

PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DENGAN WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMK TELKOM MALANG

Anum Rosaliani N. M¹, Mohammad Bukhori², Yunus Handoko³

^{1, 2, 3}Institut Teknologi & Bisnis Asia, Jl. Soekarno Hatta, Rembuksari No. 1 A, Malang, Indonesia
Email: anumrosa@gmail.com

Article History

Received: 01-08-2026

Revision: 21-08-2026

Accepted: 24-08-2026

Published: 27-08-2026

Abstract. Competition among schools—particularly private ones—increasingly drives educational institutions to build a positive image and enhance service quality to gain public trust and influence prospective students' enrollment decisions. In this context, word-of-mouth serves as a crucial mechanism, as experiences and recommendations from current students and social circles shape prospective students' perceptions of the school. This study aims to examine a model regarding the influence of school image and service quality on the decision to choose a school, with word-of-mouth acting as an intervening variable. The study employs explanatory research with a quantitative approach, focusing on 10th-grade students at SMK Telkom Malang during the 2025/2026 academic year. A sample of 222 students was selected using purposive sampling. Data were collected via Google Forms in April 2026 and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that school image and service quality have a positive and significant impact on word-of-mouth. School image has a positive and significant effect on the enrollment decision, whereas service quality has a positive but non-significant effect. Word-of-mouth was found to function as an intervening variable within the research model.

Keywords: School Image, Service Quality, Word of Mouth, Parents' Decision.

Abstrak. Persaingan antar sekolah, khususnya sekolah swasta, semakin mendorong lembaga pendidikan untuk membangun citra positif dan meningkatkan kualitas pelayanan guna menarik kepercayaan masyarakat serta memengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah. Dalam kondisi tersebut, *word of mouth* menjadi mekanisme penting karena pengalaman dan rekomendasi dari siswa maupun lingkungan sosial dapat membentuk persepsi calon siswa terhadap sekolah. Penelitian ini bertujuan menguji model pengaruh citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah dengan *word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif pada siswa kelas X SMK Telkom Malang tahun ajaran 2025/2026. Sampel sebanyak 222 siswa dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* pada April 2026 dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. *Word of mouth* terbukti berperan sebagai variabel intervening dalam model penelitian.

Kata Kunci: Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, Keputusan Memilih Sekolah.

How to Cite: Rosaliani, A., Bukhori, M., & Handoko, Y. (2026). Pengaruh Citra Sekolah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan *Word of Mouth* (WOM) Sebagai Variabel Intervening pada SMK Telkom Malang. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (4), 5540-5557. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i4.7297>

PENDAHULUAN

Persaingan antar sekolah yang semakin kompetitif mendorong lembaga pendidikan untuk membangun citra positif dan memberikan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan siswa serta orang tua. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, citra sekolah merupakan persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi, dan penilaian masyarakat terhadap karakteristik serta kualitas suatu sekolah. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu organisasi yang terbentuk dari apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami. Citra yang positif dapat meningkatkan keyakinan calon siswa dan orang tua terhadap kualitas sekolah sehingga berpotensi mendorong munculnya rekomendasi kepada pihak lain melalui *word of mouth* (WOM). Dengan demikian, semakin positif citra sekolah yang dirasakan, semakin besar kemungkinan terbentuknya komunikasi positif mengenai sekolah kepada calon siswa dan masyarakat.

Selain citra sekolah, kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat membentuk pengalaman dan penilaian terhadap sekolah. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan sekolah dalam memberikan layanan pendidikan, fasilitas, responsivitas, jaminan, dan perhatian yang sesuai dengan harapan pengguna jasa pendidikan. Pengalaman pelayanan yang positif dapat mendorong siswa untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Nobita et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam pemilihan sekolah, bahkan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan citra dan budaya sekolah. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan pengguna, tetapi juga dapat menjadi dasar terbentuknya *word of mouth* positif.

Word of mouth selanjutnya memiliki posisi penting dalam proses pengambilan keputusan memilih sekolah. McDaniel (2006) menjelaskan bahwa proses pemilihan sekolah melibatkan pencarian informasi dan evaluasi berbagai alternatif. Dalam proses tersebut, informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau pihak yang dipercaya dapat menjadi pertimbangan penting sebelum menentukan pilihan. WOM memungkinkan calon siswa memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pihak lain sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam memilih layanan pendidikan. Dengan demikian, citra sekolah dan kualitas pelayanan yang baik diperkirakan tidak hanya memiliki hubungan langsung dengan keputusan memilih, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan tersebut melalui WOM.

Hubungan antara citra sekolah dan keputusan memilih telah didukung oleh beberapa penelitian. Fauzan et al. (2023), Damanik et al. (2022), serta Sya'idah dan Jauhari (2024) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra yang dimiliki sekolah, semakin besar kecenderungan calon siswa untuk menjadikannya sebagai pilihan. Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh citra terhadap keputusan tidak selalu konsisten. Wiguna et al. (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan *brand image*, sedangkan Hidayat (2026) dan Parengkuan et al. (2014) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sebagian penelitian tersebut dilakukan pada konteks produk atau jasa di luar pendidikan, ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh citra terhadap keputusan dapat bergantung pada karakteristik objek dan proses pengambilan keputusan.

Pada hubungan kualitas pelayanan dan WOM, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan temuan yang belum konsisten. Mustikaningrum Hidayati (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM dan tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan WOM. Sementara itu, Nobita et al. (2022) menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam keputusan pemilihan sekolah. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku komunikasi dan keputusan konsumen masih perlu diuji pada konteks jasa pendidikan dengan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selanjutnya, penelitian mengenai WOM dan keputusan memilih menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak lain dapat menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi sebelum seseorang menentukan pilihan. Huda dan Nugroho (2020) menunjukkan bahwa WOM dapat berkontribusi terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai komunikasi antarkonsumen, tetapi juga dapat membentuk keyakinan yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks pemilihan sekolah, fungsi tersebut menjadi relevan karena keputusan pendidikan memiliki konsekuensi jangka panjang dan melibatkan pertimbangan kualitas, fasilitas, keamanan, serta reputasi sekolah. Zainurin (2011) menunjukkan bahwa faktor seperti *branding*, fasilitas keselamatan dan keamanan, kualitas pengajaran, serta kebersihan turut menjadi pertimbangan dalam pemilihan sekolah.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat *research gap* pada tiga aspek. Pertama, penelitian terdahulu lebih banyak menguji pengaruh citra sekolah, kualitas pelayanan, atau WOM terhadap keputusan secara parsial, sementara hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu

model belum banyak dikaji secara terpadu pada konteks pemilihan sekolah. Kedua, hasil penelitian mengenai pengaruh citra dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen masih menunjukkan ketidakkonsistenan, sehingga diperlukan pengujian pada konteks jasa pendidikan yang memiliki karakteristik keputusan berbeda dari pembelian produk atau jasa komersial. Ketiga, peran WOM sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah masih belum memperoleh perhatian yang memadai.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada pengujian model terintegrasi yang menempatkan citra sekolah dan kualitas pelayanan sebagai variabel prediktor, WOM sebagai variabel intervening, dan keputusan memilih sekolah sebagai variabel outcome pada konteks SMK Telkom Malang. Model ini tidak hanya menguji pengaruh langsung citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih, tetapi juga menjelaskan mekanisme tidak langsung melalui WOM. Dengan demikian, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana persepsi terhadap sekolah dan pengalaman pelayanan diterjemahkan menjadi rekomendasi dari mulut ke mulut hingga akhirnya berkontribusi pada keputusan memilih sekolah.

METODE

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di SMK Telkom Malang, dengan alamat Jl. Danau Ranau, Kel Sawojajar, Kec Kedungkandang Kota Malang, Jawa Timur 65139. Subjek yang diteliti adalah peserta didik kelas sepuluh SMK Telkom Malang tahun pelajaran 2025-2026. Waktu pengumpulan data dilakukan pada rentang bulan April 2026 melalui kuesioner kepada siswa-siswi SMK Telkom Malang. Pengumpulan data dengan cara responden mengisi kuesioner melalui *google-form* yang dikirim atau disebarakan melalui *whatsapp group* masing-masing kelas. Variabel bebas yang diteliti yaitu citra sekolah (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Variabel terikat yaitu keputusan memilih (Y), dan variabel *intervening word of mouth* (Z).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random* (acak) dengan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* (5%) dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 222 orang. Data primer didapatkan dari kuesioner disertai dengan pilihan jawaban berskala *likert* dengan menentukan tingkat penilaian mereka dari skor 1-5 terhadap suatu pernyataan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber data kedua yaitu siswa kelas sepuluh SMK Telkom Malang dan diambil dari sumber literatur untuk tinjauan pustaka seperti jurnal penelitian yang telah terbit sebelumnya dan buku yang relevan.

Analisis statistik deskriptif dan analisis data inferensial dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian pengaruh langsung dilakukan melalui evaluasi model struktural dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, dan *p-value*. Selanjutnya, pengujian efek mediasi dilakukan dengan menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah melalui *word of mouth* (WOM). Pengujian dilakukan dengan membandingkan hasil *indirect effect* dengan hasil pengaruh langsung (*direct effect*) pada tingkat signifikansi 5%. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Selanjutnya, jenis mediasi ditentukan dengan melihat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan dan pengaruh langsung juga signifikan dengan arah yang sama, WOM dikategorikan sebagai mediasi parsial (*complementary mediation*). Apabila pengaruh tidak langsung signifikan sedangkan pengaruh langsung tidak signifikan, WOM dikategorikan sebagai mediasi penuh (*indirect-only mediation*). Sebaliknya, apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan, maka WOM tidak terbukti memediasi hubungan antarvariabel. Prosedur pengujian mediasi tersebut mengacu pada pendekatan yang dijelaskan oleh Sholihin dan Ratmono (2021).

HASIL

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, citra sekolah (X1) memperoleh penilaian positif dari responden. Seluruh indikator menunjukkan skor rata-rata di atas 4,00, dengan penilaian tertinggi pada aspek tenaga pengajar profesional, diikuti keramahan layanan, kemudahan administrasi, dan reputasi sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap reputasi, prestasi, akreditasi, kurikulum, tenaga pengajar, serta kualitas layanan SMK Telkom Malang. Dengan demikian, citra sekolah secara umum dipersepsikan positif oleh siswa.

Kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan penilaian yang baik. Skor rata-rata indikator berada pada rentang 3,94–4,36, yang menunjukkan bahwa aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* telah dinilai memenuhi harapan responden. Aspek dengan penilaian relatif tinggi meliputi akurasi penyampaian layanan, jaminan/asuransi siswa, bimbingan rutin, serta respons terhadap keluhan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa siswa memperoleh pengalaman pelayanan yang relatif baik dalam proses pendidikan di SMK Telkom Malang.

Pada variabel *word of mouth* (Z), seluruh indikator menunjukkan kecenderungan positif dengan skor rata-rata sekitar 4,00 atau lebih, terutama pada aspek ajakan atau rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersedia menyampaikan informasi positif, berbagi pengalaman mengenai sekolah, serta merekomendasikan SMK Telkom Malang kepada orang lain. Dengan demikian, WOM telah terbentuk secara positif di kalangan responden. Sementara itu, keputusan memilih sekolah (Y) menunjukkan kecenderungan tinggi, dengan skor indikator berada pada rentang sekitar 3,52–4,37. Aspek identifikasi kebutuhan dan kesesuaian pendidikan memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan beberapa sumber informasi seperti media sosial, baliho, dan brosur memperoleh penilaian lebih rendah. Pola tersebut menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah lebih banyak berkaitan dengan kebutuhan, kesesuaian pendidikan, lokasi, biaya, nilai sekolah, dan kepuasan setelah memilih dibandingkan dengan sumber promosi tertentu. Temuan ini sejalan dengan konsep proses keputusan konsumen yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan evaluasi pascapemilihan (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan kecenderungan penilaian positif, sehingga memberikan gambaran awal bahwa SMK Telkom Malang memiliki citra yang baik, kualitas pelayanan yang relatif tinggi, WOM yang positif, serta tingkat keputusan memilih yang tinggi. Selanjutnya, hubungan dan pengaruh antarvariabel diuji melalui model *PLS-SEM* untuk mengetahui apakah pola deskriptif tersebut didukung secara statistik.

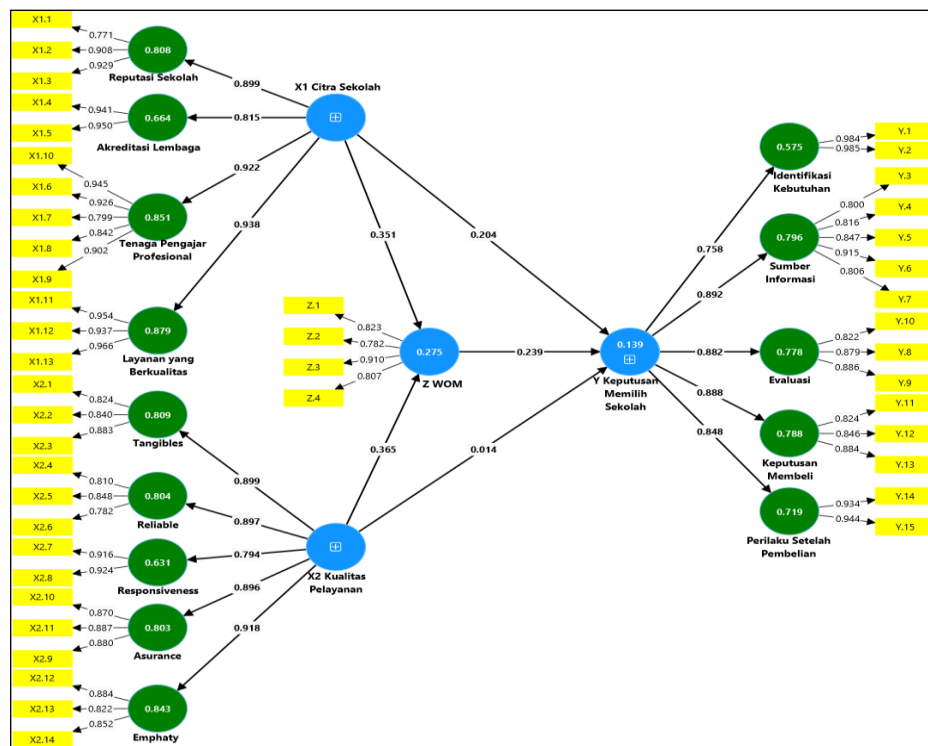
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Product Moment *Pearson*) dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden dan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan perhitungan, setiap item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai koefisien korelasi lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item yang digunakan dalam mengukur variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan terhadap masing-masing variabel menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Variabel X1 terdiri dari 13 item pertanyaan, X2 sebanyak 14 item, variabel Y sebanyak 15 item, dan variabel WOM sebanyak 4 item pertanyaan. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,700, sehingga seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Hasil Analisis PLS

Model Struktural Outer Models

Hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian, yaitu Citra Sekolah (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Word of Mouth* (Z), dan Keputusan Memilih Sekolah (Y), telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk berada di atas batas minimum 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai. Nilai *outer loading* indikator juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Pada konstruk Citra Sekolah, indikator Layanan yang Berkualitas memiliki kontribusi paling kuat, sedangkan pada Kualitas Pelayanan indikator *Empathy* menunjukkan kontribusi tertinggi. Pada konstruk Keputusan Memilih Sekolah, indikator Sumber Informasi menjadi indikator dengan kontribusi paling kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara memadai.



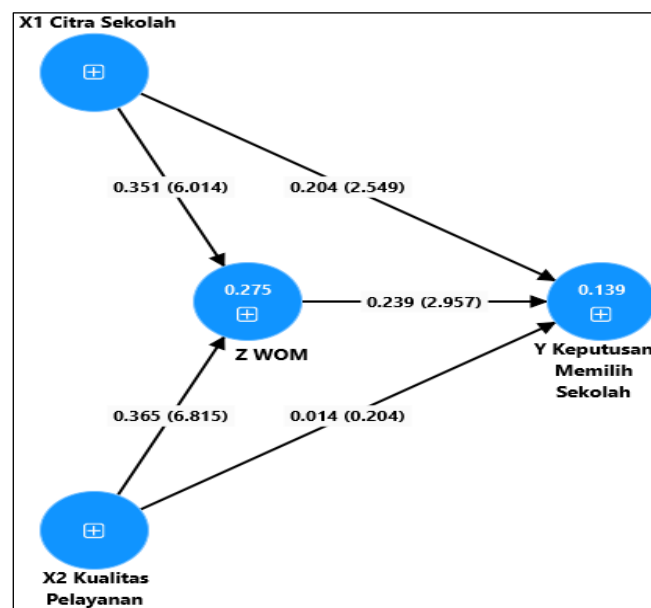
Gambar 1. Diagram model struktural lengkap

Validitas diskriminan juga telah terpenuhi. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang dibentuknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut diperkuat oleh *Fornell-Larcker Criterion*, yang menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Dengan demikian, masing-masing konstruk memiliki

karakteristik yang berbeda dan mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur tanpa tumpang tindih yang berarti. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan Keputusan Memilih Sekolah. Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, sehingga seluruh konstruk layak digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*).

Model Struktural Inner Model

Diagram struktural yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram model struktural variabel

Berdasarkan gambar diatas, didapatkan persamaan model struktural sebagai berikut.

$$Z = 0.351 X1 + 0.365 X2 + e_{i1}; R^2 = 0.275;$$

$$Y = 0.204 X1 + 0.014 X2 + 0.239 Z + e_{i2}; R^2 = 0.139.$$

Keterangan: X1 = Citra Sekolah

X2 = Kualitas Pelayanan

Z = *Word Of Mouth*

Y = Keputusan Memilih Sekolah

Koefisien determinasi (R-square) yang didapatkan dari model 1 yaitu pengaruh variabel X1 (Citra Sekolah) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (*Word Of Mouth*) sebesar 0.275 atau 27.5%. Dan model 2 yaitu pengaruh variabel X1 (Citra Sekolah), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Z (*Word of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Memilih Sekolah) sebesar 0.139 atau 13.9%.

Nilai F square mengindikasikan *effect size* atau proporsi keragaman variabel eksogen terhadap endogen. Kategori koefisien F square adalah kategori kecil untuk F square antara 0.02 hingga 0.15, kategori sedang untuk F square antara 0.15 hingga 0.35, dan kategori besar untuk F square lebih dari 0.35.

Tabel 1. Hasil *Effect Size*

Eksogen	Z (<i>Word Of Mouth</i>)	Y (Keputusan Memilih Sekolah)
X1 (Citra Sekolah)	0.169 (Sedang)	0.041 (Kecil)
X2 (Kualitas Pelayanan)	0.183 (Sedang)	0.000 (Sangat kecil)
Z (<i>Word Of Mouth</i>)		0.048 (Kecil)

Hasil perhitungan Q square bertujuan memprediksi seberapa baik model. model 1 yaitu variabel X1 (Citra Sekolah), dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (*Word Of Mouth*) sebesar 0.182. Dan model 2 yaitu variabel X1 (Citra Sekolah), X2 (Kualitas Pelayanan), dan Z (*Word Of Mouth*) terhadap variabel Y (Keputusan Memilih Sekolah) sebesar 0.078. Dan model tersebut termasuk kategori model baik (> 0).

Tabel 2. Hasil *Q square*

Pengaruh	Q Square
X1 (Citra Sekolah), X2 (Kualitas Pelayanan) $\rightarrow$ Z (<i>Word Of Mouth</i>)	0.182
X1 (Citra Sekolah), X2 (Kualitas Pelayanan), Z (<i>Word Of Mouth</i>) $\rightarrow$ Y (Keputusan Memilih Sekolah)	0.078

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) model dilakukan untuk melihat ketepatan model secara keseluruhan dengan mengalikan rata-rata nilai koefisien determinasi dengan rata-rata nilai communality (AVE) nya.

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

$$GoF = \sqrt{0.633 \times 0.207} = 0.362$$

Hasil perhitungan GoF sebesar 0.362, dapat disimpulkan bahwa ketepatan model tersebut termasuk kategori besar (> 0.36).

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Pengaruh secara Langsung

Tabel 3. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path coefficient	t hitung	t tabel	p-value	keterangan
H1 Citra Sekolah terhadap WOM	0.351	6.014	1.96	0.000	signifikan
H2 Kualitas Layanan terhadap WOM	0.365	6.815	1.96	0.000	signifikan
H3 Citra sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah	0.204	2.549	1.96	0.011	signifikan
H4 Kualitas layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah	0.014	0.204	1.96	0.838	Tidak signifikan
H5 WOM terhadap Keputusan Memilih Sekolah	0.230	2.957	1.96	0.003	signifikan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan koefisien jalur 0.351, *t statistic* 6.014 > 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis 1 diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* dengan koefisien 0.365, *t statistic* 6.815 > 1.96 dan *p-values* 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis 2 diterima. Selanjutnya, citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien 0.204, *t statistic* 2.549 > 1.96 dan *p-values* 0.011 < 0.05, sehingga hipotesis 3 diterima. Namun, kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien 0.014, *t statistic* 0.204 < 1.96 dan *p-values* 0.838 > 0.05, sehingga hipotesis 4 ditolak. Sementara itu, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien 0.239, *t statistic* 2.957 > 1.96 dan *p-values* 0.003 < 0.05, sehingga hipotesis 5 diterima.

Hasil Pengujian Pengaruh secara Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Hipotesis	Koefisien	t statistik	p-values	Keterangan
H6 citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan melalui <i>word of mouth</i> .	0.084	2.403	0.016	signifikan
H7 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan melalui <i>word of mouth</i>	0.087	2.768	0.005	signifikan

Berdasarkan hasil analisis, pengaruh tidak langsung citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah melalui *word of mouth* terbukti signifikan dengan $p\text{-value } 0.016 < 0.050$, sehingga *word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi dan hipotesis 6 diterima, dengan jenis mediasi sebagian karena pengaruh langsung citra sekolah terhadap keputusan memilih juga signifikan. Selanjutnya, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah melalui *word of mouth* juga signifikan dengan $p\text{-value } 0.005 < 0.050$, sehingga *word of mouth* menjadi variabel mediasi dan hipotesis 7 diterima, dengan jenis mediasi penuh karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah tidak signifikan.

DISKUSI

Pengaruh Citra Sekolah terhadap *Word of Mouth*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah berperan positif dalam membentuk *word of mouth* (WOM). Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap reputasi, profesionalisme tenaga pengajar, akreditasi, dan kualitas layanan sekolah dapat mendorong siswa untuk menyampaikan pengalaman atau informasi positif kepada pihak lain. Dalam konteks jasa pendidikan, citra tidak hanya berfungsi sebagai representasi identitas sekolah, tetapi juga menjadi dasar bagi terbentuknya kepercayaan yang kemudian mendorong komunikasi informal antarpengguna.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini dan Zulfa (2021) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hasil yang konsisten juga ditunjukkan oleh Putri et al. (2024), yang menjelaskan bahwa citra sekolah yang positif dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk mengenalkan dan merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa citra merupakan salah satu sumber terbentuknya komunikasi positif dalam pemasaran jasa pendidikan. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa dalam konteks SMK Telkom Malang, citra sekolah tidak berhenti pada pembentukan persepsi positif, tetapi juga diteruskan melalui komunikasi interpersonal dalam bentuk WOM.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth*

Kualitas pelayanan terbukti berperan positif terhadap WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang dinilai baik dapat menjadi dasar bagi munculnya rekomendasi dan penyebaran informasi positif mengenai sekolah. Dalam jasa pendidikan, pengalaman yang diperoleh pengguna melalui interaksi dengan guru, administrasi, fasilitas,

serta bentuk perhatian sekolah menjadi sumber informasi yang dapat dibagikan kepada calon pengguna lainnya.

Temuan ini konsisten dengan Pertiwi et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap WOM. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna, tetapi juga menghasilkan pengalaman yang dapat dikomunikasikan kepada pihak lain. Namun, hasil penelitian ini perlu ditempatkan secara kritis terhadap temuan Mustikaningrum Hidayati (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM dan tidak memediasi hubungan kualitas pelayanan dengan WOM. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak selalu berlangsung secara otomatis. Dalam konteks SMK Telkom Malang, kualitas pelayanan tampaknya telah menghasilkan pengalaman yang cukup kuat untuk mendorong WOM, sedangkan pada konteks penelitian terdahulu, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk menghasilkan komunikasi positif. Perbedaan konteks objek dan karakteristik pengguna jasa dapat menjadi salah satu penjelasan atas perbedaan temuan tersebut.

Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Citra sekolah terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi, akreditasi, profesionalisme tenaga pengajar, dan persepsi terhadap kualitas sekolah menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan. Dalam kondisi ketika calon pengguna menghadapi keterbatasan informasi mengenai kualitas pendidikan yang akan diperoleh, citra sekolah dapat berfungsi sebagai *signal* yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum keputusan dibuat.

Temuan tersebut sejalan dengan Fauzan et al. (2023), Damanik et al. (2022), Sya'idah dan Jauhari (2024), serta Wiguna et al. (2024), yang sama-sama menunjukkan adanya hubungan positif antara citra atau *brand image* dengan keputusan memilih. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa citra merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk keyakinan calon pengguna terhadap pilihan sekolah. Namun, temuan tersebut berbeda dengan penelitian Hidayat (2026) dan Parengkuan et al. (2014) yang menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kekuatan citra sebagai determinan keputusan sangat bergantung pada karakteristik objek dan konteks keputusan. Pada jasa pendidikan, khususnya SMK, citra sekolah dapat memiliki arti lebih strategis karena pilihan sekolah berkaitan dengan kualitas pendidikan, prospek lulusan, dan masa depan peserta didik. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa citra

sekolah memiliki posisi yang lebih substantif dalam proses pengambilan keputusan pendidikan dibandingkan sekadar menjadi atribut promosi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Berbeda dengan citra sekolah, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa persepsi pelayanan yang baik tidak selalu menjadikannya faktor utama dalam keputusan pemilihan sekolah. Kualitas pelayanan kemungkinan telah dipandang sebagai standar yang sewajarnya tersedia pada lembaga pendidikan, sehingga keberadaannya tidak cukup menjadi pembeda ketika calon pengguna membandingkan beberapa alternatif sekolah. Temuan ini berbeda dengan Putri et al. (2024) dan Dewi Murtiningsih dan Koen Hendrawan (2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap keputusan tidak bersifat universal. Dalam konteks SMK Telkom Malang, calon pengguna kemungkinan lebih mempertimbangkan aspek yang bersifat strategis, seperti citra sekolah, reputasi, prospek pendidikan, dan informasi dari lingkungan sosial, daripada pengalaman pelayanan secara langsung.

Temuan ini sekaligus memberikan penjelasan terhadap posisi kualitas pelayanan dalam model penelitian. Pelayanan yang baik tetap diperlukan untuk membangun pengalaman positif, tetapi belum tentu secara langsung mengubah keputusan pemilihan sekolah. Artinya, kualitas pelayanan lebih berpotensi menjadi faktor pendukung yang bekerja melalui mekanisme lain, terutama WOM. Dengan demikian, ketidaksignifikanan pengaruh langsung kualitas pelayanan tidak menunjukkan bahwa pelayanan tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap keputusan memilih berlangsung melalui mekanisme yang lebih tidak langsung.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih Sekolah

WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman pengguna, dan informasi yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal dapat menjadi sumber pertimbangan penting dalam menentukan pilihan sekolah. WOM memiliki karakteristik kredibilitas sosial karena informasi berasal dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman langsung atau pengetahuan mengenai sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Napitupulu dan Simanjuntak (2024) serta Lyna (2024), yang menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Kesamaan tersebut memperkuat posisi WOM sebagai mekanisme penting dalam pengambilan keputusan pada jasa pendidikan. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik keputusan pendidikan yang memiliki konsekuensi jangka panjang. Calon pengguna cenderung membutuhkan validasi dari pengalaman pihak lain sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, informasi informal dari siswa, orang tua, teman, atau lingkungan sosial dapat berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap pilihan sekolah. Dengan demikian, temuan penelitian ini menempatkan WOM bukan sekadar sebagai hasil dari pengalaman positif, tetapi juga sebagai mekanisme yang meneruskan persepsi mengenai sekolah kepada calon pengguna lainnya. Hal tersebut menjelaskan mengapa WOM dapat menjadi determinan keputusan yang lebih kuat dibandingkan kualitas pelayanan secara langsung.

Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Word of Mouth*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memediasi hubungan antara citra sekolah dan keputusan memilih sekolah. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra sekolah dapat bekerja melalui dua jalur, yaitu membentuk keputusan secara langsung dan memperkuat keputusan melalui komunikasi positif antarpengguna. Citra yang baik menciptakan persepsi positif, kemudian persepsi tersebut dapat dikomunikasikan melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan kepada calon pengguna.

Temuan ini sejalan dengan Putri et al. (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara citra sekolah dan keputusan memilih, serta Suriyanto et al. (2025) yang menemukan bahwa citra sekolah dapat memengaruhi keputusan baik secara langsung maupun melalui WOM. Konsistensi tersebut memperkuat argumentasi bahwa WOM merupakan mekanisme sosial yang meneruskan pengaruh citra kepada calon pengguna. Dengan demikian, kebaruan temuan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa citra sekolah tidak hanya menjadi persepsi yang terbentuk pada individu, tetapi dapat berkembang menjadi komunikasi interpersonal yang selanjutnya memperkuat proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Word of Mouth*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa WOM memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan memilih sekolah. Pola ini menjadi semakin penting karena pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan tidak signifikan, sedangkan jalur tidak langsung melalui WOM signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya mediasi penuh, sehingga kualitas pelayanan lebih efektif memengaruhi keputusan ketika pengalaman pelayanan terlebih dahulu diterjemahkan menjadi komunikasi positif melalui WOM. Temuan ini memberikan posisi yang berbeda dibandingkan penelitian yang menemukan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan, seperti Putri et al. (2024) dan Dewi Murtiningsih dan Koen Hendrawan (2022). Dalam penelitian tersebut, kualitas pelayanan dapat menjadi determinan keputusan secara langsung. Sebaliknya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks SMK Telkom Malang, pelayanan yang baik belum cukup untuk secara langsung menentukan pilihan sekolah. Pengaruhnya menjadi lebih kuat ketika pengalaman tersebut dikonversi menjadi rekomendasi dan informasi dari pihak lain.

Pola tersebut juga memberikan penjelasan terhadap temuan Mustikaningrum Hidayati (2018) yang tidak menemukan hubungan signifikan dalam mekanisme kualitas pelayanan dan WOM. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa keberadaan kualitas pelayanan saja belum menjamin terbentuknya mekanisme komunikasi positif. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti mampu menghasilkan WOM, dan WOM tersebut selanjutnya menjadi jalur yang menghubungkan pengalaman pelayanan dengan keputusan memilih. Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada penegasan WOM sebagai mekanisme sosial yang menjembatani kualitas pelayanan dengan keputusan memilih sekolah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dan kualitas pelayanan memiliki peran yang berbeda dalam model keputusan memilih sekolah. Citra sekolah dapat memengaruhi keputusan secara langsung sekaligus melalui WOM, sedangkan kualitas pelayanan tidak menjadi determinan langsung, tetapi memperoleh daya pengaruh melalui WOM. Sementara itu, WOM berperan sebagai mekanisme penting yang meneruskan persepsi dan pengalaman pengguna menjadi keyakinan dalam menentukan pilihan sekolah. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengelolaan sekolah tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, tetapi perlu memastikan bahwa pengalaman positif tersebut menghasilkan komunikasi dan rekomendasi yang kuat di lingkungan sosial calon pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh citra sekolah dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam memilih sekolah dengan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel *intervening* pada SMK Telkom Malang, dapat disimpulkan bahwa citra sekolah dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Citra sekolah juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak di SMK Telkom Malang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan tersebut. Selain itu, *word of mouth* (WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak. Secara tidak langsung, citra sekolah dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menyekolahkan anak melalui *word of mouth* (WOM) sebagai variabel *intervening*.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah, seperti biaya pendidikan, lokasi sekolah, kualitas akademik, fasilitas, serta prospek kerja lulusan, serta menguji variabel mediasi atau moderasi lain seperti kepercayaan, kepuasan, atau persepsi nilai. Selain itu, disarankan menggunakan pendekatan yang lebih beragam seperti *mixed methods* dan desain longitudinal, memperluas cakupan responden, serta membedakan jenis *word of mouth* (WOM) baik langsung maupun digital.

Bagi pihak sekolah, disarankan untuk terus memperkuat citra institusi melalui peningkatan prestasi, reputasi, dan publikasi yang efektif, serta menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten guna mendorong WOM positif. Sekolah juga perlu meningkatkan komunikasi yang transparan dan persuasif terkait akreditasi dan keunggulan program, menjaga kesesuaian antara citra dan layanan nyata, meningkatkan kualitas pembelajaran dan kompetensi guru, memperkuat komunikasi, serta mengelola WOM secara aktif melalui testimoni, publikasi, dan respons terhadap keluhan. Selain itu, evaluasi kepuasan secara berkala dan optimalisasi berbagai saluran informasi diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan memilih sekolah.

REFERENSI

- Damanik, A. P., Sibagariang, S. A. & Siagian, L. (2022). Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268708315>
- Erah, J., Anis, Z. & Machdum, B. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Mempromosikan dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga (Studi di SMK Bismillah Padarincang dan SMK Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(6), 458–465.
- Fauzan, R., Hermawan, S., Supardi, S. & Fitriyah, H. (2023). The Influence of Promotional Media and Brand Image on the Decision to Choose a High School with Digital Marketing as an Intervening Variable. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.750>
- 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), 25–35. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/806>
- Huda, O. K. & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(2), 141. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i02.436>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Murtiningsih, D. & Hendrawan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah. *Jurnal Ekobistek*, 11(2), 60–64. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i2.277>
- Napitupulu, P. D. S. & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Berkuliah di Institut Teknologi Del. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(9), 33–41. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i9.2248>
- Parengkuan, V., Tumbel, A. & Wenas, R. S. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1792–1802. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5972>
- Pertiwi, E. V. J., Fathorrahman, F. & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP SBN. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10381–10387. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5682>
- Putri, H. J., Mardiana, R. & Juhari, A. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Harga terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah Lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.71277/0w0mvq95>
- Sholihin, M. & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (Edisi 2). Andi Publisher.

- Sya'idah, E. H. & Jauhari, T. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 132–139. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i1.2695>
- Triwijayanti, N., Sanoto, H. & Paseleng, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah terhadap Kepuasan Orang Tua. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(1), 74–80. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80>
- Wiguna, I. G. S. A., Saparso & Sandra, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) yang Dimediasi oleh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Orang Tua Siswa di Sekolah Cendekia Harapan Badung Bali. *Journal on Education*, 6(3).