan kepedulian yang tinggi”. Kondisi ini menunjukkan persepsi bahwa responden merasa sangat puas apabila mereka mendapatkan pelayanan berupa rasa perhatian dan kepedulian yang tinggi atas masalah yang mereka miliki di Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan nilai rata-rata paling rendah sebesar 4,17 pada indikator “inisiatif dari karyawan dalam turun tangan membantu pelanggan” pada pernyataan “inisiatif karyawannya tinggi untuk turun tangan membantu permasalahan yang saya hadapi di Yayasan Daarul Qur’an Semarang”. Hasil tersebut masih masuk dalam kategori tinggi, keadaan ini menggambarkan bahwa rata-rata responden merasa inisiatif karyawan dalam membantu permasalahan konsumen sudah baik namun masih belum maksimal dalam memberikan kualitas layanan yang membuat konsumen merasa nyaman dan aman.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* pada penelitian ini diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel *brand image* diketahui pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Kriteria					Rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Ciri khas yang dimiliki produk	0	0	7	44	49	4,42	Sangat tinggi
2	Produk jasa yang berkualitas	0	0	12	47	41	4,29	Sangat tinggi
3	Citra yang unik dan baik di mata masyarakat	0	0	9	55	36	4,27	Sangat tinggi
Rata - rata							4,32	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.6 yang diperoleh nilai rata – rata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel *brand image* sebesar 4,32. Hal ini menggambarkan bahwa *brand image* pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang dapat dikatakan sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa Yayasan Daarul Qur'an Semarang memiliki *brand image* yang sangat baik di mata konsumen.

Hasil penelitian di atas menunjukkan nilai rata – rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,42 pada indikator “ciri khas yang dimiliki produk” dengan pernyataan “proses belajar mengajar di Yayasan Daarul Qur'an Semarang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan jasa pendidikan lainnya”. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden menilai Yayasan Daarul Qur'an Semarang dalam proses KBM memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lainnya.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,27 pada indikator “citra yang unik dan baik di mata masyarakat” pada pernyataan “proses belajar mengajar di Yayasan Daarul Qur'an Semarang mempunyai citra yang baik dibandingkan dengan layanan pendidikan lainnya”. Hasil tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan responden merasa bahwa citra merek yang dimiliki oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang sudah sangat baik dibandingkan dengan layanan pendidikan lainnya.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan 4 (empat) pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap *word of mouth* dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Word Of Mouth*

No	Indikator	Kriteria					Rata	Keterangan
		STS	TS	K S	S	SS		
1	Talkers (pembicara)	0	0	19	47	34	4,15	Tinggi
2	Topic (topik)	0	0	23	48	29	4,06	Tinggi
3	Tools (alat)	0	0	8	50	42	4,34	Sangat tinggi
4	Taking part (partisipasi)	0	0	3	43	54	4,51	Sangat tinggi

Rata – rata

4,26 Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.7 dapat diperoleh nilai rata – rata jawaban responden terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* sebesar 4,26. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *word of mouth* pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang dikatakan sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa Yayasan Daarul Qur'an Semarang dalam strategi *word of mouth* melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut atau media sosial berjalan dengan sangat baik.

Hasil penelitian di atas menunjukkan nilai rata – rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,51 pada indikator “*taking part*” dengan pernyataan “karyawan memiliki partisipasi yang tinggi apabila ada calon wali murid yang menginginkan informasi terkait dengan PPDB”. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa jika partisipasi dari karyawan dalam memberikan informasi kepada konsumen terkait PPDB sudah sangat baik sehingga menarik perhatian dan minat mereka untuk mendaftarkan anaknya bersekolah di Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,06 pada indikator “*topic*” pada pernyataan “pendidikan di Yayasan Daarul Qur’an Semarang sering dibicarakan oleh teman / kerabat / saudara saya”. Hasil tersebut masuk dalam kategori tinggi, sehingga kondisi ini menggambarkan bahwa responden merasa informasi yang didapatkan konsumen atau calon wali murid sudah baik namun perlu dioptimalkan lagi supaya informasi yang mereka dapatkan dapat disampaikan dengan lebih baik lagi kepada kerabat atau media sosial mereka sehingga produk jasa yang dimiliki oleh Yayasan Daarul Qur’an Semarang dapat dikenal lebih jauh lagi oleh masyarakat luas.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini diukur dengan 3 (tiga) pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Kriteria					Rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Konfirmasi harapan	0	0	4	59	37	4,33	Sangat tinggi
2	Minat pembelian ulang terhadap layanan jasa	0	4	13	49	34	4,13	Tinggi
3	Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk	0	1	4	47	48	4,42	Sangat tinggi
Rata – rata							4,29	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.8 dapat diperoleh nilai rata – rata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel kepuasan konsumen sebesar 4,29. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang dapat dikatakan sangat tinggi (4,21 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa Yayasan Daarul Qur'an Semarang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sangat baik.

Hasil penelitian di atas menunjukkan nilai rata – rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,42 pada indikator “kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk” dengan pernyataan “saya bersedia merekomendasikan kepada teman/kerabat/saudara untuk menyekolahkan anaknya di Yayasan Daarul Qur'an Semarang”. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya inisiatif responden akan berdampak positif kepada ulasan dan kesediaan mereka dalam merekomendasikan produk jasa Yayasan Daarul Qur'an Semarang kepada masyarakat yang lebih luas lagi.

Adapun nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,13 pada indikator “minat pembelian ulang terhadap layanan jasa” pada pernyataan “setelah anak saya lulus dari jenjang studi saat ini di Yayasan Daarul Qur'an Semarang, saya akan menyekolahkan lagi ke jenjang berikutnya di Yayasan Daarul Qur'an Semarang”. Hasil tersebut masuk pada kategori tinggi, maka dapat digambarkan bahwa rata-rata responden menilai Yayasan Daarul Qur'an Semarang dalam menarik minat pembelian ulang konsumen sudah baik akan tetapi perlu dimaksimalkan lagi.

5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak

Variabel keputusan menyekolahkan anak pada penelitian ini diukur dengan 4 (empat) pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel keputusan menyekolahkan anak dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak

No	Indikator	Kriteria					Rata	Keterangan
		STS	TS	KS	S	SS		
1	Keputusan pilihan produk	0	0	9	52	39	4,30	Sangat tinggi
2	Keputusan keunggulan prestasi	0	0	13	46	41	4,28	Sangat tinggi
3	Keputusan waktu pembelian	0	0	16	45	39	4,23	Sangat tinggi
4	Keputusan metode pembayaran	0	0	10	51	39	4,29	Sangat tinggi
Rata – rata							4,27	Sangat tinggi

Sumber : Data primer yang diolah

Dari Tabel 4.9 dapat diperoleh nilai rata – rata jawaban responden terhadap item pernyataan yang mengukur variabel keputusan menyekolahkan anak sebesar 4,27. Hasil ini dapat menggambarkan bahwa keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang dapat dikatakan sangat tinggi tinggi (4,21 – 5,00). Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk menyekolahkan anaknya di Yayasan Daarul Qur'an Semarang sangat tinggi.

Hasil penelitian di atas menunjukkan nilai rata – rata yang paling tinggi yaitu sebesar 4,30 pada indikator “keputusan pilihan produk” dengan pernyataan

“saya mencari informasi melalui review wali murid dan sosial media sebelum memutuskan untuk menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur’an Semarang”. Hal tersebut menggambarkan bahwa keputusan responden untuk menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur’an Semarang dapat dipengaruhi oleh informasi dari media sosial serta review yang diberikan oleh wali murid. Semakin baik informasi yang didapatkan konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen.

Adapun nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,23 pada indikator “keputusan waktu pembelian” pada pernyataan “saya selalu tertarik dengan pendidikan di Yayasan Daarul Qur’an Semarang karena terdapat beberapa diskon menarik untuk santri indent di setiap tahunnya”. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat tinggi, kondisi tersebut menunjukkan bahwa diskon yang diberikan kepada responden dalam periode waktu tertentu sudah sangat baik untuk menarik minat keputusan menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur’an Semarang.

4.2 Hasil Analisis Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner yang dibuat dengan mengkorelasikan skor tiap item pernyataan dari masing - masing variabel. Pada uji validitas penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut adalah hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Kriteria Pengujian	Ket
1	X1.1	0,606	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid
2	X1.2	0,742		r-hitung > r-tabel	Valid
3	X1.3	0,724		r-hitung > r-tabel	Valid
4	X1.4	0,770		r-hitung > r-tabel	Valid
5	X1.5	0,789		r-hitung > r-tabel	Valid r-
6	X1.6	0,722		hitung > r-tabel	Valid r-
7	X1.7	0,745		hitung > r-tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji validitas variabel kualitas layanan dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan adalah *valid* (sah) karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Kriteria Pengujian	Ket
1	X2.1	0,688	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid
2	X2.2	0,500		r-hitung > r-tabel	Valid
3	X2.3	0,744		r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji validitas variabel *brand image* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan adalah *valid* (sah) karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

3. Variabel *Word of Mouth* (X3)

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel *Word of Mouth*

No	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Kriteria Pengujian	Ket
1	X3.1	0,711	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid
2	X3.2	0,683		r-hitung > r-tabel	Valid
3	X3.3	0,460		r-hitung > r-tabel	Valid
4	X3.4	0,465		r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji validitas variabel *word of mouth* dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan adalah *valid* (sah) karena r-hitung > r-tabel.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Kriteria Pengujian	Ket
1	Y1.1	0,691	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid
2	Y1.2	0,728		r-hitung > r-tabel	Valid
3	Y1.3	0,637		r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan adalah *valid* (sah) karena r-hitung > r-tabel.

5. Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak (Y2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak

No	Item	r-hitung	r-tabel (df=98) $\alpha = 5\%$	Kriteria Pengujian	Ket
1	Y2.1	0,551	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid

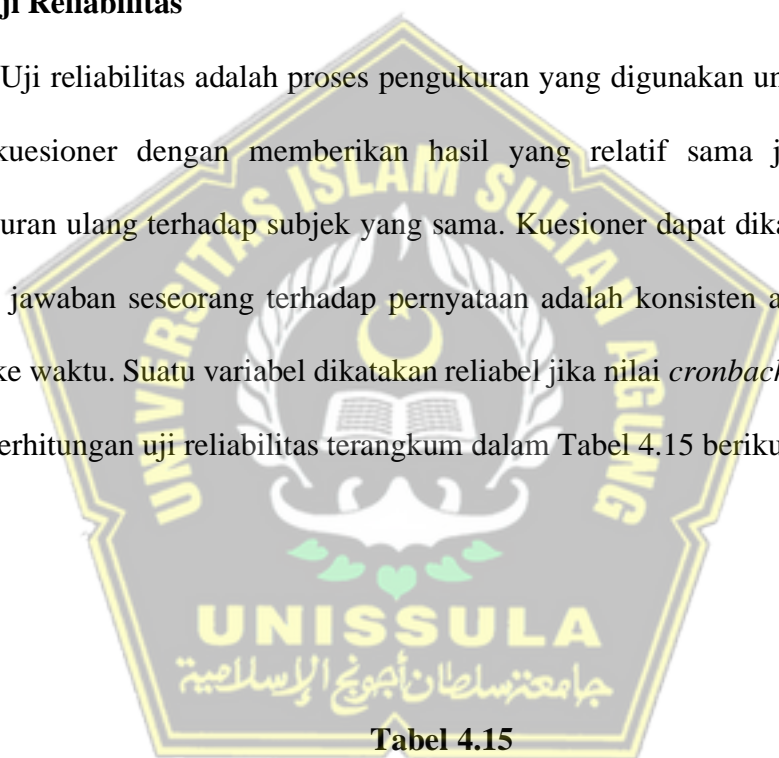
2	Y2.2	0,580	r-hitung > r-tabel	Valid
3	Y2.3	0,554	r-hitung > r-tabel	Valid
4	Y2.4	0,520	r-hitung > r-tabel	Valid

Sumber : Hasil olah data lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji validitas variabel keputusan menyekolahkan anak dengan metode *pearson correlations* dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan adalah *valid* (sah) karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dengan memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Hasil perhitungan uji reliabilitas terangkum dalam Tabel 4.15 berikut :



Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Kualitas Layanan (X1)	0,849	Reliabel
Brand Image (X2)	0,634	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,799	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,668	Reliabel
Keputusan Menyekolahkan Anak (Y2)	0,649	Reliabel

Sumber : Hasil olah data lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,849, *brand image* (X2) sebesar 0,634, *word of mouth* (X3) sebesar 0,799, kepuasan konsumen (Y1) sebesar 0,668, dan keputusan menyekolahkan anak (Y2) sebesar 0,649. Nilai *cronbach's alpha* kelima variabel tersebut di atas 0,60 artinya semua instrument penelitian yang digunakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinieritas. Berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik pada penelitian ini :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat alpha 5%. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

<i>One Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persamaan 1 <i>Unstandarsdized residual</i>	0,200	Data normal
Persamaan 2	0,081	Data normal

<i>Unstandarsdized residual</i>		
---------------------------------	--	--

Sumber : Hasil olah data lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa untuk persamaan 1 *unstandarsdized residual* nilai asymp. sig sebesar $0,200 > 0,05$ dan persamaan 2 *unstandarsdized residual* nilai asymp.sig sebesar $0,081 > 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

a) Uji multikolinearitas untuk variabel kepuasan konsumen (Y_1)

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel kepuasan konsumen tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Kepuasan Konsumen

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,936	1,068	Bebas multikoliearitas
Brand Image (X_2)	0,879	1,138	Bebas multikoliearitas
Word of Mouth (X_3)	0,881	1,135	Bebas multikoliearitas

Sumber : Hasil olah data lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji multikolinearitas untuk variabel keputusan menyekolahkan anak (Y_2)

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel keputusan menyekolahkan anak tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,922	1,084	Bebas multikoliearitas
Brand Image (X_2)	0,859	1,164	Bebas multikoliearitas
Word of Mouth (X_3)	0,784	1,276	Bebas multikoliearitas
Kepuasan Konsumen (Y_2)	0,801	1,249	Bebas multikoliearitas

Sumber : Hasil olah data lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heterogenitas varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan untuk mengetahui hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Berikut ini tabel hasil output SPSS uji heteroskedastisitas pada variabel dependen kepuasan konsumen :

Tabel 4.20

Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,698	1,514		1,782	,078
Kualitas layanan	-,027	,047	-,059	-,566	,573
Brand image	,010	,063	,018	,163	,871
Word of mouth	-,062	,050	-,134	-1,251	,214

Sumber : Hasil olah data lampiran 6

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 4.20 dapat menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel terikat kepuasan konsumen. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas pada variabel terikat keputusan menyekolahkan anak dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Dependen Keputusan Menyekolahkan Anak

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,585	1,534		1,685	,095
Kualitas layanan	,003	,048	.006	,056	,955
Brand image	-,081	,064	-,136	-1,251	,214
Word of mouth	-,050	,053	-,108	-,947	,346
Kepuasan konsumen	.011	,060	,020	,182	,856

Sumber : Hasil olah data lampiran 6

Hasil uji *Glejser* pada Tabel 4.21 dapat menunjukkan bahwa semua variabel independent memiliki tingkat signifikan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel terikat keputusan menyekolahkan anak.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini terdapat dua model. Model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak. Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS :

1) Uji Regresi Linier Berganda Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda antara variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen tersaji pada Tabel 4.22.

Tabel 4.22

Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.930	2.573		1.139	.258		
	Kualitas layanan	.096	.080	.113	1.201	.233	.936	1.068
	Brand image	.160	.108	.144	1.482	.142	.879	1.138
	Word of mouth	.293	.085	.336	3.450	.001	.881	1.135

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Dari Tabel 4.22 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y_1 = 0,113X_1 + 0,144X_2 + 0,336X_3$$

Dari persamaan di atas maka menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,113 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
- Nilai koefisien regresi *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,144 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi *brand image* akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

- Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,336 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi *word of mouth* akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

2) Uji Regresi Linier Berganda Pada Variabel Keputusan Menyekolahkan Anak

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda antara variabel kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak tersaji pada Tabel 4.23.

Tabel 4.23
Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.858	2.497		3.548	.001		
	Kualitas layanan	-.118	.078	-.129	-1.519	.132	.922	1.084
	Brand image	.107	.105	.090	1.024	.308	.859	1.164
	Word of mouth	.476	.087	.505	5.491	.000	.784	1.276
	Kepuasan konsumen	.176	.098	.163	1.793	.076	.801	1.249

a. Sumber: Hasil olahan data dan perhitungan anak

Dari Tabel 4.23 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 : b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1$$

$$Y_2 : -0,129X_1 + 0,090X_2 + 0,505X_3 + 0,163Y_1$$

Dari persamaan di atas maka menunjukkan bahwa :

- Nilai koefisien regresi kualitas layanan sebesar -0,129 dan menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah). Artinya, semakin tinggi kualitas layanan akan menurunkan tingkat keputusan konsumen dalam menyekolahkan anak.

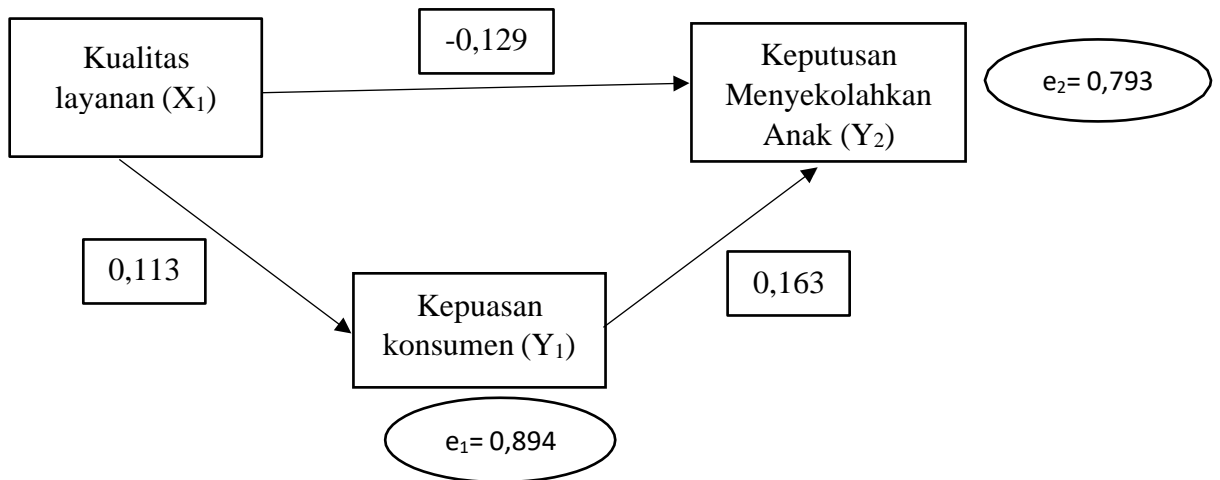
- Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,090 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi *brand image* akan meningkatkan tingkat keputusan menyekolahkan anak.
- Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,505 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi *word of mouth* akan meningkatkan tingkat keputusan menyekolahkan anak.
- Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0,163 dan menunjukkan pengaruh positif (searah). Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan tingkat keputusan menyekolahkan anak.

4.5 Path Analysis

Analisis jalur merupakan metode analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi berganda yang digunakan untuk menaksir hubungan kausalitas variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada analisis jalur ini akan menguji hubungan langsung dan tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Melalui Kepuasan Konsumen

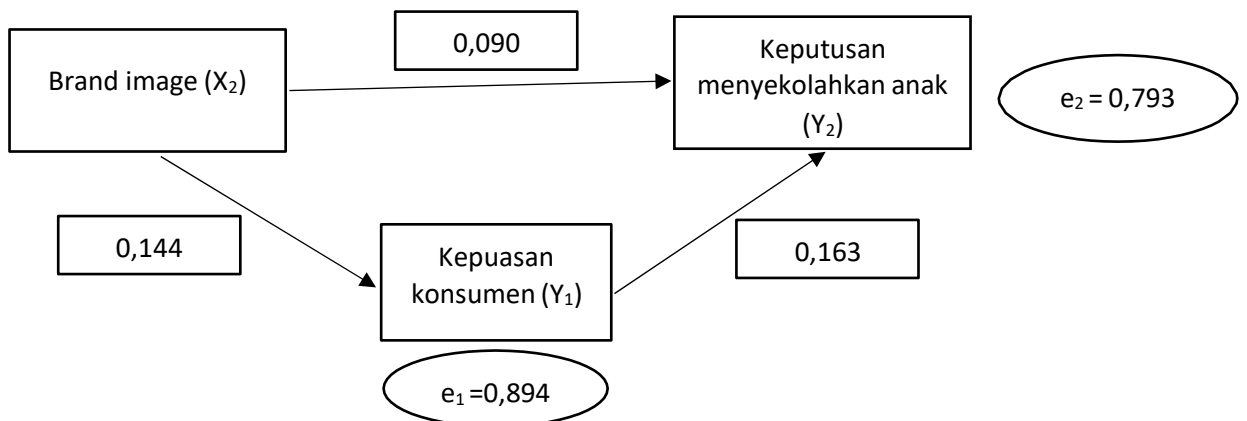
Hasil analisis jalur pengujian pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak dapat dilihat pada gambar berikut :



Hasil analisis jalur pertama di atas menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas layanan ke keputusan menyekolahkan anak sebesar -0,129 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah $0,113 \times 0,163 = 0,018$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel kualitas layanan ke keputusan menyekolahkan anak lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan ke keputusan menyekolahkan anak melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen berhasil menjadi variabel intervening antara kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Melalui Kepuasan Konsumen

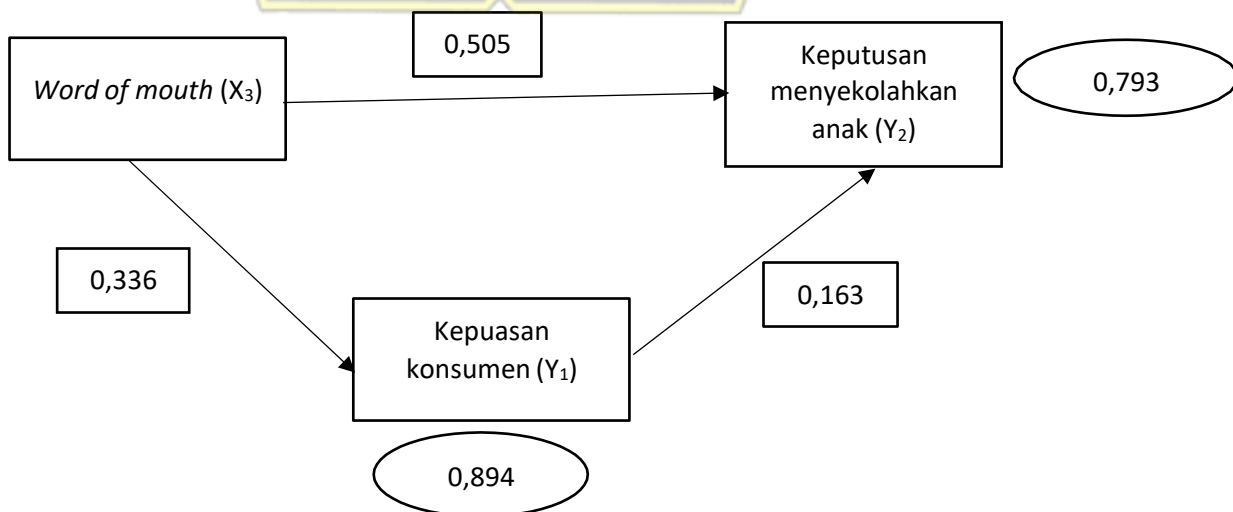
Hasil analisis jalur pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak dapat dilihat pada gambar berikut :



Hasil analisis jalur pertama di atas menunjukkan pengaruh langsung variabel *brand image* ke keputusan menyekolahkan anak sebesar 0,090 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah $0,144 \times 0,163 = 0,023$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand image* ke keputusan menyekolahkan anak lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel *brand image* ke keputusan menyekolahkan anak melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen tidak berhasil menjadi variabel intervening antara *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak. Hal ini dapat digambarkan sebagai keadaan dimana *brand image* dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan menyekolahkan anak tanpa melalui komitmen organisasi.

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur pengujian pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak dapat dilihat pada gambar berikut :



Hasil analisis jalur pertama di atas menunjukkan pengaruh langsung variabel *word of mouth* ke keputusan menyekolahkan anak sebesar 0,505 sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah $0,336 \times 0,163 = 0,054$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung *word of mouth* ke keputusan menyekolahkan anak lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung *word of mouth* ke keputusan menyekolahkan anak melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen berhasil menjadi variabel intervening antara *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji T

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 23 :

1. Hipotesis 1 (Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tersaji pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24

Analisis Regresi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kualitas layanan	0,113	1,201	0,233

Dependen variabel : Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,201 dengan nilai jalur 0,113 dan nilai signifikansi hitung $0,233 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama. Jadi, pada penelitian ini **hipotesis 1 ditolak** yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hipotesis 2 (*Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tersaji pada tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25

Analisis Regresi *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Brand image</i>	0,144	1,482	0,142

Dependen variabel : Kepuasan konsumen

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,482 dengan nilai jalur 0,144 dan nilai signifikansi hitung $0,142 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua. Jadi, pada penelitian ini **hipotesis 2 ditolak** yang berarti tidak ada pengaruh antar*brand image* terhadap kepuasan konsumen.

3. Hipotesis 3 (*Word of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen)

Hasil pengujian hipotesis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tersaji pada tabel 4.26 berikut :

Tabel 4.26

Analisis Regresi *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Word of mouth</i>	0,336	3,450	0,001
Dependen variabel : Kepuasan konsumen			

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,450 dengan nilai jalur 0,336 dan nilai signifikansi hitung $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga penelitian ini mendukung hipotesis ketiga. Jadi pada penelitian ini **hipotesis 3 diterima** yang berarti ada pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen.

4. Hipotesis 4 (Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak)

Hasil pengujian hipotesis kualitas terhadap keputusan menyekolahkan anak tersaji pada tabel 4.27 berikut :

Tabel 4.27

Analisis Regresi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kualitas layanan	-0,129	-1,519	0,132

Dependen variabel : Keputusan menyekolahkan anak

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} -1,519 dengan nilai jalur -0,129 dan nilai signifikansi hitung 0,132 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak, sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat. Jadi, pada penelitian ini **hipotesis 4 ditolak** yang berarti tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

5. Hipotesis 5 (*Brand Image* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak)

Hasil pengujian hipotesis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak tersaji pada tabel 4.28 berikut :

Tabel 4.28

Analisis Regresi *Brand Image* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Brand image</i>	0,090	1,024	0,308

Dependen variabel : Keputusan menyekolahkan anak

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,024 dengan nilai jalur 0,090 dan nilai signifikansi hitung 0,308 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak, sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis

kelima. Jadi, pada penelitian ini **hipotesis 5 ditolak** yang berarti tidak ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak.

6. Hipotesis 6 (*Word of Mouth* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak)

Hasil pengujian hipotesis *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak tersaji pada tabel 4.29 berikut :

Tabel 4.29
Analisis Regresi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
<i>Word of mouth</i>	0,087	5,491	0,000

Dependen variabel : Keputusan menyekolahkan anak

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,491 dengan nilai jalur 0,087 dan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak, sehingga penelitian ini mendukung hipotesis keenam. Jadi pada penelitian ini **hipotesis 6 diterima** yang berarti ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak.

7. Hipotesis 7 (Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak)

Hasil pengujian hipotesis kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak tersaji pada tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.30
Analisis Regresi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan
Menyekolahkan Anak

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
Kepuasan konsumen	0,098	1,793	0,076
Dependen variabel : Keputusan menyekolahkan anak			

Sumber : Hasil olah data lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} 1,793 dengan nilai jalur 0,098 dan nilai signifikansi hitung 0,076 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak, sehingga penelitian ini tidak mendukung hipotesis ketujuh. Jadi, pada penelitian ini **hipotesis 7 ditolak** yang berarti tidak ada pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak.

4.7 Hasil Nilai Adjusted R Square

Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil analisis linear berganda untuk persamaan 1 (pertama) seperti pada tabel 4.31 berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.446 ^a	.199	.174	1.227

Sumber data : Hasil olah data pada lampiran 7

Tabel 4.31 di atas nilai *R Square* menunjukkan sebesar 0,174. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang sebesar 17,4%. Sedangkan 82,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel independen tersebut.

Selain itu, adapun nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil analisis linear berganda untuk persamaan 2 (kedua) seperti pada tabel 4.32 berikut ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^a	.370	.343	1.183

Sumber data : Hasil olah data pada lampiran 7

Tabel 4.32 di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,343. Nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, *brand image*, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang sebesar 34,3%. Sedangkan 65,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar keempat variabel independent tersebut.

4.8 Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis pertama menguji kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak sesuai dengan hiptesis yang peneliti ajukan, dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang baik dapat mendorong kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada konsumen, sehingga secara tidak langsung akan memberikan kesan positif di benak konsumen. Rasa nyaman yang diberikan kepada konsumen dapat berupa pelayanan yang memuaskan hati para konsumen, misalnya mendengarkan keluh kesah konsumen terkait produk jasa yang digunakan, melayani dengan ramah dan penuh perhatian. Pada penelitian

ini menjelaskan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen di Yayasan Daarul Qur'an Semarang tidak berasal dari kualitas layanan. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Fakta di lapangan membuktikan bahwa konsumen di Yayasan Daarul Qur'an akan merasa puas jika mereka mendapatkan diskon pendaftaran, adanya testimoni yang baik dari konsumen lain, dan pengalaman yang baik dari menyekolahkan anaknya di Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

Dari pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) ; Yulianti (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis kedua menguji *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya *brand image* suatu produk jasa maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara teori, penerapan strategi yang unik untuk meningkatkan *brand image* memberikan kesan tersendiri di benak konsumen sehingga akan lebih mudah diingat. Konsumen dapat dikatakan puas apabila ia memiliki kesan positif terhadap produk tersebut, adapun kepuasan tersebut terbentuk dari tiga hal yaitu citra

perusahaan itu sendiri, citra pengguna (penilaian konsumen lain), dan citra produk itu sendiri. Namun pada penelitian ini menyatakan bahwa ketiga tolak ukur tersebut tidak berhasil membentuk *personal branding* yang baik di kaca mata konsumen, hal tersebut dikarenakan kemungkinan strategi yang digunakan oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang dalam membentuk *personal branding* di mata masyarakat tidak berhasil, dan akhir-akhir ini konsumen banyak mendengar kabar yang tidak menyenangkan terkait dengan publik figur Yayasan Daarul Qur'an yang terkena kasus penggelapan dana. Walaupun berita-berita tidak benar adanya, namun sebagian konsumen sudah memberikan penilaian yang buruk terhadap Yayasan Daarul Qur'an Semarang sehingga berdampak pada hilangnya kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dari pembahasan di atas maka dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Suryani dan Rosalina (2019) ; Ihsan dan Sutedjo (2022) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis ketiga menguji terhadap kepuasan konsumen, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. *Word of mouth* yang positif didapatkan melalui sebuah produk layanan yang memberikan kesan positif juga terhadap konsumen. *Word of mouth* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan produk layanan jasa dilihat dari kualitasnya. Peningkatan secara kualitas sebuah produk jasa tergantung pada kinerja karyawan

Yayasan Daarul Qur'an Semarang, kinerja karyawan yang efektif dan efisien juga berdampak pada ulasan yang nantinya akan diberikan oleh konsumen. Ulasan yang diberikan konsumen terhadap sebuah produk jasa di Yayasan Daarul Qur'an Semarang ke depannya akan sangat berpengaruh terhadap citra lembaga pendidikan tersebut.

WOM ada dua jenis yaitu WOM negatif dan WOM positif. WOM yang negatif berasal dari ulasan buruk konsumen setelah mendapatkan layanan dari produk jasa yang diterima dimana produk tersebut dinilai tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. WOM negatif tersebut akan berdampak negatif pula terhadap kepuasan konsumen yang menerima informasi ulasan negatif tersebut. Sedangkan WOM positif berasal dari ulasan baik konsumen setelah mendapatkan layanan dari produk jasa yang diterima dimana produk tersebut dinilai berhasil dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Yayasan Daarul Qur'an Semarang perlu menciptakan WOM yang positif agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk jasa yang dimiliki oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Peningkatan WOM yang positif dapat dilakukan dengan terus menerus menyebar luaskan informasi produk jasa ke masyarakat luas dan tentunya dengan informasi positif juga sehingga masyarakat mudah menerimanya. Ulasan tersebut nantinya secara tidak langsung akan menghasilkan *word of mouth* yang positif sehingga akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Dari pembahasan di atas maka dapat menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Dewi dan Hariawan (2022) ; Devi

Fitriani (2019) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Pada hipotesis keempat menguji kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak, hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Hal tersebut menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas layanan tidak dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Kualitas layanan yang diberikan oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang kepada wali murid atau konsumen sudah cukup baik, tetapi masih belum maksimal sehingga kualitas layanan tersebut tidak dapat mempengaruhi peningkatan keputusan menyekolahkan anak. Namun dalam penerapannya, kualitas layanan yang diberikan yaitu bagaimana pelayanan kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dan akan menyekolahkan anak ke Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Selain itu, kualitas layanan dapat ditunjukkan dengan sarana dan prasarana Yayasan Daarul Qur'an Semarang yang dinilai dapat memenuhi standar kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila kualitas layanan dinilai baik maka minat konsumen untuk menyekolahkan anak juga akan tinggi. Namun pada penelitian ini, pengaruh langsung kualitas layanan terhadap keputusan menyekolahkan anak tidak dapat memberikan dampak yang signifikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dkk (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

5) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Pada hipotesis kelima menguji *brand image* terhadap keputusan menyekolahkan anak, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi atau rendahnya *brand image* maka tidak akan memberikan pengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak.

Secara teori, *brand image* pada sebuah produk jasa akan membentuk keyakinan konsumen untuk mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk menyekolahkan anaknya. Adanya ciri khas tertentu yang dimiliki suatu produk maka akan memberikan *value* di mata konsumen sehingga hal tersebut juga dapat memberikan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen. Selain itu, konsumen lebih memilih produk jasa yang memiliki *brand image* yang lebih terkenal dibandingkan dengan yang biasa saja karena konsumen merasa aman dan tidak asing apabila produk tersebut telah banyak digunakan. Namun pada penelitian ini, teori di atas tidak sesuai dengan fakta yang ada. Hal tersebut dikarenakan beberapa wali murid Yayasan Daarul Qur'an Semarang berpendapat bahwa pada saat mereka mengambil keputusan menyekolahkan anak di lembaga pendidikan mereka cenderung memperhatikan harga dan kualitas produk yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dani Adiatama (2021) , yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

6) Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Pada hipotesis keenam menguji *word of mouth* terhadap keputusan menyekolahkan anak, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat variabel *word of mouth* semakin meningkat pula keputusan menyekolahkan anak. *Word of mouth* positif yang diberikan satu konsumen ke konsumen lainnya akan memberikan dampak persepsi kepada konsumen tersebut. Persepsi tersebut akan memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan atau tenaga. WOM yang positif dapat berupa rekomendasi positif yang diberikan konsumen satu ke konsumen lainnya. Kebanyakan dari persepsi konsumen, mereka cenderung lebih percaya terhadap ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang sudah berpengalaman mendapatkan pelayanan produk jasa dibandingkan dengan iklan dari perusahaan itu sendiri.

Adanya WOM positif yang semakin tersebar luas di masyarakat maka hal tersebut akan meningkatkan minat keputusan menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Selain itu, keikutsertaan karyawan dan pemimpin dalam menyampaikan informasi kepada konsumen juga menjadi pendukung untuk

menyakinkan konsumen mengambil keputusan menyekolahkan anak. Keikutsertaan karyawan Yayasan Daarul Qur'an Semarang dapat berpartisipasi atau inisiatif yang diberikan oleh Yayasan Daarul Qur'an Semarang dalam memberikan pelayanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adha dkk (2022) ; Saputra dan Ardani (2020) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.

7) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Menyekolahkan

Anak

Hipotesis ketujuh menguji kepuasan konsumen terhadap keputusan menyekolahkan anak, hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Hal ini menjelaskan bahwa tinggi atau tidaknya kepuasan konsumen maka tidak dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak.

Kepuasan konsumen dapat diukur apakah kinerja dari karyawan yang diberikan kepada konsumen sudah sesuai antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Konsumen dinilai puas dengan produk jasa apabila produk yang diterima konsumen sesuai dengan harapan mereka sehingga mereka suka rela merekomendasikan kepada konsumen atau wali murid lainnya. Namun fakta pada penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur'an Semarang tidak dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, hal tersebut

dikarenakan beberapa wali murid cenderung memperhatikan kualitas produk (kurikulum yang digunakan, kualitas pengajar, dan metode tahsin tahfizh.

Hasil penelitian ini tidak sesuai atau berkebalikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhamilah (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi kualitas layanan yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi *brand image* yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
3. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi *word of mouth* yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
4. Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak. Artinya, semakin tinggi ataupun tidak kualitas layanan

yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang tidak akan memberikan dampak kepada keputusan menyekolahkan anak.

5. *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi *brand image* yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka tidak berpengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
6. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi *word of mouth* yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka semakin tinggi pula keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Artinya, semakin baik atau semakin tinggi kepuasan konsumen yang dimiliki Yayasan Daarul Qur'an Semarang maka tidak berpengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak pada Yayasan Daarul Qur'an Semarang.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa implikasi manajerial yang bisa dilakukan Yayasan Daarul Qur'an Semarang :

1. *Word of mouth* menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan menyekolahkan anak di Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Pihak lembaga pendidikan harus terus menciptakan dan

meningkatkan *word of mouth* yang positif mengenai Yayasan Daarul Qur'an Semarang. *Word of mouth* tersebut dapat ditingkatkan dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menceritakan pengalamannya pada *platform* resmi atau akun sosial media Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Untuk membuat konsumen tertarik memberikan ulasannya maka lembaga pendidikan dapat memberikan *reward* berupa diskon atau potongan biaya formulir pendidikan di Yayasan Daarul Qur'an Semarang. Selain itu, Yayasan Daarul Qur'an Semarang juga memiliki peran dalam memberikan informasi secara langsung terkait PPDB kepada konsumen, sehingga konsumen merasa percaya dan berminat untuk menyekolahkan anaknya. Penjelasan di atas berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner oleh responden di indikator keempat yaitu *taking part* (partisipasi) yang memiliki nilai sebesar 4,51.

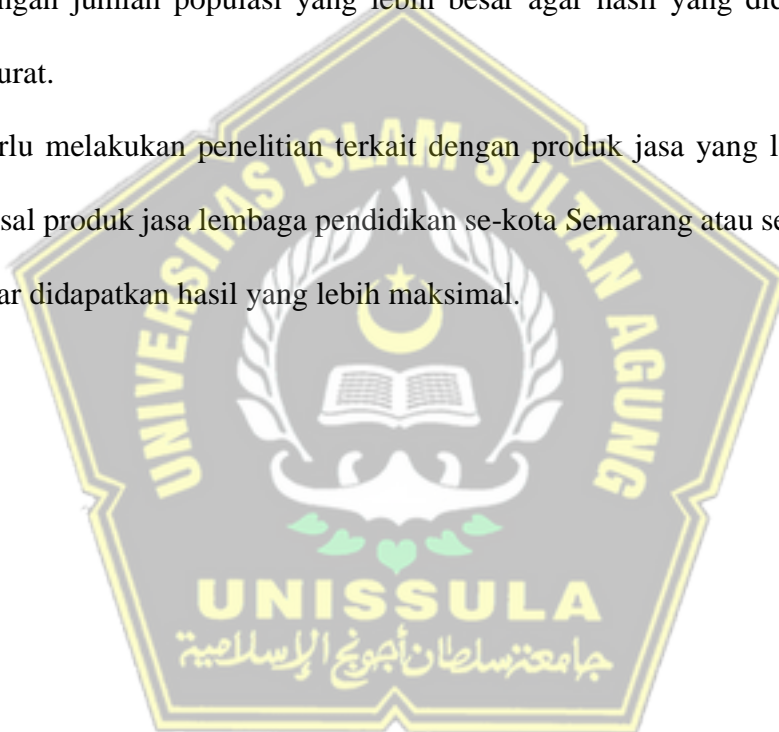
5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square masih rendah dengan nilai rata-rata sebesar 24,45% ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi hal tersebut, sehingga masih dibutuhkan variabel-variabel lain yang lebih relevan.
2. Hasil penelitian ini hanya menggambarkan ruang lingkup konsumen terbatas, yaitu pada konsumen Yayasan Daarul Qur'an Semarang.
3. Hasil penelitian ini ditujukan pada produk jasa tertentu.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Perlu menambah variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi keputusan menyekolahkan anak seperti, *trust*, *brand attitude*, *brand experience*, dan lainnya ke dalam model penelitian, baik sebagai variabel independen atau intervening.
2. Perlu melakukan penelitian pada lembaga pendidikan atau organisasi yang lain dengan jumlah populasi yang lebih besar agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
3. Perlu melakukan penelitian terkait dengan produk jasa yang lebih luas lagi, misal produk jasa lembaga pendidikan se-kota Semarang atau se-Jawa Tengah agar didapatkan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi, rifqi purwo. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–115.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan terhadap kepuasan belanja busana secara daring. *Kompleksitas Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2).
- Damayanti, A. F., Komariah, K., Z, F. M., & Sukabumi, U. M. (2022). *Busway Electronic Money Card On Vending Machine Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Uang Elektronik Busway Pada Vending Machine*. 3(August), 1946–1952.
- Darwin, S., Yohanes, D., Kunto, S., & Si, S. (2014). Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. 3(1), 236–241.
- Dwi, I. K. (2012). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, 37–45.
- E-commerce, K. B. B., Adimas, I., Saputra, G., & Soewarno, N. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada. 4(1), 32–51.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Ekonomi, F., Garut, U., Brand, P., Pelayanan, K., & Adiatma, D. (n.d.). *Jurnal Wacana Ekonomi*.
- Fitriyanto, M. A. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan dengan Metode Service Quality dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus Pada PT. Lion Superindo). 87.

Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>

Harjanti. (2021). Pengaruh Service Quality Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Jasa Autentikasi Website Aplikasi Swooshedno Title. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 9(2).<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/viewFile/11745/10351>

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>

Herispon. (2020). Modul Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa. *ResearchGate, July*, 1–4.

Ihsan, M. N., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang The influence of brand image and brand trust on consumer satisfaction and its impact on re-buying interests. 24(1), 170–176.

Indrawati, A. D. (2013). Dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta.

- Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan, Vol. 7 No., 135–142.
- Inggil, D. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2), 1–10.
- Izzuddin, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. 6(1), 72–78.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kukuh Familiar, I. M. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>
- Maharesta Lutfhiana Nofindri; Agus Sutarjo; Rizka Hadya. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Mini Market Wirda Kota Padang. 3(4), 814–824.

- Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada. *Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Manoppo, F., Pelayanan, K., Servicescape..., D., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (1341). Kualitas Pelayanan, Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1341–1348.
- Nurchaya, I. N. (2017). Mcdonalds Di Kota Denpasar I Putu Surya Ananta Wijaya 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama . Restoran cepat. 6(3), 1534–1563.
- Poluan, J., Areros, W., & Punuindoong, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Supermarket Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5(002), 1–8.
- Promosi, P., Dan, H., Layanan, K., Pembelian, T. K., Jiwa, J. A., Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2012). (*Studi Pada PT. Avrist Assurance – Semarang*).
- Rachman, T. (2018). Penegrtian kualitas Produk, Kepuasan Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahyuda, I. K., & Atmaja, N. P. C. D. (2018). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik Gia Di Denpasar. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*,

15(3), 370–395. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i3.374>

Rao, P. S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>

Rinda. (2020). *MODEL PURCHASE INTENTION BERBASIS BRAND IMAGE*.

Sadilek, T. (2015). Utilization of customer satisfaction measurement in Czech Tourism. *European Research Studies Journal*, 18(1), 81–96. <https://doi.org/10.35808/ersj/441>

Santoso, Y. (2017). *Santoso, Yosi (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Berbelanja di Supermarket Superindo Yogyakarta*.

Satryawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4(1), 36–52. <https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>

Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>

Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi Word of Mouth Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 1(5), 1–10.

Sugiyono. (2014). Buku Metode Penelitian. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.