

JIRAM

Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol: 4 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 3031-2973

Diterima Redaksi: 01-06-2026 | Revisi: 15-06-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

Pengaruh Kualias Pelayanan dan Harga Terhadap Word of Mouth, Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variabel Intervening pada SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang

Agustinus Dwi Riyanto¹, Yunus Handoko², Ike Kusdyah R³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

agustinusriyanto.id@gmail.com, yunushandoko@gmail.com, ikekusdyah@gmail.com

ABSTRAK

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi promosi yang paling efektif, menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan luas, serta lebih dipercaya daripada iklan penyedia layanan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan orang tua di SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang. Populasi penelitian adalah semua orang tua peserta didik SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang pada tahun ajaran 2023/2024 dengan jumlah 794 orang. Dengan menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* sehingga dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 259 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis menggunakan uji *bootstrapping* menggunakan aplikasi Smart PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua; (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua; (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*; (4) harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*; (5) kepuasan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*; (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua; (7) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, *word of mouth*, kepuasan orang tua

ABSTRACT

Word of mouth is the most effective form of promotional communication, reaching consumers more quickly and widely, and is more trusted than service provider advertisements. This study aims to analyse the effect of service quality and price on word of mouth mediated by parental satisfaction at SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang. The study population was all parents of students of SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang in the 2023/2024 school year with a total of 794 people. By using proportionate stratified random sampling technique, it can be determined that the number of samples in this study is 259 respondents. The data analysis technique uses path analysis and hypothesis testing using the bootstrapping test using the Smart PLS 3.2.9 application. The results showed that: (1) service quality has a positive and significant effect on parental satisfaction; (2) price has a positive and significant effect on parental satisfaction; (3) service quality has a positive and significant effect on word of mouth; (4) price has no effect on word of mouth; (5) parental satisfaction has a positive and significant effect on word of mouth; (6) service quality has a positive and significant effect on word of mouth through parental satisfaction; (7) price has a positive and significant effect on word of mouth through parental satisfaction.

Keywords: service quality, price, word of mouth, parent satisfaction

I. PENDAHULUAN

Pendidikan bertujuan untuk memajukan bertumbuhnya budi pekerti (kekuatan batin dan karakter), pikiran, dan tubuh dari peserta didik. Lembaga pendidikan bertanggungjawab untuk menyelenggarakan pendidikan berkualitas agar tujuan pendidikan dapat tercapai. SMA Strada St. Thomas Aquino sebagai salah satu lembaga pendidikan formal jenjang pendidikan menengah atas di Kota Tangerang yang selalu mengupayakan pendidikan berkualitas. Berdasarkan nilai UTBK (Ujian Tertulis Berbasis Komputer) yang dirilis oleh LTMPT (Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi), SMA Strada St. Thomas Aquino memiliki peringkat yang cukup baik.

Tabel 1 Daftar Peringkat SMA Strada St. Thomas Aquino dalam UTBK oleh LTMPT

Tahun	Peringkat Nasional	Peringkat Provinsi	Rerata Nilai
2020	284	21	542,096
2021	215	15	555,215
2022	259	11	552,610

Selain hasil dari LTMPT, kualitas pendidikan SMA Strada St. Thomas Aquino juga terlihat pada hasil rapor pendidikan. Hasil rapor pendidikan SMA Strada St. Thomas Aquino terlihat pada tabel 2 yang memuat skor kemampuan literasi dan numerasi.

Tabel 2 Skor Rapor Pendidikan SMA Strada St. Thomas Aquino

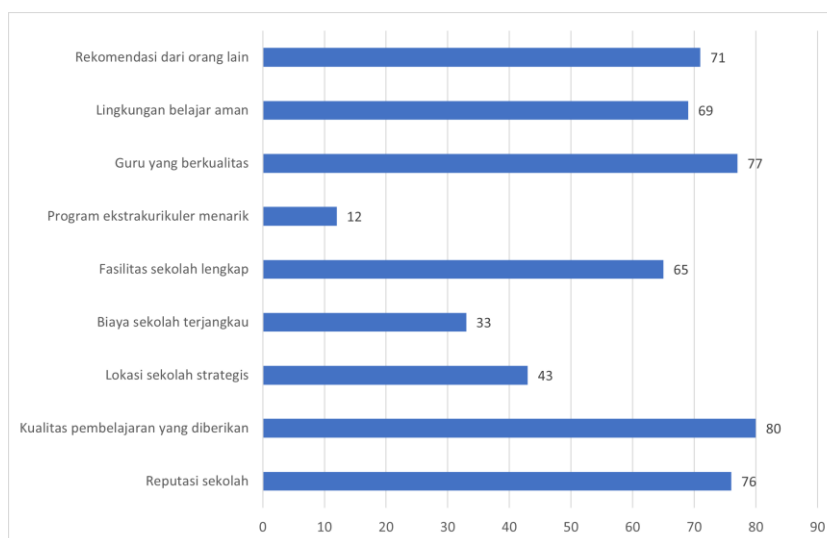
Tahun	Skor Kemampuan Literasi	Skor Kemampuan Numerasi
2022	93,33	64,44
2023	100	82,22
2024	97,78	95,56

Di era industri 4.0 dan persaingan ketat di bidang pendidikan saat ini, sekolah dituntut tidak hanya menyelenggarakan pelayanan pendidikan berkualitas, tetapi juga harus dapat menjamin kepuasan orang tua sebagai pemangku kepentingan utama pendidikan. Kepuasan orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah, tetapi juga dipengaruhi oleh harga. Harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dari orang tua. Pengaruh dari kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau diharapkan orang tua merasa puas dan melakukan komunikasi *word of mouth* positif.

SMA Strada St. Thomas Aquino memiliki kompetitor sekolah yang sama-sama memberikan kualitas pelayanan pendidikan yang baik di sekitar kota Tangerang. Persaingan tersebut mempengaruhi jumlah pendaftar peserta didik baru mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Tabel 3 Jumlah Pendaftar Peserta Didik Baru Tahun Ajaran 2020/2021 sampai dengan 2023/2024

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar Baru
2020/2021	386 pendaftar baru
2021/2022	370 pendaftar baru
2022/2023	363 pendaftar baru
2023/2024	359 pendaftar baru



Gambar 1 Alasan orang tua memilih SMA Strada St. Thomas Aquino

Dalam hasil pra-survey diketahui beberapa alasan orang tua memilih SMA Strada St. Thomas Aquino sebagai sekolah pilihan. Rekomendasi dari orang lain menjadi salah satu alasan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMA Strada St. Thomas Aquino. Akan tetapi, di sisi lain jumlah pendaftar mengalami penurunan. Hal tersebut dapat disebabkan karena kegiatan promosi yang kurang efektif, komunikasi *word of mouth* yang berkurang, dan harga mengalami kenaikan. *Word of mouth* berkurang karena beberapa orang tua merasa kegiatan-kegiatan di SMA Strada St. Thomas Aquino kurang bervariasi dan kegiatan seperti *outbond* dan *live in* belum berjalan setelah pandemi covid-19, serta beberapa kalangan orang tua menganggap harga yang cukup mahal.

SMA Strada St. Thomas Aquino merupakan satu-satunya sekolah Katolik di Kota Tangerang. Munculnya banyak SMA swasta di sekitar Kota Tangerang mengharuskan SMA Strada St. Thomas Aquino melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian orang tua dan calon peserta didik. Promosi secara *online* telah dilakukan dengan memanfaatkan platform media sosial dan website, sedangkan promosi secara *offline* dilakukan dengan pameran pendidikan di SMP Strada di Kota Tangerang dan di beberapa gereja. Promosi tersebut sudah cukup baik, tetapi terdapat kegiatan promosi yang dirasa efektif dan berpengaruh, yaitu *word of mouth*.

Word of mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen untuk memberikan informasi secara personal. Bentuk komunikasi *word of mouth* di SMA Strada St. Thomas Aquino terjadi secara tradisional yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh orang tua peserta didik kepada orang lain seperti keluarga dan tetangga, serta dalam bentuk kolom ulasan pada akun bisnis SMA Strada St. Thomas Aquino pada platform Google. *Word of mouth* memiliki tujuan untuk memfasilitasi percakapan tentang merk, produk, dan layanan dengan memberi sesuatu kepada konsumen untuk dibicarakan. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen membagikan pengalaman positif atau pengalaman negatif mereka tentang suatu produk atau layanan yang mereka terima kepada orang lain. Pengalaman positif akan memunculkan *word of mouth* positif, sedangkan pengalaman negatif akan memunculkan *word of mouth* negatif (Ramadhanti & Sukma, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Noer dkk., 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiastuti dkk., (2022), dimana

service quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta pelatihan. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Agustin dkk., (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan hasil penelitian oleh Wijaya, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wibowo dkk., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, sedangkan hasil penelitian oleh Hidayati, (2018) menunjukkan hasil berbeda, yaitu kepuasan mahasiswa tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap *Word of Mouth*, Melalui Kepuasan Orang Tua sebagai Variabel Intervening pada SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan suatu pelayanan yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen. Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan dari konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima. Menurut Tjiptono dalam Indrasari, (2019) kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk jasa, SDM, serta proses dan lingkungan untuk dapat memenuhi harapan konsumen. Ramadhan dkk., (2023) menambahkan bahwa dalam era globalisasi, secara strategik kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs customers*).

2. Harga

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada sebuah produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada penyedia untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Basu Swastha dan Irawan dalam Hamid dkk., (2023) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga menurut Nursanty dkk., (2022) adalah nilai kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi organisasi di masa yang akan datang. Chairyani & Rahman, (2022) mendefinisikan harga atau biaya pendidikan adalah sumber daya yang menunjang efektifitas dan efisiensi pencapaian mutu pendidikan secara langsung. Menurut Chon dalam Syukri dkk., (2020) membagi harga atau biaya pendidikan menjadi dua, yaitu biaya langsung yang terdiri dari uang sumbangan dan SPP, serta biaya tidak langsung yang terdiri dari akomodasi dan biaya transportasi.

3. Kepuasan Orang Tua

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil produk yang dirasakan terhadap ekspektasi (Kotler & Keller, 2016). Oliver, (2015) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari pelanggan dimana ini adalah penilaian terhadap fitur produk atau layanan yang memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan atau kurang. Menurut Prabandari & Widagda K, (2020) kepuasan konsumen adalah aspek utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas, ada kemungkinan besar untuk memiliki persepsi positif terhadap penyedia layanan dan menyebarluaskan *word of mouth*. Wibowo dkk., (2023)

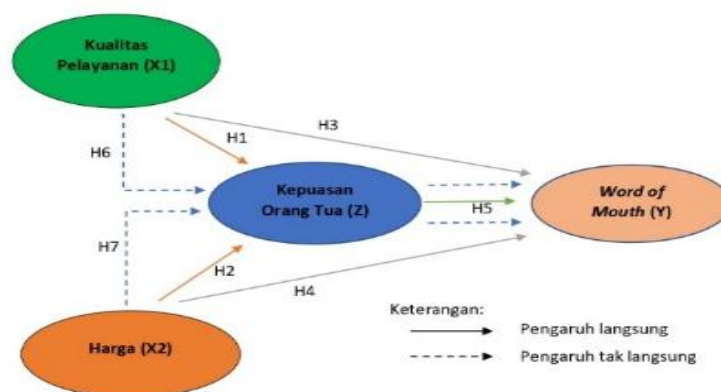
menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh hak-hak dari uang yang telah dibayarkan kepada penyedia layanan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, sehingga mempengaruhi *word of mouth*, yaitu konsumen merasa layak untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada rekan atau saudara yang ditemui. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

4. *Word of Mouth*

Word of mouth lebih dikenal dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Oliver (2015:76) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan sumber informasi yang sangat kuat karena pengalaman konsumen lain memiliki bobot yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sumber informasi lain. Silverman (2001:22) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan kekuatan paling besar dalam pemasaran, ribuan kali lebih kuat daripada pemasaran konvensional. Menurut Hawkins dalam Wijaya, (2022) mengemukakan bahwa dari *word of mouth* dapat menjadi sebuah cara yang sangat efektif bagi pemilik usaha kecil agar tetap terhubung dengan pelanggan mereka. *Word of mouth* positif dapat menjadi sebuah sarana promosi paling efektif bagi perusahaan dan menjadi kekuatan utama dalam pemasaran B3C dan B2B. *Word of mouth marketing* seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *word of mouth marketing* muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Rachmawati dkk., 2021). Rizaldi dalam Hakim & Rahmawati, (2023) mengungkapkan bahwa *word of mouth* dinilai sangat efektif dan tidak memerlukan biaya besar dalam proses pemasaran. Melalui *word of mouth* konsumen dapat memahami informasi nyata yang berasal dari pengalaman konsumen yang telah membeli produk atau jasa tersebut.

III. METODE PENELITIAN

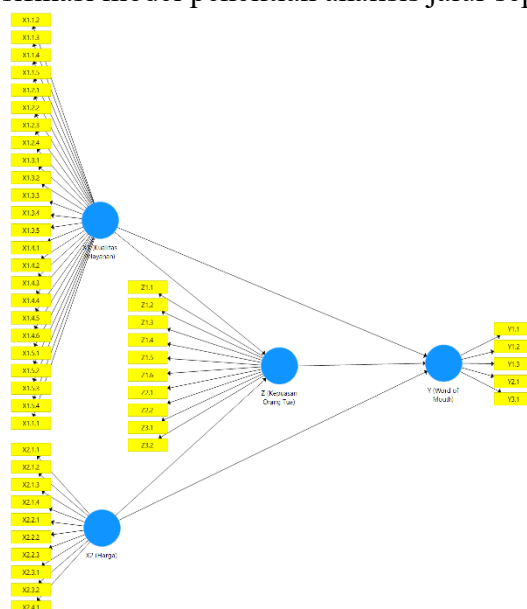
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pengukuran secara numerik atau data dapat diukur secara objektif dan akurat. Variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga), variabel terikat (*word of mouth*), dan variabel intervening (kepuasan orang tua). Penelitian dilakukan di SMA Strada St. Thomas Aquino kota Tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-4. Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua peserta didik SMA Strada St. Thomas Aquino pada tahun ajaran 2023/2024 dengan jumlah 794 orang dengan rincian kelas X sebanyak 269 orang, kelas XI sebanyak 274 orang, dan kelas XII sebanyak 251 orang. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *Isaac and Michael* dengan tingkat signifikansi 95% sehingga diperoleh jumlah sampel 259 responden. Teknik sampling yang dipergunakan adalah *proportionate stratified random sampling* sehingga diperoleh sampel dari jenjang kelas X sebanyak 88 responden, kelas XI sebanyak 89 responden, dan kelas XII sebanyak 82 responden. Analisis yang dipergunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang dapat dilihat dalam kerangka konseptual pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis* dengan menggunakan Smart PLS 3.2.9. Spesifikasi model penelitian analisis jalur seperti gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Spesifikasi Model Penelitian

1. Outer Model Measurement

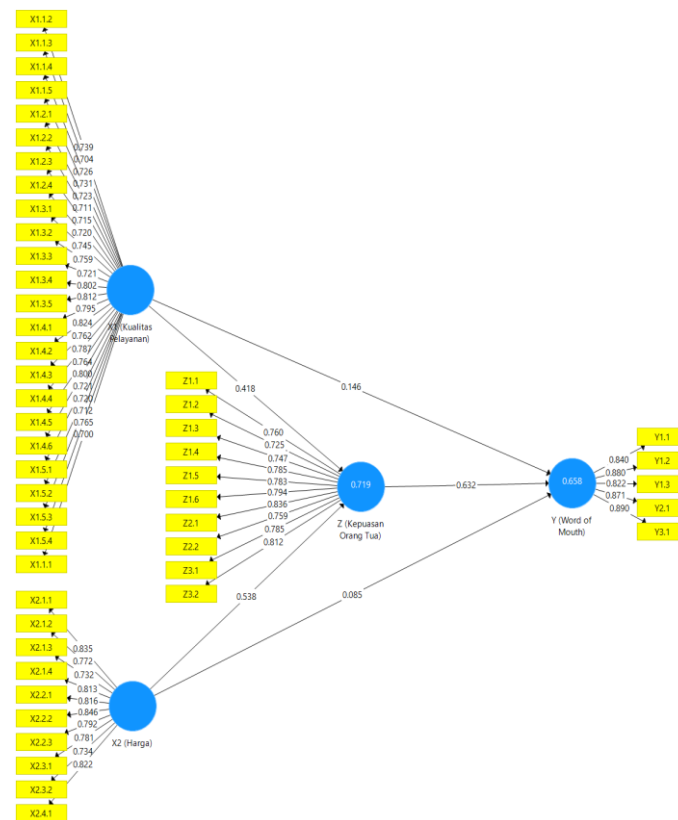
Outer Model Measurement dipergunakan untuk mengetahui reliabilitas dan validitas instrumen penelitian yang mengukur variabel laten. Seluruh variabel laten dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, kepuasan orang tua, dan *word of mouth* yang menggunakan item bersifat reflektif. Uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk menguji reliabilitas konstruk. Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,966 > 0,6$; variabel harga sebesar $0,935 > 0,6$; variabel kepuasan orang tua sebesar $0,928 > 0,6$; dan variabel *word of mouth* sebesar $0,912 > 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, kepuasan orang tua, dan *word of mouth* adalah reliabel. Demikian juga apabila ditinjau dari nilai *Composite Reliability* pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0,968 > 0,8$; variabel harga atau biaya pendidikan sebesar $0,945 > 0,8$; variabel kepuasan orang tua sebesar $0,939 > 0,8$; dan variabel *word of mouth* sebesar $0,935 > 0,8$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan untuk mengukur

kualitas pelayannya, harga, kepuasan orang tua, dan word of mouth adalah reliabel. Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, harga, kepuasan orang tua, dan *word of mouth* adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,8.

Tabel 4 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,966	0,967	0,968
X2 (Harga)	0,935	0,938	0,945
Y (Word of Mouth)	0,912	0,915	0,935
Z (Kepuasan Orang Tua)	0,928	0,929	0,939

Uji validitas item reflektif melalui uji *Convergent Validity* dengan melihat nilai *Loading Factor* dan nilai AVE, serta uji *Discriminant Validity* dengan melihat nilai *Fornell-Larcker* dan nilai *Crossloading*. Pada uji *Convergent Validity*, nilai *Loading Factor* dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:



Gambar 4 Diagram Outer Model Measurement

Berdasarkan gambar 4 disimpulkan bahwa nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga dapat dikatakan indikator instrumen valid. Selain itu suatu konstruk dinyatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,5 sehingga konstruk model ini dinyatakan valid.

Tabel 5 Nilai AVE
Average Variance Extracted (AVE)

Kualitas Pelayanan (X1)	0,561
Harga (X2)	0,632
Word of Mouth (Y)	0,741
Kepuasan Orang Tua (Z)	0,607

Pada uji *Discriminant Validity* dengan menggunakan *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan nilai *Fornell-Larcker* dengan nilai korelasi antar konstruk. Instrumen dikatakan valid jika nilai korelasi variabel eksogen lebih besar dari variabel endogen. Nilai *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Nilai Fornell-Larcker

	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Harga)	Y (Word of Mouth)	Z (Kepuasan Orang Tua)
X1 (Kualitas Pelayanan)	0,749			
X2 (Harga)	0,567	0,795		
Y (Word of Mouth)	0,651	0,657	0,861	
Z (Kepuasan Orang Tua)	0,723	0,775	0,803	0,779

Tabel 6 menunjukkan menunjukkan bahwa nilai *Fornell-Larcker* kualitas pelayanan sebesar 0,749 lebih besar dari korelasinya dengan kepuasan orang tua yang sebesar 0,723 dan korelasinya dengan *word of mouth* yang sebesar 0,651. Nilai *Fornell-Larcker* harga sebesar 0,795 lebih besar dari nilai korelasinya dengan kepuasan orang tua sebesar 0,775 dan korelasinya dengan *word of mouth* sebesar 0,657. Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa uji *Discriminant Validity* dengan *Fornell-Larcker* adalah valid, dimana nilai korelasi variabel eksogen lebih besar dari variabel endogen.

Uji *Discriminant Validity* juga melihat nilai *Cross Loading*, dimana nilai pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan antara nilai *loading* dengan konstruk lain.

Tabel 7 Nilai Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
X1.1.1	0,700	0,345	0,427	0,490
X1.1.2	0,739	0,450	0,460	0,525
X1.1.3	0,704	0,437	0,501	0,537
X1.1.4	0,726	0,428	0,479	0,491
X1.1.5	0,731	0,492	0,500	0,601
X1.2.1	0,723	0,358	0,434	0,454
X1.2.2	0,711	0,457	0,422	0,496
X1.2.3	0,715	0,374	0,455	0,513
X1.2.4	0,720	0,374	0,459	0,530
X1.3.1	0,745	0,395	0,455	0,495
X1.3.2	0,759	0,421	0,493	0,532
X1.3.3	0,721	0,408	0,427	0,503

	X1	X2	Y	Z
X1.3.4	0,802	0,429	0,540	0,541
X1.3.5	0,812	0,450	0,511	0,581
X1.4.1	0,795	0,437	0,508	0,600
X1.4.2	0,824	0,469	0,557	0,656
X1.4.3	0,762	0,439	0,512	0,551
X1.4.4	0,787	0,420	0,524	0,578
X1.4.5	0,764	0,408	0,487	0,564
X1.4.6	0,800	0,456	0,556	0,603
X1.5.1	0,721	0,436	0,483	0,509
X1.5.2	0,720	0,426	0,461	0,510
X1.5.3	0,712	0,432	0,483	0,506
X1.5.4	0,765	0,436	0,527	0,577
X2.1.1	0,407	0,835	0,493	0,557
X2.1.2	0,418	0,772	0,431	0,524
X2.1.3	0,400	0,732	0,481	0,514
X2.1.4	0,426	0,813	0,525	0,616
X2.2.1	0,436	0,816	0,537	0,650
X2.2.2	0,469	0,846	0,567	0,691
X2.2.3	0,528	0,792	0,549	0,710
X2.3.1	0,475	0,781	0,540	0,570
X2.3.2	0,426	0,734	0,481	0,563
X2.4.1	0,501	0,822	0,589	0,707
Y1.1	0,576	0,542	0,840	0,656
Y1.2	0,558	0,583	0,880	0,706
Y1.3	0,510	0,516	0,822	0,658
Y2.1	0,560	0,562	0,871	0,676
Y3.1	0,596	0,620	0,890	0,753
Z1.1	0,591	0,575	0,622	0,760
Z1.2	0,516	0,547	0,534	0,725
Z1.3	0,509	0,652	0,567	0,747
Z1.4	0,538	0,645	0,616	0,785
Z1.5	0,606	0,568	0,582	0,783
Z1.6	0,617	0,544	0,579	0,794
Z2.1	0,587	0,663	0,580	0,836
Z2.2	0,524	0,597	0,666	0,759
Z3.1	0,571	0,604	0,710	0,785
Z3.2	0,575	0,634	0,766	0,812

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Cross Loading*, diketahui bahwa nilai *cross loading* pada indikator variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Demikian juga nilai *cross loading* pada indikator variabel harga (X2) terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Nilai *cross loading* pada indikator variabel kepuasan orang tua (Z) terhadap konstruk yang dituju lebih

tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Nilai *cross loading* pada indikator variabel *word of mouth* (Y) terhadap konstruk yang dituju lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Hal tersebut memperkuat hasil *Fornell-Larcker* yang menunjukkan bahwa indikator yang merefleksikan kualitas pelayanan, harga atau biaya pendidikan, kepuasan orang tua, dan *word of mouth* secara diskriminan adalah valid.

2. Inner Model Measurement

Uji pada *Inner Model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *f-Square*, *Q-Square*, dan GoF.

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin dalam Rahadi (2023) kriteria *R-Square* terdiri dari tiga kategori, yaitu 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah). Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y (<i>Word of Mouth</i>)	0,658	0,654
Z (Kepuasan Orang Tua)	0,719	0,717

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan orang tua (Z) dalam kategori kuat, sedangkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap *word of mouth* (Y) dalam kategori moderat atau sedang.

Uji model struktural juga dilakukan dengan memeriksa pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen dengan cara melihat nilai *Effect Size* (*f-Square*). Menurut Cohen dalam nilai *f-Square* sebesar 0,02 kategori lemah, *f-Square* sebesar 0,15 kategori cukup, dan *f-Square* sebesar 0,35 kategori kuat. Nilai *f-Square* dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9 Nilai *f-Square*

	X1 (Kualitas Pelayanan)	X2 (Harga)	Y (Word of Mouth)	Z (Kepuasan Orang Tua)
X1 (Kualitas Pelayanan)			0,030	0,422
X2 (Harga)			0,008	0,698
Y (Word of Mouth)				
Z (Kepuasan Orang Tua)			0,328	

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *f-Square* pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,422 sehingga dikategorikan berpengaruh kuat; nilai *f-Square* kualitas pelayanan terhadap *word of mouth* sebesar 0,030 sehingga dikategorikan berpengaruh lemah tetapi mendekati cukup; nilai *f-Square* harga terhadap kepuasan orang tua sebesar 0,698 sehingga dikategorikan berpengaruh kuat; nilai *f-Square* harga terhadap *word of mouth* sebesar 0,008 sehingga dikategorikan berpengaruh lemah; dan nilai *f-Square* kepuasan orang tua terhadap *word of mouth* sebesar 0,328 sehingga dikategorikan berpengaruh cukup.

Uji kelayakan model berdasarkan *Stone-Geisser Q-Square* dihitung menggunakan rumus sebagai berikut: $Q-Square = 1 - (1 - R1-Square)(1 - R2-Square)$, sehingga diperoleh hasil *Q-*

$Square = 1 - (1 - 0,658)(1 - 0,719) = 0,903$. Hasil dari Q -Square sebesar 0,903 maka disimpulkan bahwa model ini *predictive relevance*.

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) diukur dengan menggunakan rumus

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Pada variabel kepuasan orang tua dengan nilai R-Square adalah 0,719 dan nilai AVE 0,607 diperoleh nilai $GoF = \sqrt{(0,607 \times 0,719)} = 0,660$. Pada variabel word of mouth dengan nilai R-Square 0,658 dan nilai AVE 0,741 diperoleh nilai $GoF = \sqrt{(0,741 \times 0,658)} = 0,698$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas ditunjukkan bahwa nilai GoF pada konstruk kepuasan orang tua dan word of mouth di atas 0,38. Jadi, model struktural ini memenuhi *Goodness of Fit* (GoF) atau model yang terbentuk adalah layak, dapat diterima sesuai dengan kondisi di lapangan.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji Hipotesis (*bootstrapping*) bertujuan untuk menjelaskan bagaimana keterkaitan antar variabel dalam suatu penelitian dengan melihat nilai t-statistic dan p-value ($>1,969$; dengan $\alpha = 0,05$). Pada tabel 10 terlihat untuk pengaruh langsung yang signifikan terdapat 4 yaitu X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (kepuasan orang tua), X2 (harga) terhadap Z (kepuasan orang tua), X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (*word of mouth*), dan Z (kepuasan orang tua) terhadap Y (*word of mouth*). Sedangkan untuk X2 (harga) terhadap Y (*word of mouth*) tidak berpengaruh.

Tabel 10 Hasil Uji *Bootstrapping*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X1 → Z	0,418	0,417	0,060	7,018	0,000
X1→Y	0,146	0,149	0,061	2,408	0,016
X2 →Z	0,538	0,539	0,054	9,930	0,000
X2→Y	0,085	0,083	0,063	1,355	0,176
Z→Y	0,632	0,631	0,074	8,508	0,000
X1→Z→Y	0,264	0,264	0,051	5,151	0,000
X2→Z→Y	0,340	0,339	0,048	7,043	0,000

Berdasarkan uraian hipotesa maka pembuktiannya ialah:

Hipotesa 1, Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan orang tua (Z)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua (Z), dapat dilihat pada t-statistic $7,018 > 1,969$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Surya Wijaya dkk. (2016), Hidayati (2018), Puji Agustin dkk. (2021), Noer dkk. (2022), Djafar dkk. (2022); Widiastuti dkk. (2022), Arigata dkk. (2022), Wijaya (2022), Februdianto dkk. (2023), Wibowo dkk. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan orang tua.

Hipotesa 2, Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan orang tua (Z)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua (Z), dapat dilihat pada t-statistic $9,930 > 1,969$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Surya Wijaya dkk.

(2016), Wibowo dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik persepsi orang tua terhadap harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua.

Hipotesa 3, Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y), dapat dilihat t-statistic $2,408 > 1,969$ dan p-value $0,016 < 0,05$. Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Puji Agustin dkk. (2021), Santoso dkk. (2021), Wibowo dkk. (2023) yang menyatakan semakin tinggi atau semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin mendorong aktivitas *word of mouth*.

Hipotesa 4, Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa harga (X2) tidak berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y), dapat dilihat pada t-statistic $1,355 < 1,969$ dan p-value $0,176 > 0,05$. Hasil penelitian yang diangkat oleh Surya Wijaya dkk. (2016) dan Wibowo dkk. (2023) menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga dari konsumen maka semakin baik aktivitas *word of mouth*. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian ini dimana harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini dapat disebabkan karena mayoritas orang tua peserta didik memiliki penghasilan yang cukup tinggi per bulannya, sehingga harga yang ditetapkan terjangkau bagi mereka.

Hipotesa 5, Diduga kepuasan orang tua (Z) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa kepuasan orang tua (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y), dapat dilihat pada t-statistic $8,508 > 1,969$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini ada kesamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Prabandari & Widagda K (2020), Puji Agustin dkk. (2021), Wijaya (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua maka semakin tinggi pula komunikasi *word of mouth*.

Hipotesa 6, Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepuasan orang tua (Z)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepuasan orang tua (Z), dapat dilihat pada t-statistic $5,151 > 1,969$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya Wijaya dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelayanan yang baik memunculkan rasa puas dari orang tua sehingga mendorong orang tua untuk memberikan rekomendasi atau *word of mouth*.

Hipotesa 7, Diduga harga (X2) berpengaruh terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepuasan orang tua (Z)

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepuasan orang tua (Z), dapat dilihat pada t-statistic $7,043 > 1,969$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini ada persamaan dengan penelitian yang diangkat oleh Wibowo dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang semakin tinggi maka kepuasan orang tua juga semakin tinggi, sehingga mendorong aktivitas *word of mouth*.

IV. KESIMPULAN

Bersumber pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terkait pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan orang tua peserta didik pada SMA Strada St. Thomas Aquino Tangerang, dapat disimpulkan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
4. Harga tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*.
5. Kepuasan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua.
7. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan orang tua

Berdasarkan hasil penelitian tersebut SMA Strada St. Thomas Aquino harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan kepada tenaga pendidik dan kependidikan terkait pendekatan *cura personalis*, penyediaan nomor aduan yang mudah untuk diakses dan terhubung di luar jam sekolah, penambahan bentuk kegiatan ekstrakurikuler yang lebih bervariasi. Selain peningkatan kualitas pelayanan, SMA Strada St. Thomas Aquino juga harus melakukan analisis harga pasar supaya tetap dapat bersaing dengan sekolah-sekolah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arigata, I. M. D., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Orang Tua Peserta Didik pada TK Kartika Mandala Denpasar. *Values*, 3(2), 586–597.
- Chairyani, D., & Rahman, K. (2022). Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Mutu Sekolah di Sekolah Menengah Pertama Swasta. *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan di Bidang Administrasi Pendidikan*, 10, 74–78. <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary>
- Djafar, R. W., Nurhajato, & Asiyah, S. (2022). Peran Kepuasan sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Lembaga Bimbel. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10, 365–386.
- Februdianto, L., Karnawati, T. A., & Rachmawati, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Bengkel Toyota Auto2000 Sutoyo Malang. *Jubis*, 4.
- Hakim, S., & Rahmawati, A. R. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Etika Islam terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderating. *Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3, 92–104.
- Hamid, R. S., Ariasih, M. P., Suarniki, N. N., Purwoko, Nurchayati, Tarmizi, A., Efdison, Z., Fitriya, S., Solihin, A., Budaya, I., & Vitaloka, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern: Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayati, M. (2018). Kepuasan Mahasiswa Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Komunikasi Word Of Mouth (WOM). *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(2), 2302–2752.

- Indrasari, Dr. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Noer, A. R., Kusnadi, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen pada Situbondo Sport Center Futsal Kabupaten Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1, 122–136.
- Nursanty, I. A., Jusmarni, Minarni, Fauzi, A. K., Maqsudi, A., Anwar, Rachmawati, T., Maria, & Febrianty. (2022). *Akuntansi Manajemen* (A. Bairizki, Ed.). Seval Literindo Kreasi.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Cusumer Second Edition* (2 ed.). Routledge.
- Prabandari, P. Y., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Word of Mouth yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 3301. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p20>
- Puji Agustin, R., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., Pelanggan, K., & Pelayanan, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenkin di CV Speed Nenkin Kata kunci. Dalam *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 4). <http://Jiip.stkipyapisdompua.ac.id>
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang di Era Pandemic. *Seminar Nasional Kepariwisataaan*, 2, 181–188.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Wijonarko, Ed.). CV. Lentera Ilmu Madani.
- Ramadhan, W. D., Rahchmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11, 124–136.
- Ramadhanti, C., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di Bakmie Demie SCBD. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1).
- Santoso, A., Yuni Widowati, S., & Fahma Auliya, Z. (2021). RELEVANCE: Journal of Management and Business The Role Of Student Satisfaction In The Roots Of Determining Word Of Mouth. *RELEVANCE: Journal of Management and Bussines* ■, 4(1), 28–038.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing; How to Trigger Exponential Sales Through Runway Word of Mouth*. AMA Publications.
- Surya Wijaya, N., Said, S., & Landra, D. N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Harga (Biaya Pendidikan) terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Intervening (Studi pada LPK Sekolah Perhotelan Bali). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 6, 101–114.
- Syukri, Dr. M., Sitompul, I., & Banurea, O. K. (2020). *Manajemen Pembiayaan Pendidikan*. CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Wibowo, F. C., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth, Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variable Intervening Pada Lembaga Kursus Gambar Funart Studio Di Kota Semarang. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(2), 330–340. <https://doi.org/10.22225/kr.15.2.2024.330-340>

- Widiastuti, A., Karnawati, T. A., & Handoko, Y. (2022). Customer Experience, Service Quality dan Brand Image Yang Mempengaruhi Kepuasan Peserta Pelatihan Business Wisdom Institute (BWI) Di Indonesia. *JPRO*, 3(2), 121–135.
- Wijaya, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Lembaga terhadap Word of Mouth dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Lembaga Belajar Dipa Learning Center di Kota Malang. *JUBIS*, 3(2), 56–72.