

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN REPUTASI SEKOLAH TERHADAP WOM (*WORD OF MOUTH*) PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN

Diah Kartika Sari, Euis Soliha
Universitas Stikubank, Indonesia
gemintangdee@gmail.com, euisoliha@edu.unisbank.ac.id

Abstrak : Salah satu Sekolah Dasar Islam Terpadu di kota Semarang yang menjadi objek penelitian, selama masa *pandemic* covid-19 mengalami penurunan dalam jumlah penerimaan siswa dibandingkan tahun sebelumnya. Maka dilakukanlah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan peran mediasi kepercayaan dari orang tua siswa yang berdampak terhadap efektifitas penggunaan komunikasi WOM (*Word of Mouth*) pada orang tua siswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi orang tua siswa kelas 2 sampai kelas 6 yang telah merasakan kualitas layanan selama satu tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah sampel 179 orang. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan orang tua siswa menyebarkan informasi melalui WOM (*Word of Mouth*) dipengaruhi mediasi kepercayaan dari orang tua siswa dan secara langsung dengan reputasi sekolah. Kualitas layanan belum mampu mempengaruhi secara langsung WOM, sehingga dalam penelitian ini peran kepercayaan orang tua siswa sangatlah penting dalam mempengaruhi jumlah penerimaan siswa di sekolah tersebut.

Kata kunci: WOM (*Word of Mouth*), Kualitas Layanan, Reputasi Sekolah, Kepercayaan

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND SCHOOL REPUTATION ON WOM (*WORD OF MOUTH*) THE MEDIATION ROLE OF TRUST

Abstract: One of the Integrated Islamic Elementary Schools in the city of Semarang which became the object of research, during the covid-19 pandemic, there was a decrease in the number of student admissions compared to the previous year. So a study was conducted that aims to determine how much influence the quality of service and the reputation of the school, either directly or indirectly, with the mediating role of trust from parents of students which has an impact on the effectiveness of using WOM (*Word of Mouth*) communication on parents. The study used a quantitative approach with a population of parents of grade 2 to grade 6 students who had experienced the quality of service for one year. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling with a sample size of 179 people. Methods of data analysis using multiple linear regression and sobel test. The results showed that the willingness of parents to disseminate information through WOM (*Word of Mouth*) was influenced by the mediation of trust from students' parents and directly with the school's reputation. Service quality has not been able to directly affect WOM, so in this study the role of parents' trust is very important in influencing the number of student admissions in the school.

Keywords: WOM (*Word of Mouth*), Service Quality, School Reputation, Trust

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan serta teknologi yang semakin berkembang di zaman globalisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mampu memahami dan mengikutinya. Dasar dan bekal dari hal tersebut tidaklah lepas dari tahapan pembelajaran yang senantiasa berkelanjutan dimulai dari kanak-kanak hingga dewasa. Pembelajaran yang didapat bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang mendukung bagi semua individu, kelompok ataupun masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuannya dan menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam era globalisasi.

Menurut Mahzan dalam Yusof & Ghouri (2013), elemen dari sistem pendidikan yang berkualitas adalah pendidikan yang mampu menerapkan sistem yang seirama dengan perubahan lingkungan global, kemampuan dalam menghasilkan tenaga kerja terampil yang mampu bersaing

dengan sukses di pasar global, serta pendirian warga negara yang memiliki nilai moral yang tinggi, berilmu, toleran, serta penanaman budaya belajar sepanjang hayat. Suatu sistem pendidikan yang berkualitas dan dianggap oleh masyarakat mampu memberikan input yang baik, serta mampu menjadikan individu yang berada di dalamnya merasakan manfaat yang berharga dan benar - benar dibutuhkan terutama dalam menghadapi perubahan lingkungan global namun tetap berpijak pada ciri khas kepribadian bangsa tentu saja akan menjadi pilihan masyarakat.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yang besar, maka penawaran sistem pendidikan yang modern yang tak lepas dari dasar agama atau pijakan kepribadian ketimuran bangsa Indonesia menjadikan Sekolah Islam Terpadu (SIT) saat ini menjadi salah satu lembaga pendidikan yang mendapat sambutan luas dari masyarakat Muslim Indonesia. Menurut Kurninengsih dalam A. Lubis (2018), menyatakan bahwa adanya modernisasi lembaga pendidikan Islam di Indonesia dimulai sekitar tahun 1970-an, saat Menteri Agama Mukti Ali memperkenalkan standardisasi dari sistem pendidikan madrasah melalui kerjasama dari tiga kementerian yakni Menteri Agama, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, dan Menteri dalam Negeri. Konsep sekolah Islam terpadu yang ditawarkan tersebut telah menjadi *image* di mata masyarakat akan adanya keterpaduan dalam hubungan pengajaran antara orang tua serta guru dalam membimbing putra putrinya serta adanya keterpaduan dalam kurikulum pembelajaran yang ditawarkan yang mana terdapat integritas kesatuan antara dimensi ilmu pendidikan dan ilmu agama yang tidak dapat berdiri sendiri. *Image* dan kesan yang timbul dari konsep sekolah Islam terpadu merupakan dasar dari *demand* atau permintaan orangtua yang kemudian meluas ke masyarakat akan kebutuhan pendidikan serta pembelajaran yang mampu menjawab modernisasi yang semakin berkembang namun tidak melepas unsur agama ruhani dalam metode pembelajaran. Harapan yang diperoleh adalah adanya keseimbangan antara kecerdasan intelektual (*Intelegen Quotient/IQ*), kecerdasan emosional (*Emotional Quotient/EQ*) dan kecerdasan spritual (*Spiritual Quotient/SQ*), hal ini sejalan dengan pendapat dari Muhaimin dalam Frimayanti (2015) yang menyatakan keprihatinan akan makin merosotnya akhlak mulia remaja khususnya yang diakibatkan oleh kurangnya pemahaman dan pembinaan terhadap nilai-nilai agama.

Salah satu Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Semarang yang menjadi objek penelitian merupakan sekolah swasta yang telah memiliki enam belas (16) Angkatan hingga tahun ajaran 2021/2022. Seiring dengan bertambahnya waktu, makin banyak berdiri sekolah-sekolah dasar baru yang semakin berkembang. Berdasarkan data jumlah siswa yang masuk ke Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut sejak masa pandemi *covid 19* yang dimulai pada tahun 2020 mengalami penurunan, hal tersebut dapat terlihat dari Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Siswa Lima Tahun Terakhir

No	Tahun Akademik	Jumlah Siswa	Penambahan/ Pengurangan	Persentase (%)	Keterangan
1.	2017/2018	344			
2.	2018/2019	379	35	9,23%	Penambahan
3.	2019/2020	410	31	7,56%	Penambahan
4.	2020/2021	380	-30	(7,89%)	Pengurangan
5.	2021/2022	377	-3	(0,80%)	Pengurangan

Sumber : Data Sekunder dari objek penelitian salah satu SD IT di Kota Semarang

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah siswa dari tahun 2020-2021 terutama di masa pandemi saat ini sebanyak 33 murid atau berkurang sebesar 8,75 %. Fenomena ini tentu akan mempengaruhi perkembangan Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut dalam jangka panjang. Persaingan yang semakin ketat antar sekolah dasar dalam memperoleh siswa jika tidak dilakukan analisa lebih lanjut terkait terjadinya penurunan jumlah siswa terutama di situasi *pandemic covid 19* di T.A. 2021/2021 dan di T.A. 2021/2022, maka akan menjadi suatu tantangan di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk lebih mengetahui kualitas layanan sampai sejauh mana mampu memberikan pelayanan terbaik bagi orang tua siswa, kemudian kredibilitas reputasi sekolah serta kepercayaan orang tua siswa pun menjadi suatu alasan bagi peneliti untuk juga mengetahui pengaruhnya terhadap komunikasi dari mulut ke

mulut sebagai jalur pemasaran yang cukup efektif dalam mempertahankan eksistensi keberadaan sekolah di masa yang akan datang.

Melihat permasalahan di atas dan berdasarkan penelitian terdahulu sebagaimana yang dipaparkan dapat dipahami bahwa salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada sejak dahulu dan telah digunakan sebelum berkembangnya teknologi adalah *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* merupakan upaya promosi berupa rekomendasi disebar dengan media mulut ke mulut tentang kelebihan suatu produk yang merupakan pendapat dari Lupiyoadi (Renata, 2014). WOM terjadi ketika konsumen berbicara mengenai pendapatnya tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang menyebarkan informasi mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan informasi mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif menurut Brown, dkk dalam (Renata, 2014). Menurut Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, (2012), terdapat 5 elemen yang dibutuhkan agar WOM dapat menyebar yaitu: 1) *Talkers*, pembicara dalam hal ini konsumen yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diberikan. Seseorang cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut; 2) *Topics*, adanya suatu pesan atau hal yang membuat konsumen berbicara mengenai produk atau jasa, seperti pelayanan yang diberikan, promosi yang diberikan, dan keunggulan produk; 3) *Tools*, alat yang dibutuhkan untuk membantu pesan tersebut dapat sampai kepada konsumen, seperti website, brosur, spanduk, radio, televisi, dan sebagainya. Alat-alat ini dapat membantu konsumen untuk membicarakan atau mempromosikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya; 4) *Taking Part*, partisipasi perusahaan seperti menanggapi respon pertanyaan mengenai produk atau jasa dan melakukan *follow up* ke calon konsumen, dapat membantu konsumen melakukan pengambilan keputusan; 5) *Tracking*, melakukan pengawasan hasil WOM dengan melihat saran, apakah lebih banyak WOM positif atau WOM negatif dari konsumen.

Kemudian menurut Mayer et al. (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu 1) kemampuan (*ability*), bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain; 2) kebaikan hati (*benevolence*), meliputi adanya perhatian, empati, keyakinan, serta daya terima; dan 3) integritas (*integrity*), berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Layanan (*services*) memiliki arti yang berbeda dan tergantung pada konteksnya, menurut Wehmeier, (2000) menyatakan bahwa layanan yang lebih dekat kepada layanan pendidikan dikategorikan sebagai organisasi atau perusahaan yang menyediakan sesuatu kepada publik atau melakukan sesuatu bagi pemerintah, contohnya *prison service, civil service, diplomatic service, fire service, secret service, security service* dan *social service*.

Menurut Parasuraman, dkk (A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, 1988) terdapat lima dimensi SERVQUAL dan 22 indikator sebagai berikut : 1) *Tangible* (bukti fisik/berwujud), diantaranya: peralatan terbaru, fasilitas fisik yang dimiliki lembaga yang berdaya tarik, karyawan yang berpenampilan rapi, fasilitas fisik sesuai jenis jasa yang ditawarkan; 2) *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat serta terpercaya, diantaranya melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, bersikap simpatik, penyampaian jasa yang benar, penyampaian jasa sesuai waktu yang telah dijanjikan, sistem pencatatan yang tepat; 3) *Responsiveness* (daya tanggap), diantaranya: kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat; selalu bersedia membantu; menanggapi permintaan secara cepat; 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian), diantaranya: karyawan yang terpercaya; transaksi yang aman; bersikap sopan; berpengetahuan luas; 5) *Empathy* (empati), yaitu : perhatian individual; waktu beroperasi yang cocok; memberikan perhatian personal; memperhatikan kepentingan pelanggan; memahami kebutuhan spesifik pelanggan. Dan kaitannya dengan reputasi suatu organisasi (perusahaan) adalah pendapat Harris-Fombrun *Reputation Question* (Fombrun, 2005) yang di dalamnya terdapat elemen dan atribut reputasi korporat, yaitu 1). *Emotional Appeal*; 2) *Product and Service*; 3) *Vision and Leadership*; 4) *Workplace Environment*; 5) *Financial Performance*; serta 6) *Social Responsibility*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner *via google form* yang diberikan kepada 179 sampel dari populasi sebanyak 323 orang tua siswa pada Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut. Pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling* untuk masing-masing kelas (Arikunto, 2012). Data dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif, regresi linier dan uji *sobel* test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 135 responden atau 75,4%, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sejumlah 44 responden atau 42,6 %. Hal tersebut menunjukkan antusiasme dan peranan seorang ibu yang seorang perempuan dalam memberikan partisipasi jawaban pada penelitian kali ini yaitu penilaian terhadap kualitas layanan serta reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dengan mediasi kepercayaan. Secara tidak langsung dalam penelitian ini peranan para ibu sangat menentukan sebagai agen WOM dari Sekolah Islam Terpadu tersebut. Perempuan dianggap sebagai pasar yang potensial dan cenderung berubah mengikuti perkembangan zaman lebih cepat dibandingkan laki-laki (Sari & Gusti, 2017). Terkait usia responden dengan hasil yang paling mendominasi dalam memberikan jawaban yaitu di kisaran usia 31-40 tahun sebanyak 108 responden atau 60,3%, dan untuk kategori pendidikan maka responden yang mengenyam pendidikan tinggi yaitu Diploma dan S1/ S2/ S3 sebanyak 108 orang responden atau 60,3%. Tingkat pendidikan dari responden yang memberikan jawaban secara tidak langsung sangat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan suatu produk atau jasa hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rondonuwu (Rondonuwu, 2013).

Selanjutnya dilihat dari klasifikasi responden berdasarkan status pekerjaan maka dapat diklasifikasikan responden yang berprofesi sebagai PNS adalah 17 responden atau 9,5%, berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 66 responden atau 36,9%, berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 51 responden atau 28,5%, berprofesi sebagai TNI/ Polri sebanyak 8 responden atau 4,5% dan berprofesi lainnya yang tidak terdapat pada kategori sebesar 37 responden atau 20,7%. Dari data responden berdasarkan status pekerjaan yang cukup mendominasi adalah profesi pegawai swasta dan wiraswasta yang secara tidak langsung merupakan suatu potensi bagi Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut untuk memperoleh agen WOM yang mana pegawai swasta dan wiraswasta memiliki dasar kewirausahaan dalam kegiatan pemasaran. Dan responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh selama sebulan ternyata responden terbanyak berpenghasilan di antara Rp.2.500.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- sebanyak 94 responden atau 52,5%. Melihat dari data penghasilan responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar justru dapat dijangkau rata rata oleh orang tua berpenghasilan menengah ke bawah dari segi biaya pendidikan yang dikeluarkan.

Berdasarkan hasil uji statistika dan analisis mengenai pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) melalui kepercayaan orang tua siswa pada Sekolah Dasar Islam Terpadu, dapat diuraikan beberapa temuan studi tersebut, diantaranya adalah: Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, reputasi sekolah, kepercayaan orang tua siswa, dan komunikasi WOM (*Word of Mouth*) adalah valid dengan hasil validitas dari tiap variabel $> 0,50$. Kemudian berdasarkan standar nilai (KMO $> 0,5$), tiap variabel penelitian telah memenuhi standar, yang artinya sampel yang digunakan dalam penelitian ini berarti telah mencukupi.

Pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, reputasi sekolah, kepercayaan orang tua siswa, dan komunikasi WOM (*Word of Mouth*) adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan setiap variabel telah memenuhi nilai cronbach alpha $> 0,7$, yang artinya indikator dari setiap variabel penelitian konsisten dan dapat dipercaya serta handal untuk dijadikan sebagai pengukur.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Uji Adjusted R ²	Uji F		Var	Uji t		Keterangan	
		F	Sig.		β	Sig.		
Model Regresi 1 (Y1= Kepercayaan)	0,815	392,175	0,000	X1	0,126	0,031	Hipotesis Diterima	
				X2	0,796	0,000	Hipotesis Diterima	
Model Regresi 2 (Y2 = Komunikasi WOM (<i>Word of Mouth</i>))	0,742	171,694	0,000	X1	-	0,020	Hipotesis Ditolak	
				X2	0,163	0,477	0,000	Hipotesis Diterima
				Y1	0,543	0,000	Hipotesis Diterima	

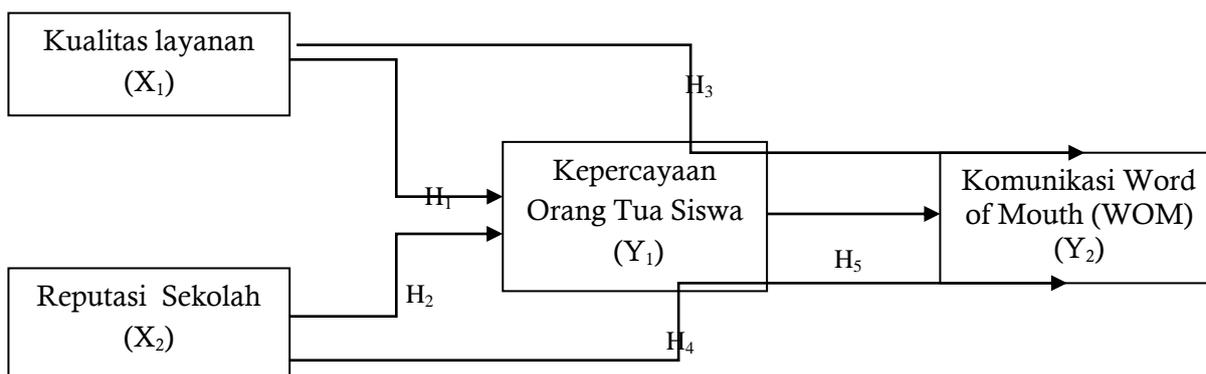
Sumber: Data Primer Yang Diolah (2022)

Uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 2 menyatakan bahwa nilai adjusted R square (R²) pada model pertama yaitu pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap kepercayaan orang tua siswa adalah cukup tinggi yaitu sebesar 0,815 yang berada di atas 0,50 atau hampir mendekati 1. Sedangkan untuk model kedua yaitu pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) melalui kepercayaan orang tua siswa hasilnya pun baik yaitu sebesar 0,742 yang juga berada di atas 0,50 atau hampir mendekati 1(satu).

Pada Model I: Kualitas Layanan dan Reputasi Sekolah Terhadap Kepercayaan Orang Tua Siswa menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan orang tua siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,031 < 0,05$), dengan nilai koefisien sebesar 0,126 dan bertanda positif, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah yang positif terhadap kepercayaan orang tua siswa. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yaitu yang dilakukan oleh Mulyanto dalam Wulandari & Rasipan (2017); Pramana dan Rastini dalam Wulandari & Rasipan (2017) dimana kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kualitas layanan yang dirasakan semakin baik maka akan mendorong bertambahnya tingkat kepercayaan pada orang tua siswa. Lalu pengaruh reputasi sekolah terhadap kepercayaan orang tua siswa ditunjukkan bahwa reputasi sekolah berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan orang tua siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien sebesar 0,796 dan bertanda positif, tentu saja hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi sekolah memiliki arah yang positif terhadap kepercayaan orang tua siswa. Para orang tua siswa berpendapat dengan reputasi Sekolah Dasar Islam Terpadu yang ada saat ini mampu memberikan kepercayaan bagi para orang tua siswa ataupun calon orang tua siswa. Reputasi sekolah ini tentunya membutuhkan waktu yang bertahun-tahun dalam membentuk *image*, citra ataupun pandangan di mata masyarakat sekitar, sehingga menimbulkan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan terhadap orang tua siswa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari (Tjakraatmadja & Harjanti, 2018), yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap suatu kepercayaan. Begitupun juga dengan penelitian dari Simamora dan Caleste (Simamora & Caleste, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari reputasi air galon terhadap kepercayaan konsumen pada air galon.

Pada Model II: Kualitas Layanan, Reputasi Sekolah, dan Kepercayaan Orang Tua Siswa Terhadap Komunikasi WOM (*Word Of Mouth*) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) bagi orang tua siswa pada Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai 0,163 dan bertanda negatif, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki arah yang negatif terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) orang tua siswa dan tidak sesuai dengan hipotesa yang dibuat, walaupun nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,020 < 0,05$). Hasil ini bermakna walaupun hasilnya signifikan pada taraf signifikansi 5% namun

hipotesa ditolak karena koefisiennya negatif yang diasumsikan bahwa untuk membentuk efek komunikasi WOM (*Word of Mouth*) pada Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut membutuhkan waktu jika hubungan dilakukan secara langsung antara kualitas layanan terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*), karena dari kualitas layanan yang diberikan outputnya yaitu efek komunikasi WOM (*Word of Mouth*) menunjukkan hubungan yang berbanding terbalik dengan hipotesa. Dari penelitian ini maka dapat dikatakan terjadi perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Manohar,dkk (Manohar et al., 2020) yang menyatakan bahwa kualitas dan inovasi layanan pada Bank yang baik maka akan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap komunikasi WOM yang positif bagi bank tersebut. Kemudian hasil uji regresi di model kedua menunjukkan bahwa reputasi sekolah berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) orang tua siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Kota Semarang yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien sebesar 0,477 dan bertanda positif, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi sekolah memiliki arah yang positif dan signifikan secara langsung terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) orang tua siswa, pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dari Lubis,dkk (M. S. Lubis et al., 2015), yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari reputasi suatu sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*). Pada uji regresi di model kedua pun menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua siswa berpengaruh signifikan terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) orang tua siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien sebesar 0,543 dan bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua siswa memiliki arah yang positif terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) orang tua siswa yang sesuai dengan hasil penelitian bahwa kepercayaan sebagai variabel independent mampu mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap WOM sesuai dengan hasil penelitian dari Kharisma dan Hariyanti (Kharisma & Hariyanti, 2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM *Communication* pada konsumen sepatu Vans di Surakarta.



Gambar 1. Uji Sobel Test X_1 - Y_1 - Y_2 dan X_1 - Y_1 - Y_2

Ditunjukkan pada gambar di atas, jika pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dimediasi Kepercayaan Orang Tua Siswa setelah dilakukan uji mediasi atau uji pengaruh tidak langsung dengan aplikasi sobel test maka diperoleh hasil statistika yang menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dimediasi kepercayaan orang tua siswa adalah signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Adapun pengaruh Reputasi Sekolah terhadap Komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dimediasi Kepercayaan Orang Tua Siswa setelah dilakukan uji mediasi atau uji pengaruh tidak langsung dengan aplikasi sobel test diperoleh hasil statistika yang menunjukkan bahwa hasil pengaruh tidak langsung dari variabel reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) adalah signifikan.

Pada tabel 3 dan 4 terkait pengujian *indirect effect* dengan menggunakan uji sobel test dijelaskan hasilnya sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Indirect Effect (Sobel Test) $X_1-Y_1-Y_2$

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUSION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	0.6807	0.0660	0.5514	0.8101	10.3150	0.0000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepercayaan orang tua siswa adalah memediasi penuh variabel kualitas layanan terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*). Jadi untuk menciptakan dan membangun agen pemasaran dengan sarana WOM (*Word of Mouth*), maka Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut harus mampu meningkatkan dan membangun kepercayaan bagi para orang tua siswa saat menerima layanan dari sekolah. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang pernah dilakukan oleh penelitian dari Khan,dkk (Khan et al., 2015) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara PSQ (*Perceived Service Quality*) atau kualitas layanan yang dirasakan terhadap *WOM intention* secara langsung, namun dengan dimediasi kepercayaan, ternyata PSQ (*Perceived Service Quality*) atau kualitas layanan yang dirasakan mampu mempengaruhi *WOM intention*.

Pada tabel 4 yang ditunjukkan di bawah, diperoleh hasil yang signifikan sebesar yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat dimaknai bahwa kepercayaan orang tua siswa juga mampu memediasi variabel reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) yang diperkuat pula dengan nilai t hitung dari perhitungan efek tidak langsung dengan hasil lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t hitung dari pengaruh langsung reputasi sekolah terhadap komunikasi WOM (*Word of Mouth*) dengan nilai sebesar $5,6113 > 4,837$.

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect (Sobel Test) $X_2-Y_1-Y_2$

INDIRECT EFFECT And SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUSION						
	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	0.4674	0.0833	0.3041	0.6306	5.6113	0.0000

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2022

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang pernah dilakukan oleh penelitian dari Jasin,dkk (Jasin et al., 2021) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif sesuai dengan hipotesa dari reputasi bank dan religiusitas terhadap *purchase intention*, dengan dimediasi kepercayaan (*trust*).

SIMPULAN

Peran kepercayaan orang tua siswa tetap harus dipertahankan dengan senantiasa menjaga : (1) kemampuan (*ability*); (2) mempertahankan kebaikan hati (*benevolence*) ; serta menjaga (3) integritas (*integrity*). Dengan tetap menjaga kepercayaan orang tua siswa maka implikasi secara manajerial adalah dengan tetap terjaganya jumlah peserta didik dan juga harapannya semakin meningkatnya jumlah siswa di Sekolah Dasar Islam Terpadu tersebut walaupun *pandemic covid 19* melanda.

Dalam penelitian ini masih diperoleh keterbatasan yaitu objek penelitian sebatas pada salah satu Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kota Semarang, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada Sekolah Dasar yang lainnya. Namun secara metodologi hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian- penelitian lebih lanjut yang mempunyai arah sama. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan masih sebatas pada variabel kualitas layanan, reputasi sekolah, kepercayaan dan komunikasi *Word of Mouth* (WOM), serta belum memasukkan variabel-variabel lain. Maka untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lain seperti persepsi nilai kepuasan, persepsi harga ataupun keinginan untuk menggunakan jasa itu kembali (*repurchase intention*).

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman, Valerie A. Zeithaml, L. L. B. (1988). Servqual : A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>.
- Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki. (2012). Word of mouth marketing : How smart companies get people talking. In *Kaplan Publishing*.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta.
- Fombrun, C. J. (2005). Reputation Management : A Framework for Measurement and Valuation. *Agenda*, September, 1–43. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Reputation_2005.pdf.
- Frimayanti, A. I. (2015). Latar belakang sosial berdirinya Lembaga Pendidikan Islam Terpadu di Indonesia. *Al Tadziyyah : Jurnal Pendidikan Islam*, 6(20869118), 27–45. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v6i1.1476>.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah kepercayaan memediasi pengaruh reputasi bank dan religiusitas terhadap purchase intention?. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22 (1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.
- Khan, Z., Ferguson, D., & Pérez, A. (2015). Customer responses to CSR in the Pakistani banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 471–493. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2014-0097>.
- Kharisma, R., & Hariyanti. (2020). Pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap word of mouth communication: Studi pada produk Sepatu Vans di Surakarta. *Kelola : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 7(2), 134–143. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/767>.
- Lubis, A. (2018). Islamic School Integrated In Islamic Education History In Indonesia. *Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 4(2), 1077–1095. <https://doi.org/10.36424/jpsb.v4i2.60>.
- Lubis, M. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Ophir, P. J. P. (2015). Mediating effect of customer value on reputational influence and advertising of White Coffee Civets on customer words of mouth (wom) behavior. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 33–41. <https://doi.org/doi.org/10.31846/jae.v4i1.146>.
- Manohar, S., Mittal, A., & Marwah, S. (2020). Service innovation, corporate reputation and word-of-mouth in the banking sector: A test on multigroup-moderated mediation effect. *Benchmarking*, 27(1), 406–429. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2019-0217>.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative of organizational trust : Past, present and future. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>.
- Renata, M. (2014). Menggunakan Meme dalam Word of Mouth (WoM) untuk meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(2), 183–192. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v8i2.658>.
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat pendidikan, motivasi dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan produk nasabah Priority Banking Bank Sulut. *Jurnal Emba*, 1(3), 257–264. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1734>.

- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan strategi word to mouth dalam sistem jual beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26. <https://doi.org/10.30656/lontar.v5i1.483>.
- Simamora, V., & Caleste. (2017). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 2(2), 24–36. <https://doi.org/10.52447/jam.v2i2.930>.
- Tjakraatmadja, A. T. N., & Harjanti, D. (2018). Pengaruh reputasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk kosmetik di instagram. *Agora*, 7(1), 1–7. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7810/7041>.
- Wehmeier, A. S. H. S. (2000). Oxford advanced learner ' s dictionar of current English. *Korea Tesol Journal*, 3(1), 106–110.
- Wulandari, A., & Rasipan. (2017). Peran reputasi dalam membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 14 (2), 121–132. <https://doi.org/10.33370/jmk.v14i2.143>.
- Yusof, A. raheem bin M., & Ghouri, A. M. (2013). Educational service quality and customer satisfaction index at public higher educational institutions. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, III(3), 66–73. <https://doi.org/10.18843>