

## PENGARUH KUALITAS SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA *WORD OF MOUTH*

Wahyudi dan Liza Nora

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

[wahyudi61203@gmail.com](mailto:wahyudi61203@gmail.com) dan [lizanora14@gmail.com](mailto:lizanora14@gmail.com)

**Abstract :** This study aims to analyze whether there is a significant influence between school quality and price on customer satisfaction and its impact on word of mouth (Study on Ar-Rahman Islamic School). The research method used is quantitative with survey method. The population is all parents who send their children to school in Ar-Rahman Islamic School which amounts to 400 people. The sample of the research was 200 people, the sample using probability sampling technique ie proportionate stratified random sampling. Data analysis technique with Stuctural Equation Model (SEM) method using AMOS 22.0. The result of the research indicate that there is direct influence and indirect influence, the direct influence consists of: (1) the quality of the school has no significant effect on the WOM, (2) the quality of the school has a significant effect on the consumer satisfaction, (3) the price has significant effect on WOM, (4) ) Price has a significant effect on customer satisfaction and (5) consumer satisfaction has a significant effect on WOM. While the indirect effect consists of: (1) the quality of schools significantly influence the WOM through consumer satisfaction and (2) the price significantly influence the WOM through customer satisfaction.

**Keywords :** School Quality, Price, Consumer Satisfaction and Word of Mouth.

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sekolah dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada *word of mouth* (Studi pada *Ar-Rahman Islamic School*). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasinya adalah seluruh orang tua yang menyekolahkan anaknya di *Ar-Rahman Islamic School* yang berjumlah 400 orang. Sampel penelitiannya 200 orang, sampel menggunakan teknik *probability sampling* yakni *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis data dengan metode *Stuctural Equation Model* (SEM) menggunakan AMOS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, pengaruh langsung terdiri dari: (1) kualitas sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM, (2) kualitas sekolah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) harga berpengaruh signifikan terhadap WOM, (4) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan (5) kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM. Sedangkan pengaruh tidak langsung terdiri dari: (1) kualitas sekolah berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen dan (2) harga berpengaruh signifikan terhadap WOM melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Sekolah, Harga, Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*.

### PENDAHULUAN

Problematika mutu pendidikan jelas menjadi perhatian yang serius bagi kita, apalagi di era yang mengalami proses globalisasi dan AFTA yang bersifat

internasionalisasi, sekolah menuntut kita untuk memperbaiki mutu hasil pendidikan (*output school quality*). Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan, baik dilihat dari aspek kuantitatif maupun kualitatif, secara nasional pemerintah telah mengambil berbagai kebijakan yang berkaitan dengan pendidikan seperti perubahan dan penyempurnaan kurikulum, penataan undang-undang dan peraturan tentang pendidikan, peningkatan angka partisipasi belajar anak usia sekolah, penambahan alokasi anggaran pendidikan, pengembangan konsep manajemen berbasis sekolah, peningkatan pendidikan dan profesionalitas guru.

Indonesia kini berada ditengah-tengah peradaban dunia yang pesat baik dibidang ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, sehingga berdampak sangat besar pada berbagai aspek kehidupan. Salah satu cara yang harus dilakukan bangsa Indonesia agar tidak semakin ketinggalan oleh negara-negara lain adalah dengan meningkatkan kualitas pendidikannya terlebih dahulu.

Mengacu pada kondisi tersebut di atas dan seiring bermunculannya lembaga-lembaga pendidikan yang berkualitas, *Ar-Rahman Islamic School* memandang perlu untuk melakukan pengembangan program pendidikan secara terencana, terarah dan berkesinambungan sesuai dengan visi dan misi YIA-BC. Sejalan dengan visi dan misi YIA-BC, *Ar-Rahman Islamic School* akan terus dikembangkan menjadi lembaga pendidikan modern yang berkualitas, yang merupakan cikal bakal berdirinya *Ar-Rahman Islamic Center* (AIC) tahun 2025 dengan Masjid Baiturrahman sebagai pusat kegiatannya.

Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan konsumen atas penilaian suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya melalui hasil dari manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Subroto dan Nasution (2014) menyatakan dari hasil penelitian tentang pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh dimensi layanan (dimensi empati, kecepatan-tanggapan dan jaminan). Konsumen yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam ini akan menghasilkan loyalitas berupa *word of mouth*. Batubara, Ginting dan Lubis (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hasil yang sama dari penelitian Ghalandari (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan komunikasi WOM dan Kepuasan pasien adalah konstruksi perawatan multi dimensi yang dipengaruhi oleh banyak variabel. Naidu (2009) menyatakan bahwa kualitas kesehatan mempengaruhi kepuasan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pasien positif seperti loyalitas.

WOM merupakan media komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang ke orang lain yang memberikan rekomendasi atau saran atas suatu produk ataupun layanan baik kelebihan maupun kekurangannya yang dapat mempengaruhi persepsi orang atas produk tersebut. Puspasari (2014), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh nyata terhadap WOM. Hasil yang sama dari riset Kitapcia *et al.*, (2014) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Kualitas sekolah adalah hasil pendidikan yang mampu melahirkan keunggulan akademik dan ekstrakurikuler pada peserta didik yang dinyatakan lulus serta sumber daya manusianya yang bekerja secara efektif dan efisien. Puspasari (2014) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan WOM. Hasil yang sama dari penelitian Widodo dan Shihab (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada pelanggan *Indihome* di Jakarta serta penelitian Yesenia dan

Siregar (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta Lonardo dan Soelasih (2014) menyatakan kualitas produk yang menjadi pengaruh terbesar bagi kepuasan konsumen.

Selain dari kualitas sekolah, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Hasil riset Dapkevecius dan Melnikas (2009) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan yang menyebabkan kompleksitas keputusan manajer pemasaran. Hasil yang sama dari penelitian Widodo dan Shihab (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM serta Lonardo dan Soelasih (2014) menyatakan harga yang menjadi pengaruh bagi kepuasan konsumen.

Penerimaan peserta didik baru *Ar-Rahman Islamic School* dari tahun ke tahun masih belum mencapai target yang telah ditetapkan. Selain itu masalah kualitas guru, pelayanan administrasi dan keuangan terkait manajemen sekolah, sarana prasarana, output yang dihasilkan dan biaya pendidikan masih menjadi kendala. Fenomena tersebut yang menjadi motivasi untuk melakukan penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah model yang digunakan lebih komprehensif dengan menggunakan 4 (empat) variabel yaitu kualitas sekolah dan harga yang dihubungkan dengan kepuasan konsumen serta implikasinya terhadap *word of mouth*. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

## KAJIAN TEORI

**Kualitas Sekolah.** Dalam konteks pendidikan, pengertian mutu mencakup *input*, proses dan *output* pendidikan. *Output* pendidikan adalah prestasi sekolah yang dihasilkan oleh proses pembelajaran dan manajemen di sekolah. Pada umumnya, *output* dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *output* berupa prestasi akademik (*academic achievement*) dan *output* berupa prestasi non akademik (*non-academic achievement*) (Amri, 2013:299-303). Chaniotakis dan Lymperopoulos (2013) asilnya menunjukkan bahwa, selain "kepuasan", satu-satunya dimensi kualitas layanan Yang secara langsung mempengaruhi WOM, adalah "empati". Selain itu, "empati" mempengaruhi "responsif", "kepastian". Dan "tangibles" yang pada gilirannya hanya memiliki efek tidak langsung terhadap WOM melalui "kepuasan".

Indikator atau kriteria yang dapat dijadikan tolok ukur mutu pendidikan adalah : (1) hasil akhir pendidikan, (2) hasil langsung pendidikan, dipakai sebagai titik tolak pengukuran mutu pendidikan suatu lembaga pendidikan, (3) proses pendidikan, (4) instrumen input, yaitu alat berinteraksi dengan *raw input* (siswa), dan (5) *raw input* dan lingkungan (Nurhasan, 2004:390). Hasil penelitian Amin (2016) menemukan bahwa hubungan antara kualitas layanan internet banking, kepuasan pelanggan dan loyalitas e-pelanggan cukup signifikan.

**Harga.** Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Konsep harga bagi konsumen adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Ali, 2010:298). Dari pengertian tersebut, harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap

suatu produk dan disepakati oleh konsumen dengan tindakan melakukan proses pembelian atas produk tersebut.

**Kepuasan Konsumen.** Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2008:24). Menurut Ghalandari (2013) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Pantouvakis (2015) menyatakan bahwa bukti kualitatif dan empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah konstruksi multi dimensi, yang komponen kualitasnya, bersama dengan kenyamanan dan biaya, mempengaruhi kepuasan keseluruhan pelanggan.

**Word of Mouth (WOM).** *Word of mouth* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang atau jasa) dan layanan (Ali, 2010:13). Sernovitz (2009:9) definisi WOM Marketing adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:638) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu : komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal. Pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Hasil penelitian Teo *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan fungsional, bukan kualitas layanan teknis, berdampak pada pembentukan WOM. Jika proses dan strategi dapat dikembangkan sehingga meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, komitmen dan WOM semuanya akan terpengaruh secara positif.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dalam penelitian ini juga, desain atau metode yang digunakan adalah *metode survey* dan desain kausal menggunakan metode *kausalitas*. Penelitian ini populasinya adalah seluruh orang tua yang menyekolahkan anaknya di *Ar-Rahman Islamic School* yang berjumlah 400 orang. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel menggunakan *probability sampling* yakni *proportionate stratified random sampling*. Dalam menentukan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana :

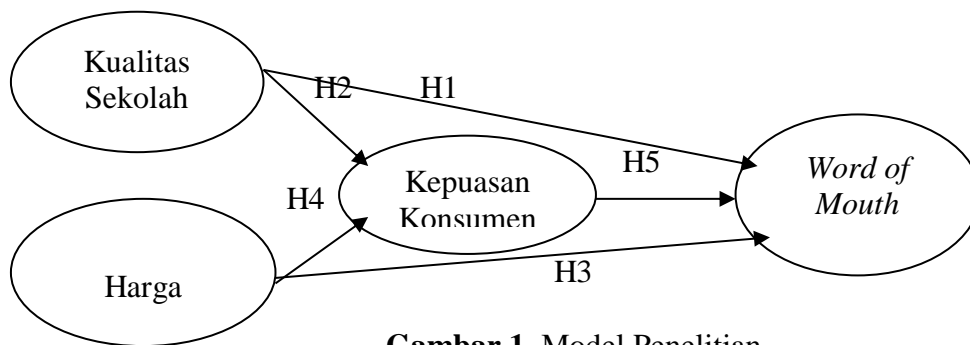
n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0,05 (5%)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formulasi di atas diperoleh sampel (n) sejumlah 200 orang.

Konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Model Penelitian

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh antara kualitas sekolah terhadap *word of mouth*, (2) terdapat pengaruh antara kualitas sekolah terhadap kepuasan konsumen, (3) terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth*, (4) terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen, (5) terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*, (6) terdapat pengaruh antara kualitas sekolah terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen, dan (7) terdapat pengaruh antara harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibatasi pada definisi operasional sebagai berikut : (1) Kualitas sekolah adalah tingkat atau derajat keunggulan sebuah sekolah dalam memberikan jasa pendidikan terbaik kepada peserta didik yang meliputi input, proses dan output. Variabel ini dioperasionalkan dengan indikator : 1) kualitas guru, 2) sarana prasarana sekolah, 3) manajemen sekolah, dan 4) output yang berkualitas (Amri, 2013:57-59 dan Nurhasan, 2004:390). (2) Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk dan disepakati oleh konsumen dengan tindakan melakukan proses pembelian atas produk tersebut. Variabel ini dioperasionalkan dengan indikator: 1) penetapan harga dan 2) elastisitas harga (Kotler dan Armstrong, 2008:452). (3) Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan konsumen atas penilaian suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya melalui hasil dari manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Variabel ini dioperasionalkan dengan indikator: 1) kepuasan secara keseluruhan, 2) kepedulian, 3) cepat tanggap dan 4) jaminan kepastian (Supranto, 2006:107). (4) *Word of mouth* merupakan media komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang ke orang lain yang memberikan rekomendasi atau saran atas suatu produk ataupun layanan baik kelebihan maupun kekurangannya yang dapat mempengaruhi persepsi orang atas produk tersebut. Variabel ini dioperasionalkan dengan indikator: 1) *topics*, 2) *taking part*, dan 3) *tracking* (Sernovitz, 2009:31).

Pengumpulan data yang lengkap yang berhubungan dengan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen/kuesioner. Data yang diperlukan adalah data primer dan data sekunder. Pengujian instrumen penelitian terdiri dari :

**Uji Validitas Instrumen.** Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50, indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

**Uji Reliabilitas Instrumen.** Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21).

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah ditetapkan diterima atau ditolak. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM). Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis struktural adalah AMOS 22.0 (*Analysis of Moment Structural*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

**Tabel 1.** Profil Responden Penelitian

Profil Responden	Kategori	Jumlah	Persentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	57	28
	Perempuan	143	72
Umur	<25 tahun	0	0
	25-30	18	9
	31-40	126	63
	41-50	50	25
	>50	6	3
Pendidikan	SMU/Sederajat	11	5
	Diploma (I, II, III)	27	13
	Sarjana (S1)	135	68
	Magister (S2)	27	14
	Doktor (S3)	-	-
Pekerjaan	Pegawai Swasta	80	40
	Pegawai Negeri	28	14
	Wiraswasta	31	15
	Pelajar/Mahasiswa	0	0
	Lain-lain	61	31
Penghasilan	0 – 2,9 juta	20	10
	3 – 5,9 juta	38	19
	6 – 8,9 juta	54	27
	9 – 11,9 juta	35	17
	>12 juta	53	27

Sumber : Data Primer Diolah (2017).

### Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

**Uji Validitas.** Validitas indikator yang menyusun sebuah konstruk dapat dilihat dari nilai *loading factor*-nya. Berdasarkan tabel tersebut ternyata *loading factor* semua indikator nilainya lebih dari 0,50 dan dinyatakan valid dan proses evaluasi model dapat dilanjutkan.

**Tabel 2.** Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

VAR	INDIKATOR	LOADING	F KET	CR	KET
Kualitas Sekolah (X1)	X11	0,793	Valid	0,878	Reliabel
	X12	0,756	Valid		
	X13	0,803	Valid		
	X14	0,852	Valid		
Harga (X2)	X21	1,062	Valid	0,844	Reliabel
	X22	0,600	Valid		
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y11	0,817	Valid	0,877	Reliabel
	Y12	0,777	Valid		
	Y13	0,813	Valid		
	Y14	0,794	Valid		
Word of Mouth (Y2)	Y21	0,729	Valid	0,775	Reliabel
	Y22	0,781	Valid		
	Y23	0,680	Valid		

Sumber : Data Primer Diolah (2017).

**Uji Reliabilitas.** Berdasarkan hasil perhitungan (tabel 2), karena tidak ada nilai *construct reliability* yang nilainya dibawah 0,60 maka semua konstruk dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model.

**Analisis Konfirmatori.** Analisis Konfirmatori Variabel Kualitas Sekolah**Tabel 3.** *Factor Loading* dan Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Indikator Variabel Kualitas Sekolah

No	Indikator	Standardized LF	Rata2 Responden
1	Kualitas Guru (X1.1)	0,793	4,45
2	Sarana Prasarana Sekolah (X1.2)	0,756	4,46
3	Manajemen Sekolah (X1.3)	0,803	<b>4,60</b>
4	Output Yang Berkualitas (X1.4)	<b>0,852</b>	4,46

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling penting untuk mengukur variabel kualitas sekolah seharusnya adalah output yang berkualitas yakni AIS mampu menghasilkan siswa yang berprestasi dan mampu bersaing dengan sekolah lainnya serta mampu menghasilkan siswa yang terampil dan memiliki wawasan yang luas dengan nilai loading faktor 0,852. Namun kenyataannya bahwa berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden, indikator yang memberikan nilai tertinggi pada variabel kualitas sekolah adalah manajemen sekolah.

Untuk mendapatkan output yang berkualitas perlu adanya peninjauan dan peningkatan sistem pendidikan di AIS, kualitas guru, fasilitas KBM yang memadai, penerapan KBM dengan prinsip dan nuansa Islam yang kuat serta perlu adanya evaluasi dalam pelaksanaan KBM dan metode pembelajaran yang sudah diterapkan.

**Analisis Konfirmatori Variabel Harga****Tabel 4.** *Factor Loading* dan Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Indikator Variabel Harga

No	Indikator	Standardized LF	Rata2 Responden
1	Penetapan Harga (X2.1)	<b>1,062</b>	<b>4,08</b>
2	Elastisitas Harga (X2.2)	0,600	3,78

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling penting untuk mengukur variabel harga adalah penetapan harga yakni biaya pendidikan yang dibayarkan sudah sesuai dengan sarana dan prasarana yang diberikan pihak sekolah. Pihak sekolah memberikan biaya pendidikan sesuai dengan kualitas dengan nilai loading faktor 1,062 sekaligus dipersepsikan baik oleh responden dengan rata-rata jawaban 4,08.



### Analisis Konfirmatori Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 5.** *Factor Loading* dan Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Indikator Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Standardized Factor Loading	Rata-Rata Jawaban Responden
1	Kepuasan Secara Keseluruhan (Y1.1)	0,817	4,24
2	Kepedulian (Y1.2)	0,777	<b>4,28</b>
3	Cepat Tanggap (Y1.3)	<b>0,813</b>	4,04
4	Jaminan Kepastian (Y1.4)	0,794	4,08

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling penting untuk mengukur variabel kepuasan konsumen seharusnya adalah cepat tanggap yakni pihak AIS memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan informasi yang jelas. Pihak AIS juga memberikan tanggapan atas keluhan yang telah diberikan dengan nilai loading faktor 0,813. Namun kenyataannya berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden, indikator yang memberikan nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen adalah kepedulian.

Untuk mendapatkan cepat tanggap yang tinggi perlu adanya peninjauan dan peningkatan terhadap pelayanan yang cepat dan tepat, informasi yang jelas, dan tanggap terhadap keluhan konsumen.

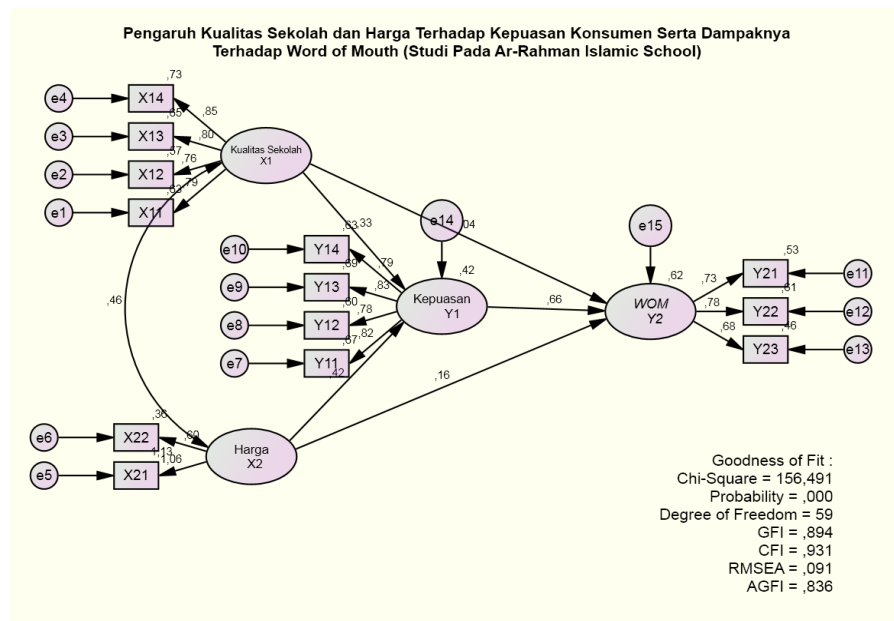
### Analisis Konfirmatori Variabel *Word of Mouth*

**Tabel 6.** *Factor Loading* dan Rata-Rata Jawaban Responden Untuk Indikator Variabel *Word of Mouth*

No	Indikator	Standardized Factor Loading	Rata-Rata Jawaban Responden
1	Topics (Y2.1)	0,729	4,11
2	Taking Part (Y2.2)	<b>0,781</b>	<b>4,15</b>
3	Tracking (Y2.3)	0,680	4,09

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa indikator yang paling penting untuk mengukur variabel WOM seharusnya adalah *taking part* yaitu bahwa Informasi yang diterima merupakan salah satu dasar keputusan bersekolah di AIS dengan nilai loading faktor 0,781 sekaligus dipersepsikan baik oleh responden rata-rata jawaban 4,15.

**Hasil Pengujian Kesesuaian Model.** Hasil pengujian model yang dibangun dalam kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



**Gambar 2.** Full Model Akhir Pengaruh Hubungan Antar Variabel

Hasil pengujian beberapa kriteria tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 7.** Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices Overall Full Model*

Kriteria	Cut-of value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Chi-Square untuk df 59, taraf sig 5% = 77,924	156,491	Marginal
Probability	≥ 0,05	0,000	Marginal
CMIN/DF	≤ 3,00	2,652	Model Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,091	Marginal
GFI	≥ 0,90	0,894	Model Baik
AGFI	≥ 0,90	0,836	Marginal
TLI	≥ 0,90	0,909	Model Baik
CFI	≥ 0,90	0,931	Model Baik
IFI	≥ 0,90	0,932	Model Baik
NFI	≥ 0,90	0,896	Model Baik

Hasil pemeriksaan *fit of model* pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa dari sepuluh kriteria, ada 4 (empat) yang menunjukkan model kurang baik, yaitu Chi-square, Probability, RMSEA dan AGFI. Namun demikian jika dilihat nilai 6 (enam) kriteria tersebut memenuhi nilai *cut off*, maka model dipandang *fit*.

**Analisis Jalur.** Jalur dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu jalur langsung (hubungan langsung/*direct effect*), dan jalur tidak langsung (hubungan tidak langsung/*indirect effect*). Analisis hubungan langsung (*direct effect*) antar konstruk dari model dapat dibandingkan untuk mengevaluasi hubungan setiap konstruk terhadap pengaruh langsung yang hasil ujinya disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 8.** Hasil Hipotesis Penelitian *Direct effect*.

Hipotesis	Variabel 1	Variabel 2	Koef. Jalur	Probabilitas	Keterangan
H1	Kualitas Sekolah	WOM	0,037	0,651	Tidak Signifikan
H2	Kualitas Sekolah	Kepuasan Konsumen	0,334	0,000	Signifikan
H3	Harga	WOM	0,159	0,047	Signifikan
H4	Harga	Kepuasan Konsumen	0,424	0,000	Signifikan
H5	Kepuasan Konsumen	WOM	0,661	0,000	Signifikan

Hasil estimasi *standardized regression weights*, maka dapat diketahui nilai koefisien pengaruh *c.r. (critical ratio)* yang sama dengan uji t pada analisis regresi dan tingkat probabilitas masing masing hubungan langsung antara variabel laten tabel 8 dan gambar 2 ada 5 (lima) model hubungan langsung.

Hasil analisis data membuktikan bahwa kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh kualitas sekolah dan harga. Hubungan yang tidak langsung kepuasan konsumen berperan sebagai pendukung dalam memperkuat hubungan kualitas sekolah dan harga terhadap WOM.

**Tabel 9.** Hasil Hipotesis Penelitian *Indirect Effect*

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Koef. Jalur Standardized
Kualitas Sekolah	Kepuasan Konsumen	WOM	0,221
Harga	Kepuasan Konsumen	WOM	0,281

Hasil pengujian pengaruh *standardized indirect* disajikan pada tabel 9 mengkonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dilihat dari *Koef. Jalur Standardized* 0,221 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Selanjutnya variabel harga terhadap WOM secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan karena didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi dapat dilihat dari *koef. Jalur standardized* 0,281 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Perubahan peningkatan kualitas sekolah dan harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM dan didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi.

**Pembahasan.** Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh pengaruh langsung kualitas sekolah terhadap WOM, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas sekolah terhadap WOM. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widodo dan Shihab (2015), dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM pada pelanggan *Indihome* di Jakarta. Perbedaan ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pendidikan di *Ar-Rahman Islamic School* masih perlu ditingkatkan lagi. Tingginya kualitas pendidikan akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, dimana konsumen akan melakukan aktifitas WOM setelah merasakan positif pendidikan di AIS. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspasari (2014); Ngo dan Nguyen (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh nyata terhadap *word of mouth*. Menurut Chaniotakis dan Lymperopoulos (2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa, selain "kepuasan", satu-satunya dimensi kualitas layanan yang secara langsung mempengaruhi WOM, adalah "empati". Selain itu, "empati" mempengaruhi "responsif", "kepastian" dan "tangibles" yang pada gilirannya hanya memiliki efek tidak langsung terhadap WOM melalui "kepuasan".

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pengaruh langsung kualitas sekolah terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas sekolah terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward (2014), dimana kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada semua model pelanggan KFC. Temuan yang sama juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dirgantari (2011), mengungkapkan bahwa kualitas pendidikan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa untuk peningkatan citra perguruan tinggi negeri di Bandung serta hasil penelitian dari (Lonardo dan Soelasih, 2014; Suchánek *et al.*, 2014; Zamer *et al.*, 2015; lee *et al.*, 2016; Subashini, 2016; Amin, 2016; li *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama juga dilakukan Ghalandari (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap pelanggan komunikasi dan kepuasan pelanggan. Temuan lainnya hasil riset Kaura *et al.*, (2014) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan, *perceived price and fairness* dan dimensi kenyamanan jasa memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Mestrovic (2017), menyatakan kualitas layanan pendidikan tinggi memiliki dampak tidak langsung, positif dan signifikan terhadap niat perilaku siswa melalui kepuasan siswa. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tinggi merupakan keharusan bagi sektor pendidikan tinggi. Berdasarkan temuan penelitian ini, bermanfaat bagi pembuat kebijakan di industri jasa pada umumnya dan di sektor pendidikan tinggi khususnya, perbaikan dapat direncanakan semua dimensi kualitas layanan sebagai faktor kunci untuk menarik, mendidik dan mempertahankan siswa STEM dan IC di Kroasia. Riset lainnya dari Mahatma dan Sumaedi (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan perpustakaan. Namun, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan perpustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap WOM. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Andjarwati, 2013; Lonardo dan Soelasih, 2014; dan Widodo dan Shihab, 2015), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap WOM. Riset tersebut dilakukan pada objek yang berbeda. Selanjutnya temuan Asadi *et al.*, (2014), mengungkapkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas. Hasil yang berbeda dari riset Mahmud *et al.*, (2013), menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dapkevecius dan Melnikas (2009), dimana harga merupakan faktor penting bagi kepuasan pelanggan yang menyebabkan kompleksitas keputusan seorang manajer pemasaran. Temuan yang sama juga dengan hasil penelitian (Saeed *et al.*, 2011; Andjarwati, 2013; Asadi *et al.*, 2014; Prakoso, 2015; Zeinalizadeh *et al.*, 2015) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan yang berbeda dari hasil riset Mahmud *et al.*, (2013), menunjukkan bahwa harga tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil riset menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap WOM. Temuan ini mendukung hasil penelitian (Praswati, 2009; Chodzaza dan Gombachika, 2015; Suryani dan Hendryadi, 2015; Novianti dan Artanti, 2015; Saktiani, 2015; Widodo dan Shihab, 2015; Dimyati, 2015; Minh dan Huu, 2016; Appalayya dan Justin, 2016; Javed dan Cheema, 2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap WOM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan erat terhadap WOM, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka diharapkan pencapaian WOM semakin tinggi pula. Selanjutnya temuan yang sama dari riset (Seiler *et al.*, 2013; Minh dan Huu, 2016), mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak positif yang kuat terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil riset (Kitapcia *et al.*, 2014), menyatakan bahwa bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap WOM.

Nilai koefisien jalur antara kualitas sekolah dengan kepuasan konsumen dan WOM sebesar 0,221. Kepuasan konsumen merupakan mediasi penuh atau *full mediation* dari hubungan antara kualitas sekolah dengan WOM yang tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen berperan memediasi pengaruh antara kualitas sekolah terhadap WOM, diterima. Menurut Felix (2017) dalam penelitiannya bahwa adanya hubungan kualitas dan kepuasan pelanggan di BPR, dan untuk merekomendasikan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendasari sambil membandingkan dimensi seperti loyalitas pelanggan dengan kehandalan, daya tanggap dan kepastian. Di sisi lain, perbandingan berdasarkan kata positif dari mulut dengan sub variabel kualitas layanan seperti *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*, terungkap.

Nilai koefisien jalur antara harga dengan kepuasan konsumen dan WOM sebesar 0,281. Kepuasan konsumen merupakan mediasi sebagian atau *partial mediation* dari hubungan antara harga dengan WOM yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan kepuasan konsumen berperan memediasi sebagian pengaruh antara harga terhadap WOM, diterima.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas sekolah dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada *word of mouth*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: kualitas sekolah tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa dengan meningkatnya kualitas sekolah, maka belum tentu dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen AIS. Kualitas sekolah mempunyai pengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hasil ini berarti bahwa dengan meningkatnya kualitas sekolah, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen AIS.

Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa dengan ditetapkannya biaya pendidikan, dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen AIS. Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berarti bahwa dengan ditetapkannya biaya pendidikan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen AIS. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth*. Hasil ini berarti bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka dapat meningkatkan *word of mouth* konsumen AIS. Kualitas sekolah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan mediasi penuh atau *full mediation* dari hubungan antara kualitas sekolah dengan *word of mouth*. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan mediasi sebagian atau *partial mediation* dari hubungan antara harga dengan *word of mouth*.

**Saran.** Dari hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: AIS harus meningkatkan kualitas guru dan melengkapi sarana prasarana sekolah agar proses belajar mengajar bisa efektif dan efisien. AIS mengevaluasi biaya pendidikan yang ditetapkan dapat menjangkau masyarakat luas dan lebih kompetitif dibandingkan sekolah lain yang sejenis. AIS harus memberikan pelayanan yang cepat, tepat dan informasi yang jelas serta cepat memberikan tanggapan atas keluhan konsumen. AIS dapat menunjukkan prestasi yang baik dan konsumen mendapatkan informasi yang benar adanya. Dalam rangka pengembangan teori mengenai kepuasan konsumen, hasil penelitian ini menerangkan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi hubungan kualitas sekolah terhadap WOM dan berfungsi sebagai mediasi penuh. Bagi peneliti berikutnya diharapkan : (1) menambahkan indikator dan/atau variabel penelitian yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap WOM dan (2) jumlah sampel sebaiknya diperbesar sehingga hasilnya lebih representatif dan bisa digunakan untuk mengeneralisir kondisi yang sesungguhnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ali, Hasan. (2006). “*Marketing*”. Cetakan pertama, Penerbit MedPress. Yogyakarta.
- Amin, Muslim. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *The International Journal of Bank Marketing*; Bradford 34.3 : 280-306.
- Amri, Sofan. (2013). “*Peningkatan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar dan Menengah dalam Teori, Konsep dan Analisis*”. Prestasi Pustaka Publisher, Jakarta.
- Andjarwati, A. Lestari. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)*. Buletin Ekonomi Vol. 11, No. 1.
- Appalayya Meesalaa, Justin Paulb. (2016). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. B. R. Ambedkar Institute of Management & Technology, Baghlingampally, Hyderabad-500044, India; Graduate School of Business, (Formerly, faculty member, University of

- Washington), PLAZA Universitaria, 55th floor, University of Puerto Rico, San Juan, PR, P.O.Box 23332, 00931, USA
- Asadi, Ali., Javad, K. P., dan M. Reza J. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran, and Faculty of New Sciences and Technologies, University of Tehran, and Institute for Planning and Economic Research, Tehran, Iran.*
- Batubara, A. W., Ginting, P., Lubis, A.N. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU, Jurnal Manajemen dan Bisnis FISIP USU, Medan.
- Chaniotakis, I.E. and Lymperopoulos, C. (2013). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Hellenic Open University, Papagou, Greece, and Business School, University of the Aegean, Chios, Greece.
- Chodzaza, G.E. and H.S.H. Gombachika. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty among industrial customers of a public electricity utility in Malawi. Electricity Supply Corporation of Malawi (ESCOM), Blantyre, Malawi, and Electrical Engineering Department, University of Malawi, Blantyre, Malawi.
- Dapkevecius, A. and Melnikas, B. (2009). Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach, Journal Vilnius Gediminas Technical University.
- Dimiyati, Mohamad. (2015). The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect on Customer Loyalty. *Researchers World; Malegaon 6.4 : 75-87.*
- Dirgantari, P. D. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju *World Class University* (Studi pada Mahasiswa Asing di ITB, UNPAD, dan UPI). Jurnal, Bandung.
- Felix, R. (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs. Glocal International Development, Israel.*
- Ghalandari, Kamal. (2013). The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran. *Journal of Basic and Applied Department of Business Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazv in, Iran.*
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0.* BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Javed, Farheen; Cheema, Sadia. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impcat on Customer Loyalty: The Mediational Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce, suppl. Special Issue: Mobile banking: A service provider perspective; Ottawa : 1-14.*
- Lee, Yu-cheng; Wang, Yu-che; Lu, Shu-chiung; Hsieh, Yi-fang; Chien, Chih-hung; et al. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *Lee. SpringerPlus; Heidelberg 5.1 : 1-9.*
- Li, Daosheng; Ding, Xinxin; Ke, Jun. (2017). The Influence of "Last One Kilometer" Service Quality on Customer Loyalty under C2C Mode-The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Asian Agricultural Research; Cranston 9.1 : 28-32.*

- Kaura, V., Ch. S. Durga P. and Sourabh, S. (2014). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. Faculty of Management Studies, Mody Institute of Technology and Science, Lakshmgarh, India.
- Kitapcia, O., Ceylan, A. and Ibrahim, T.D. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Akdeniz University, The School of Applied Science, Antalya, 07192, Turkiye and Nevsehir University, The Faculty of Economic and Administrative Sciences, Nevsehir, Turkiye.*
- Kotler, P and Armstrong, G. (2008). *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Lonardo dan Soelasih, S. (2014). Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga , dan Lingkungan Fisik Perusahaan Kue Lapis Legit XYZ Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun *Word of Mouth* Positif, Jurnal Manajemen UKI, Jakarta.
- Mahatma, Y.B. dan Sumaedi, Sik. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management; Bradford 34.6/7 : 397-414.*
- Mahmud, Amir., Kamaruzaman, J. and S. Hadijah (2013). The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. Department of Management, Faculty of Economics, Universitas Muslim Indonesia Makassar; Department of Forest Production, Faculty of Forestry, Universiti Putra Malaysia, UPM Serdang, Selangor, Malaysia; Department of Aquaculture, Faculty of Fishery and Marine Science, Universitas Muslim Indonesia, Makassar, South Sulawesi.
- Mestrovic, D. (2017). Service Quality, Students’ Satisfaction and Behavioural Intentions In Stem and IC Higher Education Institutions. University of Rijeka – Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, Croatia.
- Minh, N.V. and N.H. Huu. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector *Journal of Competitiveness.*
- Naidu, Aditi. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance; Bradford 22.4 : 366-81.*
- Ngo Vu Minh, Nguyen Huan Huu. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector *Journal of Competitiveness*
- Novianti, R., dan Artanti, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word Of Mouth (WOM) Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya.*
- Nurhasan. (2004). *“Tes dan Pengukuran Dalam Pendidikan Jasmani”*. Depdikbud, Jakarta.
- Pantouvakis, A. (2015). Quality and price - impact on patient satisfaction. *International Journal of Health Care Quality Assurance; Bradford 27.8 (2014): 684-96.*
- Prakoso, F.A.(2015). *“Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Wisatawan”*, Jurnal Pascasarjana UMJ, Jakarta.



- Praswati, A. Nuryulia. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Puspasari, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen UNS Surabaya*.
- Saeed, I., M.A. Niazi, M. Arif, and Noor Jehan. (2011). Antecedents of Customer satisfaction and its outcomes, A study of Pakistani service sector. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Pakistan*.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan *Word Of Mouth*., *Jurnal ISIP Univ. Brawijaya, Malang*.
- Seiler, Volker; Markus, Rudolf; Krume, Tim. (2013). The influence of socio-demographic variables on customer satisfaction and loyalty in the private banking industry. *The International Journal of Bank Marketing; Bradford 31.4 : 235-258*.
- Sernovitz, Andy. (2009). *“Word of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking”*. Kaplan Publishing, a division of Kaplan, Inc, Chicago.
- Subashini, Rajagopal. (2016). A Review of Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Services: Global Scenario. *Journal of Internet Banking and Commerce, suppl. Special Issue: Territory and Industry: The Search for..; Ottawa 21.S5 : 1-9*.
- Subroto, Budiarto dan Dolly Sutarjaya Nasution. (2014). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Manajemen Usahawan - Lembaga Management FE UI, Jakarta.
- Suchánek, Petr; Richter, Jirí; Králová, Maria. (2014). Customer Satisfaction, Product Quality and Performance of Companies. *Review of Economic Perspectives; Brno 14.4 : 329-344*.
- Supranto, J. (2006). *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar”*, Cetakan Ketiga, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Suryani dan Hendryadi. (2015). A Developing Model of Relationship Among Service Quality, Consumer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth in Islamic Banking. STAIN Malikussaleh Lhokseumawe, Kota Lhokseumawe and Faculty of Economic Attahiriyah Islamic University, Jakarta Selatan, DKI Jakarta.
- Teo, Raymond; Soutar, Geoffrey. (2012). Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. *The International Journal of Educational Management; Bradford 26.7 : 678-695*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *“Strategi Pemasaran”*. Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widodo, R.C.A, dan Shihab, M.S. (2016). Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Untuk Mendukung *Word of Mouth* Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Jakarta*.
- Yesenia dan Edward H Siregar. (2014). *“Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan”*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3*.
- Zameer, Hashim; Tara, Anam; Kausar, Uzma; Mohsin, Aisha. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *The International Journal of Bank Marketing; Bradford : 442-456*.

Zeinalizadeh, Nooshin; Shojaie, Amir Abbas; Shariatmadari, Mohammad. (2015). Modeling and analysis of bank customer satisfaction using neural networks approach. *The International Journal of Bank Marketing*; Bradford 33.6: 717-732.