Journal of Management and Digital Business, 6(3), 2026, 1357-1376
Available at: https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb
EISSN: 2797-9555

Citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan niat daftar ulang: Peran mediasi *word of mouth* pada Temasek Independent School

Eric Angga Budiyono*, Fahrul Riza, Hastuti Naibaho
Magister Manajemen, Universitas Ciputra, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: ebudiyono@tisbandung.sch.id)

Abstract
Parents' re-enrollment decisions in high-cost international schools are an important issue in educational service consumer behavior. However, this topic remains relatively underexplored, particularly regarding the role of word of mouth as an intervening variable. This study aims to analyze the influence of brand image, service quality, and price perception on parents' re-enrollment intention at Temasek Independent School Bandung, and to examine the role of word of mouth in these relationships. This study used a quantitative approach with a parent survey, and the data were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4. The findings show that brand image, service quality, and price perception influence re-enrollment intention. Brand image and service quality also influence word of mouth, which subsequently contributes to parents' intention to re-enroll. However, word of mouth was not a significant mediator. These findings indicate that re-enrollment decisions in high-cost education are mainly shaped by parents' direct evaluations of the school's brand image, service quality, and price perception.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Re-enrollment intention, Service Quality, Word of Mouth.

Abstrak
Keputusan daftar ulang orang tua pada sekolah internasional berbiaya tinggi merupakan isu penting dalam perilaku konsumen jasa pendidikan. Namun, topik ini masih relatif jarang diteliti, khususnya terkait peran *word of mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat daftar ulang orang tua siswa Temasek Independent School Bandung, serta menguji peran word of mouth dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada orang tua siswa dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap niat daftar ulang. Citra merek dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap *word of mouth*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap niat orang tua untuk melakukan pendaftaran ulang. Namun, *word of mouth* tidak terbukti sebagai mediator yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan daftar ulang dalam konteks pendidikan berbiaya tinggi lebih banyak ditentukan oleh evaluasi langsung orang tua terhadap citra merek sekolah, kualitas pelayanan, dan persepsi terhadap harga. Secara praktis, sekolah perlu memperkuat citra merek, meningkatkan konsistensi pelayanan, serta mengomunikasikan nilai pendidikan secara lebih efektif.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Niat Daftar Ulang, Persepsi Harga, Word of Mouth.

How to cite: Budiyono, E., Riza, F., & Naibaho, H. (2026). Citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan niat daftar ulang: Peran mediasi word of mouth pada Temasek Independent School. *Journal of Management and Digital Business*, *6*(3), 1357–1376. https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i3.3131

Copyright © 2026 by Authors; this is an open-access article under the CC BY-SA License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0).

1. Pendahuluan

Memilih sekolah internasional bagi anak bukanlah keputusan yang ringan bagi para orang tua. Keputusan ini tidak hanya menyangkut biaya yang sangat besar, tetapi juga menyentuh harapan jangka panjang terhadap masa depan anak dan kepercayaan mendalam kepada institusi yang akan mendampingi tumbuh kembang mereka. Di Indonesia, biaya pendidikan di sekolah internasional dapat berkisar antara Rp 50.000.000,- hingga Rp 300.000.000,- per tahun, sehingga keputusan untuk mendaftarkan ulang anak di sekolah yang sama menjadi salah satu keputusan keuangan rumah tangga yang paling signifikan dan dievaluasi secara berkala (Eldegwy et al., 2022). Oleh karena itu, niat daftar ulang tidak dapat dipahami sekadar sebagai rutinitas administratif tahunan. Niat tersebut merupakan cerminan dari evaluasi orang tua terhadap apakah sekolah masih layak dipercaya, sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, dan sesuai dengan harapan awal mereka.

Di kota besar seperti Bandung, pilihan pendidikan semakin beragam dan persaingan antarsekolah semakin ketat. Setiap institusi menawarkan proposisi nilai yang berbeda, mulai dari kurikulum internasional, bahasa pengantar, kualitas fasilitas, hingga peluang pendidikan lanjutan. Dalam situasi seperti ini, keputusan orang tua untuk tetap bertahan di sekolah yang sama bukanlah keputusan pasif. Keputusan itu merupakan hasil evaluasi aktif yang terus berjalan, didasarkan pada pengalaman nyata, reputasi sekolah, dan persepsi terhadap nilai pendidikan yang diterima (Karo et al., 2025; Suriyanto, 2025). Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini, termasuk kualitas pelayanan (Stribbell & Duangekanong, 2022; Sugılar, 2020), citra merek, serta persepsi harga (Johansen & Fachrodji, 2022; Suriyanto, 2025). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada keputusan awal memilih sekolah, bukan pada keputusan untuk mendaftar ulang. Selain itu, variabel-variabel tersebut masih jarang diuji secara simultan dalam konteks sekolah internasional berbiaya tinggi di Indonesia.

Penelitian ini berpijak pada kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) dan diperluas oleh Bhattacherjee (2001) untuk menjelaskan bagaimana niat keberlanjutan layanan terbentuk. Dalam kerangka ini, citra merek dipahami sebagai pembentuk ekspektasi awal orang tua terhadap sekolah, kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman aktual yang kemudian dikonfirmasi atau disangkal, dan persepsi harga berperan sebagai penilaian rasional terhadap kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan nilai pendidikan yang diperoleh. Selain ketiga variabel tersebut, penelitian ini juga menempatkan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel *intervening*. Orang tua yang secara terbuka merekomendasikan sekolah kepada orang lain cenderung semakin memperkuat keyakinan mereka sendiri atas keputusan yang telah dibuat, sejalan dengan prinsip *commitment and consistency* dari Cialdini (2001).

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat daftar ulang orang tua di Temasek Independent School (TIS)

Bandung, serta menguji peran *word of mouth* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan-hubungan tersebut. Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan SmartPLS 4, yang memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung secara simultan dalam satu model struktural.

2. Tinjauan Pustaka

Expectation Confirmation Theory (ECT)

ECT menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk terus memanfaatkan suatu layanan tidak muncul begitu saja. Keputusan itu lahir dari proses evaluasi setelah seseorang merasakan layanan tersebut secara langsung, yaitu dengan membandingkan kinerja aktual yang dialami dengan ekspektasi yang dimiliki sebelumnya (Oliver, 1980; Bhattacherjee, 2001). Ketika pengalaman aktual memenuhi atau melampaui harapan awal, konsumen cenderung melanjutkan penggunaan layanan. Sebaliknya, ketika harapan tidak terpenuhi, niat untuk melanjutkan akan melemah.

Dalam pendidikan internasional, proses evaluasi ini menjadi lebih kompleks karena mencakup pertimbangan jangka panjang, mulai dari mutu akademik, kredibilitas institusi, hingga besarnya beban biaya yang harus ditanggung. Orang tua tidak hanya menilai apa yang mereka rasakan saat ini, tetapi juga menimbang apakah investasi pendidikan yang telah mereka keluarkan masih sepadan dengan hasil yang diperoleh. Penelitian ini mengadaptasi kerangka ECT dengan menempatkan citra merek sebagai pembentuk ekspektasi awal, kualitas pelayanan sebagai representasi konfirmasi pengalaman aktual, dan persepsi harga sebagai penyeimbang rasional dalam keseluruhan evaluasi tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Daftar Ulang

Citra merek adalah kesan kolektif yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu institusi yang mencakup dimensi reputasi, mutu, dan nilai yang diwakilinya. Dalam dunia pendidikan internasional, citra merek bukan sekadar identitas visual. Citra merek berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu orang tua menilai kelayakan sebuah sekolah, sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat jangka panjang. Akreditasi, rekam jejak akademik, dan kontribusi alumni menjadi elemen-elemen yang secara nyata membangun keyakinan orang tua terhadap institusi.

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek berkaitan erat dengan keputusan pendaftaran. Kajian pada universitas swasta di Nigeria menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pendaftaran mahasiswa (Akintola et al., 2021). Temuan serupa juga ditemukan di Indonesia, di mana persepsi orang tua terhadap citra merek perguruan tinggi memengaruhi minat untuk melanjutkan jenjang pendidikan (Harwani et al., 2018). Secara lebih luas, citra merek yang kuat terbukti menjadi prediktor penting bagi kesinambungan pendidikan (Karo et al., 2025; Lubis et al., 2023). Lebih jauh lagi, citra merek yang dipersepsikan baik juga memperkuat keyakinan orang tua bahwa pilihan sekolah yang telah mereka ambil masih relevan dan tepat, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mendaftar ulang.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Daftar Ulang

Kualitas pelayanan mencerminkan seberapa baik layanan yang diterima oleh pengguna sesuai dengan standar dan harapan mereka. Di lingkungan pendidikan, kualitas pelayanan tidak hanya menyangkut proses belajar-mengajar, tetapi juga mencakup cara staf berinteraksi dengan orang tua, ketanggapan sistem administrasi, dan berbagai bentuk dukungan akademik yang tersedia bagi siswa.

Dalam kerangka ECT, kualitas pelayanan menempati tahap konfirmasi, yaitu saat orang tua menilai apakah pengalaman yang mereka rasakan secara nyata sesuai dengan harapan awal mereka terhadap sekolah. Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan niat untuk melanjutkan pendidikan, baik dalam pembelajaran tatap muka maupun daring (Sugılar, 2020; Wood et al., 2023). Evaluasi orang tua terhadap kualitas layanan sekolah, yang mencakup kondisi fasilitas, konsistensi komunikasi, dan dinamika interaksi sepanjang tahun ajaran, juga terbukti berkontribusi terhadap keputusan untuk memperbarui pendaftaran (Eldegwy et al., 2022; Aboagy, 2025).

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Daftar Ulang

Persepsi harga bukan sekadar tentang seberapa mahal biaya yang dibayarkan. Persepsi harga menyangkut penilaian seseorang tentang apakah biaya tersebut wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Di lingkungan pendidikan internasional yang menuntut investasi finansial besar dan berkelanjutan, pertimbangan ini menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Penelitian menunjukkan bahwa ketika orang tua menilai biaya yang mereka keluarkan adil, transparan, dan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diterima, kecenderungan mereka untuk melanjutkan pendaftaran akan meningkat (Long & Liu, 2024; He & Song, 2008; Osman et al., 2006). Sebaliknya, ketika orang tua merasa biaya sekolah terlalu besar dibandingkan dengan nilai yang mereka rasakan, niat untuk mendaftar ulang cenderung melemah (Eldegwy et al., 2022; Aboagy, 2025). Dalam konteks sekolah internasional, di mana biaya pendidikan merupakan komitmen finansial jangka panjang yang signifikan, tekanan psikologis dari persepsi harga yang tidak sebanding dapat menjadi hambatan nyata bagi keputusan daftar ulang.

H3: Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman pribadi yang telah mereka miliki. Dalam konteks pendidikan, WOM memiliki peran

strategis karena rekomendasi dari sesama orang tua dipersepsikan jauh lebih kredibel dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal dari pihak sekolah.

Citra merek yang kuat berpotensi mendorong terbentuknya WOM yang positif. Ketika orang tua mempersepsikan reputasi dan mutu sebuah institusi dengan baik, rasa percaya yang tumbuh mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka (Oppong et al., 2022; Dam, 2020). Di berbagai pendidikan, citra merek yang kokoh terbukti berkorelasi dengan meningkatnya WOM positif di kalangan orang tua dan siswa, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pendaftaran (Suriyanto, 2025). Dari perspektif teoritis, citra merek juga menginisiasi perilaku advokasi, di mana individu tidak hanya menjadi pengguna layanan tetapi juga secara aktif mempromosikan institusi kepada pihak lain (Dam, 2020).

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* orang tua di TIS Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* (WOM)

Di era yang semakin terhubung secara sosial, pengalaman layanan yang positif tidak hanya dirasakan secara pribadi. Pengalaman tersebut cenderung dibagikan kepada orang lain melalui percakapan, baik secara langsung maupun melalui berbagai platform komunikasi. Orang tua yang merasa puas dengan cara sekolah melayani mereka dan anak-anak mereka akan lebih mudah terdorong untuk merekomendasikan sekolah tersebut kepada keluarga atau kerabat lainnya.

Beragam penelitian membuktikan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan mendorong terbentuknya WOM yang konstruktif, baik secara langsung maupun melalui kepuasan dan kepercayaan sebagai jalur mediasi (Stribbell & Duangekanong, 2022; Andriana et al., 2023). Pada pendidikan dasar, menengah, maupun vokasional, kualitas layanan yang memadai dan interaksi yang responsif terbukti mendorong orang tua dan siswa untuk merekomendasikan institusi kepada pihak lain (Andriana et al., 2023). Dimensi responsivitas, keandalan, dan empati yang menjadi fondasi pendekatan SERVQUAL terbukti menjadi elemen sentral dalam pembentukan persepsi layanan dan perilaku advokasi pengguna.

H5: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* orang tua di TIS Bandung.

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Niat Daftar Ulang

WOM tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi eksternal yang menyampaikan informasi kepada orang lain. WOM juga berperan sebagai mekanisme internal yang memperkuat keyakinan seseorang atas keputusan yang telah ia ambil. Ketika orang tua merekomendasikan sekolah kepada orang lain, tindakan tersebut secara tidak langsung juga menegaskan kepada diri mereka sendiri bahwa pilihan yang telah dibuat adalah pilihan yang benar.

Pada pendidikan di Indonesia, WOM positif terbukti berkorelasi dengan meningkatnya niat daftar ulang orang tua (Andriana et al., 2023). Rekomendasi dari

sesama orang tua dan alumni juga turut memperkuat citra institusi dan memperdalam kepercayaan terhadap sekolah. Oleh karena itu, WOM tidak semata-mata mencerminkan kepuasan yang sudah ada, tetapi juga secara aktif mengukuhkan komitmen individu terhadap keputusan pendidikan yang telah mereka tetapkan (Anderson, 1998; Anastasiei et al., 2025).

H6: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

Peran *Word of Mouth* sebagai Variabel *Intervening*

Selain berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan, WOM dalam penelitian ini juga ditempatkan sebagai variabel *intervening* yang menghubungkan kedua variabel tersebut dengan niat daftar ulang. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa perilaku advokasi konsumen bukan sekadar respons terhadap pengalaman positif, melainkan juga dapat memperkuat komitmen terhadap pilihan yang sudah dibuat sebelumnya (Anderson, 1998; Anastasiei et al., 2025).

Dalam pendidikan, ketika orang tua secara aktif merekomendasikan sekolah kepada orang lain, tindakan tersebut secara tidak langsung mempertebal keyakinan internal mereka untuk tetap menyekolahkan anak di institusi yang sama. Hal ini sejalan dengan prinsip *commitment and consistency* dari Cialdini (2001), yaitu bahwa seseorang cenderung mempertahankan keputusan yang telah ia sampaikan atau nyatakan secara publik. Suriyanto (2025) menemukan bahwa WOM berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara bauran pemasaran dan citra merek dengan keputusan pemilihan sekolah. Dam (2020) serta Stribbell dan Duangekanong (2022) juga menegaskan bahwa WOM berfungsi sebagai penghubung antara evaluasi konsumen dan niat keberlanjutan layanan. Berdasarkan landasan tersebut, dua hipotesis mediasi berikut dirumuskan.

H7: *Word of mouth* memediasi pengaruh citra merek terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

H8: *Word of mouth* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dan dirancang untuk menguji relasi kausal antarvariabel secara simultan dalam satu model struktural. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bukan sekadar mendeskripsikan fenomena, melainkan menguji apakah dan seberapa kuat satu variabel memengaruhi variabel lain, termasuk jalur tidak langsung melalui variabel *intervening*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua atau wali murid yang aktif menyekolahkan anaknya di Temasek Independent School (TIS) Bandung pada tahun ajaran 2025/2026, berjumlah 370 keluarga. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan dua kriteria utama: (1) orang tua yang anaknya telah bersekolah di TIS minimal satu tahun ajaran penuh,

sehingga memiliki pengalaman layanan yang cukup untuk dievaluasi; dan (2) orang tua yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pendidikan anak, bukan hanya secara administratif.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *error* 10%, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 79 responden. Namun, pada pelaksanaannya, jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 117 responden. Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada orang tua. Penelitian ini menggunakan skala Likert enam poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 6 (sangat setuju). Skala enam poin dipilih untuk menghilangkan titik tengah netral, sehingga mendorong responden untuk memberikan penilaian yang lebih tegas, baik setuju maupun tidak setuju. Penelitian ini melibatkan lima konstruk laten: citra merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan niat daftar ulang. Seluruh konstruk diukur secara reflektif, artinya indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk laten, bukan sebagai pembentuknya.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Gambar 1 memperlihatkan relasi langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Evaluasi model dibagi menjadi dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Tahap pertama, pengujian model pengukuran (*outer model*), bertujuan untuk memverifikasi bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Karenanya, evaluasi dipusatkan pada pengujian *standardized loading factor*, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan. Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel tersaji pada Tabel 1 dan Tabel 2

Tabel 1. Indikator Variabel Persepsi Harga, Citra Merek, dan Niat Daftar Ulang.

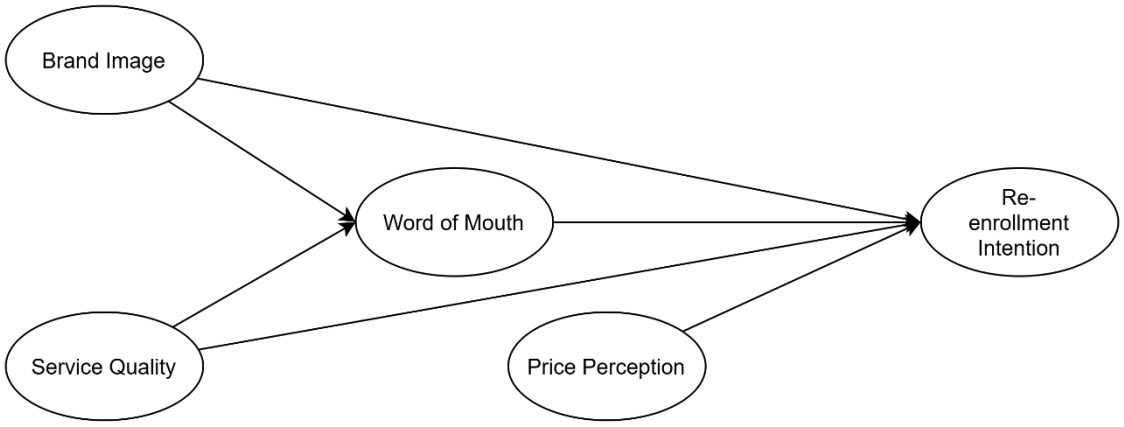
Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Harga	PP1: Biaya masuk dan SPP di TIS dianggap terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan. PP2: TIS menawarkan nilai yang unggul dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. PP3: Layanan yang diberikan TIS sesuai dengan biaya yang dibayarkan orang tua.	Johansen and Fachrodji (2022)
Niat Daftar Ulang	RI1: Saya akan mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak saya di TIS di masa depan. RI2: Saya akan merekomendasikan TIS kepada kerabat yang mencari sekolah untuk anaknya. RI3:Saya yakin bahwa TIS adalah pilihan yang tepat untuk pendidikan anak saya.	Suryani and Secapremana (2021)
Citra Merek	BI1: Kualitas pendidikan di TIS tinggi. BI2: Fitur dan keunggulan TIS lebih baik dibandingkan dengan sekolah internasional lainnya di Bandung. BI3: Karakteristik TIS dapat dibedakan dengan jelas dari sekolah pesaing.	Hien et al. (2019)

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026

Tabel 2. Indikator Variabel Wom dan Kualitas Pelayanan.

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
WOM	Beri tahu	WM1: Saya bersedia menceritakan keunggulan TIS kepada orang lain. WM2: Saya bersedia menjelaskan manfaat yang didapat dengan bersekolah di TIS.	Supriadi and Respati (2022)
	Rekomendasi	WM3: Saya bersedia merekomendasikan TIS kepada rekan atau kenalan. WM4: Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya setelah anak saya bersekolah di TIS.	
	Ajak	WM5: Saya bersedia mengajak orang lain untuk mendaftarkan anaknya di TIS. WM6: Saya bersedia meyakinkan orang lain tentang jaminan kualitas pendidikan di TIS.	
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	SQ1: Fasilitas fisik TIS (seperti kelas, lab) modern dan terpelihara dengan baik. SQ2: Staf pengajar dan administrasi TIS memiliki penampilan yang rapi dan profesional. SQ3: TIS menyediakan alat bantu dan materi yang memadai untuk mendukung proses belajar-mengajar.	Suryani and Secaprema na (2021)
	Keandalan	SQ4: TIS menyelesaikan keluhan atau masalah orang tua/murid dengan tulus dan tuntas. SQ5: TIS memberikan pelayanan yang akurat dan tepat sejak awal interaksi. SQ6: Pelayanan yang diberikan TIS sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.	
	Daya Tanggap	SQ7: Staf dan pengajar TIS segera melakukan tindakan nyata dalam menanggapi permintaan atau keprihatinan yang saya sampaikan. SQ8: Staf TIS selalu bersedia membantu orang tua/murid kapan pun dibutuhkan. SQ9: Staf TIS merespons permintaan dan pertanyaan orang tua/murid dengan sigap.	
	Jaminan	SQ10: Staf TIS mampu menumbuhkan keyakinan orang tua terhadap kualitas pendidikan di TIS. SQ11: Orang tua merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan staf dan guru. SQ12: Staf dan guru TIS selalu bersikap sopan dan santun kepada orang tua/murid.	
	Empati	SQ13: Staf dan guru TIS memberikan perhatian yang personal kepada setiap orang tua/murid. SQ14: Ketika saya memiliki kekhawatiran, staf dan guru di TIS membuat saya merasa didengarkan dan dipahami. SQ15: Staf TIS memiliki pemahaman yang baik terhadap kebutuhan spesifik orang tua/murid.	

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026



Gambar 1. Model penelitian- PLS-SEM

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Standardized Loading Factor

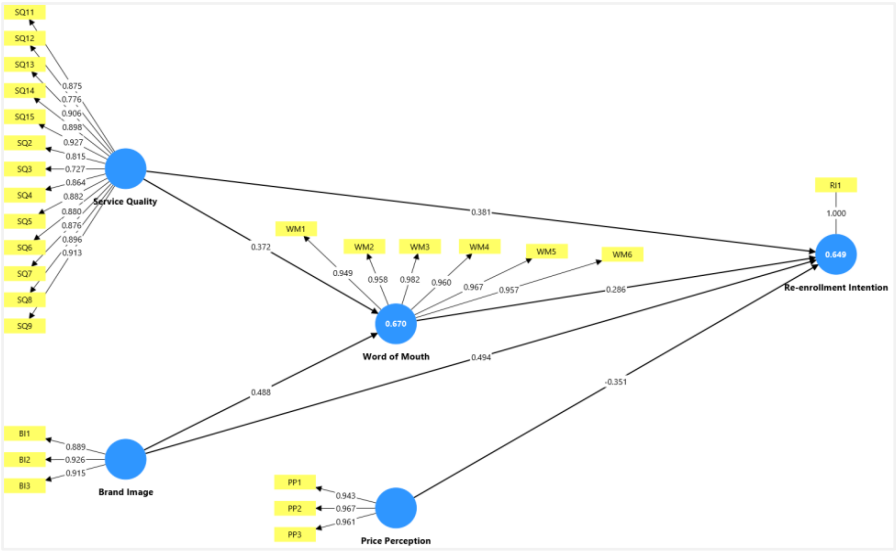
Evaluasi model pengukuran dimulai dari pengujian *standardized loading factor* yang menunjukkan seberapa kuat setiap indikator merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Mengacu pada Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer *loading* lebih dari 0,70. Indikator dengan outer *loading* di bawah ambang tersebut perlu dievaluasi untuk dieksklusi, baik berdasarkan statistik maupun konseptual. Sebelum model final diperoleh, seluruh 30 indikator awal diuji secara bersamaan. Hasilnya menunjukkan bahwa 4 indikator tidak memenuhi kriteria dan dikeluarkan dari model. Tabel 3 merangkum keempat indikator yang dieliminasi beserta nilai *outer loading* dan alasan mengapa indikator tersebut perlu dikeluarkan.

Tabel 3. Indikator yang Dieliminasi dari Model Pengukuran

Indikator	Konstruk Asal	Outer Loading	Alasan Eliminasi
RI2	Niat Daftar Ulang	< 0,70	Overlap konseptual dengan konstruk WOM; mengukur perilaku advokasi, bukan niat melanjutkan pendaftaran.
RI3	Niat Daftar Ulang	< 0,70	Mengukur sikap evaluatif terhadap institusi, bukan niat perilaku spesifik.
SQ1	Kualitas Pelayanan	< 0,70	Tidak memenuhi ambang minimum *outer loading*.
SQ10	Kualitas Pelayanan	< 0,70	Tidak memenuhi ambang minimum untuk *outer loading*.

Setelah keempat indikator pada Tabel 3 dieliminasi, model final terdiri dari 26 indikator yang tersebar dalam lima konstruk. Seluruh indikator memenuhi ambang *outer loading* di atas 0,70. Dalam penelitian ini, pernyataan “mendaftarkan anak di masa depan” diinterpretasikan sebagai niat orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka di TIS pada periode akademik berikutnya. Interpretasi ini berpijak pada karakteristik responden yang seluruhnya merupakan orang tua dari siswa yang saat ini sudah aktif bersekolah di TIS, sehingga keputusan yang terukur dalam riset ini

merefleksikan perilaku keberlanjutan (*continuance behavior*), bukan keputusan pendaftaran perdana.



Gambar 2. Hasil Estimasi Model Penelitian

Hasil lengkap disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Standardized Outer Loading* (Model Final)

Konstruk	Indikator	*Outer Loading*	*T-statistic*	*p-value*	Keterangan
Citra Merek (*Brand Image*)	BI1	0,889	32,692	<0,001	*Valid*
	BI2	0,926	59,684	<0,001	*Valid*
	BI3	0,915	51,391	<0,001	*Valid*
Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)	SQ2	0,815	16,787	<0,001	*Valid*
	SQ3	0,727	10,247	<0,001	*Valid*
	SQ4	0,864	29,902	<0,001	*Valid*
	SQ5	0,882	36,367	<0,001	*Valid*
	SQ6	0,88	34,587	<0,001	*Valid*
	SQ7	0,876	31,371	<0,001	*Valid*
	SQ8	0,896	32,1	<0,001	*Valid*
	SQ9	0,913	42,326	<0,001	*Valid*
	SQ11	0,875	28,07	<0,001	*Valid*
	SQ12	0,776	13,746	<0,001	*Valid*
	SQ13	0,906	48,001	<0,001	*Valid*
	SQ14	0,898	24,052	<0,001	*Valid*
	SQ15	0,927	55,913	<0,001	*Valid*
Persepsi Harga (*Price Perception*)	PP1	0,943	54,065	<0,001	*Valid*
	PP2	0,967	138,31	<0,001	*Valid*
	PP3	0,961	92,357	<0,001	*Valid*
Word of Mouth	WM1	0,949	56,266	<0,001	*Valid*
	WM2	0,958	59,552	<0,001	*Valid*
	WM3	0,982	172,55	<0,001	*Valid*
	WM4	0,96	84,141	<0,001	*Valid*
	WM5	0,967	77,692	<0,001	*Valid*
	WM6	0,957	89,789	<0,001	*Valid*
Niat Daftar Ulang (*Re-enrollment Intention*)	RI1	1	n/a	n/a	*Single Item*

Outer loading tertinggi diperoleh oleh WM3 (0,982) dan PP2 (0,967), menunjukkan bahwa kedua indikator tersebut merupakan representasi yang paling kuat dari konstruk masing-masing. *Outer loading* terendah diperoleh oleh SQ3 (0,727), yang meskipun berada tepat di atas ambang batas, tetap dipertahankan karena secara konseptual merepresentasikan dimensi Tangible yang tidak tertangkap oleh indikator lain setelah SQ1 dieliminasi. Konstruk niat daftar ulang (*re-enrollment intention*) diukur dengan satu indikator tunggal (RI1) setelah proses eliminasi. *Penggunaan single-item construct* dalam PLS-SEM diperbolehkan dan umum diterapkan ketika konstruk yang diukur bersifat konkret dan tidak ambigu (Hair et al., 2022). Dalam konteks ini, pernyataan "Saya akan mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak saya di TIS di masa depan" secara langsung dan tanpa ambiguitas mencerminkan *continuance intention* yang menjadi inti dari konstruk ini, sehingga penggunaan *single item* dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Discriminant Analysis

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar mengukur konsep yang berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dieksekusi menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Validitas

Variabel	Citra Merek	Persepsi Harga	Niat Daftar Ulang	Kualitas Pelayanan	*Word of Mouth*
Citra Merek					
Persepsi Harga	0,897				
Niat Daftar Ulang	0,773	0,572			
Kualitas Pelayanan	0,863	0,794	0,739		
Word of Mouth	0,836	0,753	0,716	0,780	

Berdasarkan Tabel 5, keseluruhan nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, yang menandakan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki tingkat diskriminasi yang memadai dan dapat dibedakan secara empiris satu sama lain. Ini berarti setiap variabel dalam riset ini terbukti mengukur konsep yang berbeda sesuai dengan definisinya secara teoritis. Dengan terpenuhinya kriteria validitas diskriminan, ditambah dengan hasil pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk pada tahap sebelumnya, model pengukuran riset ini dapat dinyatakan memenuhi seluruh kriteria evaluasi *outer model*. Ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan sudah mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat dan konsisten. Karenanya, model riset ini layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yakni pengujian model struktural (inner model), guna menguji relasi antarvariabel serta hipotesis yang diajukan.

Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Setelah seluruh kriteria pengujian *outer model* terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kapasitas penjelas, relevansi prediktif, serta kecocokan model secara keseluruhan. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural

Kriteria	Nilai	Threshold	Keterangan
R^2 Niat Daftar Ulang	0,649	>0,10	Kuat
R^2 *Word of Mouth*	0,67	>0,10	Kuat
Q^2 Niat Daftar Ulang	0,497	>0,00	*Medium-Large*
Q^2 *Word of Mouth*	0,644	>0,00	*Large*
SRMR	0,051	<0,08	*Model Fit* Baik
f^2 Citra Merek → Niat Daftar Ulang	0,149	>0,02	*Medium*
f^2 Citra Merek → WOM	0,252	>0,02	*Medium-Large*
f^2 Kualitas Pelayanan → Niat Daftar Ulang	0,119	>0,02	*Medium*
f^2 Kualitas Pelayanan → WOM	0,146	>0,02	*Medium*
f^2 Persepsi Harga → Niat Daftar Ulang	0,098	>0,02	*Small-Medium*
f^2 WOM → Niat Daftar Ulang	0,075	>0,02	*Small-Medium*

Nilai R^2 sebesar 0,649 untuk niat daftar ulang dan 0,670 untuk WOM menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar dua pertiga variansi pada kedua konstruk endogen, yang tergolong kuat dalam konteks penelitian perilaku konsumen. Relevansi prediktif diuji menggunakan PLSpredict dengan validasi silang 10-lipat, menghasilkan Q^2 sebesar 0,497 untuk niat daftar ulang dan 0,644 untuk WOM. Kedua nilai ini melampaui *threshold* nol, yang berarti model tidak hanya menjelaskan data yang sudah ada, tetapi juga memiliki kapasitas untuk memprediksi respons orang tua yang belum pernah diamati sebelumnya. Nilai SRMR sebesar 0,051 berada di bawah *threshold* 0,08, sehingga mengonfirmasi bahwa struktur hubungan yang diusulkan dalam model sesuai dengan pola kovariansi pada data. Seluruh nilai f^2 melampaui 0,02, yang artinya setiap prediktor memberikan kontribusi nyata terhadap konstruk yang dituju, bukan sekadar ornamen dalam model. Evaluasi multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF berada dalam rentang 2,865 hingga 4,650, jauh di bawah ambang 5, sehingga estimasi koefisien jalur tidak terdistorsi oleh kemiripan antarprediktor.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	*T-Statistic*	p-value	VIF	Hasil
H1	Citra Merek → Niat Daftar Ulang	0,494	3,531	0	4,65	Didukung
H2	Kualitas Pelayanan → Niat Daftar Ulang	0,381	2,879	0,004	3,472	Didukung
H3	Persepsi Harga → Niat Daftar Ulang	-0,351	2,195	0,028	3,569	Didukung
H4	Citra Merek → *Word of Mouth*	0,488	5,042	0,000	2,865	Didukung
H5	Kualitas Pelayanan → *Word of Mouth*	0,372	4,297	0,000	2,865	Didukung
H6	*Word of Mouth* → Niat Daftar Ulang	0,286	2,145	0,032	3,085	Didukung

Berdasarkan Tabel 7, keenam hipotesis pengaruh langsung didukung secara statistik. Citra merek menjadi prediktor terkuat niat daftar ulang ($\beta = 0,494$, $p < 0,001$), diikuti oleh kualitas pelayanan ($\beta = 0,381$, $p = 0,004$) dan persepsi harga dengan arah negatif ($\beta = -0,351$, $p = 0,028$). Hasil ini konsisten dengan pemetaan ECT yang dibangun pada pendahuluan: citra merek bekerja pada tahap ekspektasi, kualitas

pelayanan pada tahap konfirmasi kinerja, dan persepsi harga sebagai penyeimbang rasional yang dapat mendistorsi keseluruhan penilaian nilai. Untuk jalur menuju WOM, citra merek (β = 0,488, p < 0,001) dan kualitas pelayanan (β = 0,372, p < 0,001) keduanya terbukti signifikan, dan WOM pada gilirannya berpengaruh positif terhadap niat daftar ulang (β = 0,286, p = 0,032).

Uji Efek Tidak Langsung

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan *specific indirect effects* melalui *bootstrapping* dengan 5.000 *resample*. Sebelum menginterpretasikan hasil, penting untuk memahami kerangka klasifikasi mediasi yang digunakan. Mengacu pada Zhao et al. (2010) dan Hair et al. (2022), jenis mediasi ditentukan berdasarkan kombinasi tiga kondisi: signifikansi pengaruh langsung (direct effect), signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect effect), dan arah kedua koefisien tersebut. Ketika pengaruh langsung signifikan tetapi pengaruh tidak langsung tidak signifikan, kondisi ini diklasifikasikan sebagai *direct-only non-mediation*, yang berarti variabel mediator tidak berperan dalam jalur tersebut dan pengaruh eksogen bekerja secara langsung tanpa perantara. Ketika keduanya signifikan dan searah, mediasi disebut sebagai *complementary mediation*. Ketika keduanya signifikan namun berlawanan arah, hal ini disebut sebagai *competitive mediation*. Klasifikasi ini penting karena masing-masing memiliki implikasi teoritis yang berbeda terhadap mekanisme hubungan antarvariabel.

Tabel 8. Hasil Uji Efek Tidak Langsung

Hip.	Jalur	*Direct Effect*	*Indirect Effect*	*T-Statistic*	*p-value*	Jenis Mediasi	Hasil
H7	Citra Merek → *WOM* → Niat Daftar Ulang	0,494	0,14	1,863	0,062	*direct-only non-mediation*	Tidak Didukung
H8	Kualitas Pelayanan → *WOM* → Niat Daftar Ulang	0,381	0,106	1,911	0,056	*direct-only non-mediation*	Tidak Didukung

Berdasarkan Tabel 8, pengaruh tidak langsung citra merek melalui WOM terhadap niat daftar ulang menghasilkan koefisien β = 0,140 dengan T-Statistic = 1,863 (p = 0,062). Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan melalui WOM menghasilkan β = 0,106 dengan T-Statistic = 1,911 (p = 0,056). Keduanya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Pengaruh langsung citra merek terhadap niat daftar ulang signifikan (β = 0,494, p < 0,001), pengaruh citra merek terhadap WOM signifikan (β = 0,488, p < 0,001), dan WOM terhadap niat daftar ulang juga signifikan (β = 0,286, p = 0,032). Namun, ketika ketiga jalur ini digabungkan menjadi satu jalur tidak langsung, hasilnya tidak mencapai signifikansi. Pola ini mengindikasikan *direct-only non-mediation*: citra merek memengaruhi niat daftar ulang secara langsung dan juga memengaruhi WOM, tetapi WOM tidak cukup kuat untuk menjadi perantara yang signifikan di antara keduanya dalam konteks ini. Hal yang sama berlaku untuk jalur kualitas pelayanan.

Interpretasi ini penting karena membedakan penelitian ini dari kesimpulan yang terlalu sederhana, yaitu bahwa “WOM tidak berperan.” WOM tetap berperan sebagai variabel independen yang signifikan terhadap niat daftar ulang (H6 terdukung) dan

tetap dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek maupun kualitas pelayanan (H4 dan H5 terdukung). Yang tidak terbukti adalah fungsi WOM sebagai jembatan yang secara statistik meneruskan pengaruh kedua prediktor tersebut terhadap niat daftar ulang. Dengan kata lain, orang tua yang memiliki penilaian positif terhadap reputasi atau kualitas pelayanan TIS memang cenderung merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain, dan mereka yang aktif merekomendasikan sekolah tersebut juga lebih cenderung mendaftarkan anaknya kembali. Namun kedua proses ini tampaknya berjalan secara paralel, bukan berurutan dalam satu rantai mediasi yang ketat.

Secara metodologis, kondisi *direct-only non-mediation* seperti ini tidak berarti bahwa model mediasi dirancang dengan salah. Zhao et al. (2010) menjelaskan bahwa temuan seperti ini justru memberikan informasi yang berharga: prediktor memiliki pengaruh langsung yang dominan dan jalur tidak langsung yang belum cukup kuat pada sampel yang ada. Ukuran sampel 117 responden, meskipun memadai untuk pengujian pengaruh langsung, kemungkinan memiliki keterbatasan *statistical power* untuk mendeteksi efek tidak langsung yang nilainya relatif kecil (0,140 dan 0,106). Penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar atau dalam multi-institusi berpotensi menghasilkan temuan mediasi yang berbeda.

4.2. Pembahasan

Citra Merek dan Niat Daftar Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan prediktor terkuat terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah, rekam jejak lulusan, dan posisi TIS sebagai sekolah internasional menjadi pertimbangan utama bagi orang tua dalam mempertahankan pilihan sekolah anaknya. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), citra merek membentuk ekspektasi awal orang tua sebelum mereka merasakan layanan sekolah secara langsung. Ketika citra sekolah dinilai kuat, orang tua cenderung lebih yakin bahwa sekolah tersebut tetap mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, reputasi sekolah menjadi dasar penting dalam keputusan untuk mendaftar ulang.

Pengaruh citra merek tetap signifikan meskipun kualitas pelayanan dan persepsi harga turut diuji dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh independen, bukan sekadar cerminan kualitas pelayanan. Dengan demikian, citra merek dapat berfungsi sebagai switching barrier yang membuat orang tua tidak mudah berpindah ke sekolah lain. Temuan ini sejalan dengan Harwani et al. (2018) dan Lubis et al. (2023) yang menegaskan pentingnya ekuitas merek dalam mempertahankan loyalitas konsumen pendidikan.

Kualitas Pelayanan dan Niat Daftar Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), kualitas pelayanan berperan pada tahap konfirmasi, yaitu ketika orang tua menilai apakah pengalaman aktual mereka sesuai dengan ekspektasi awal terhadap sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan orang tua untuk

mendaftarkan ulang anaknya. Pelayanan yang responsif, komunikasi yang jelas, proses pembelajaran yang baik, serta fasilitas yang memadai dapat memperkuat keyakinan orang tua bahwa keputusan memilih TIS masih tepat.

Meskipun pengaruh kualitas pelayanan lebih kecil dibandingkan dengan citra merek, variabel ini tetap penting untuk mempertahankan orang tua. Di sekolah internasional berbiaya tinggi, orang tua umumnya memiliki ekspektasi layanan yang tinggi sejak awal. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan memperkuat kepercayaan mereka, sedangkan pelayanan yang buruk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan niat daftar ulang. Hal ini sejalan dengan Stribbell dan Duangekanong (2022) serta Sugılar (2020) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam mempertahankan konsumen jasa pendidikan.

Persepsi Harga dan Niat Daftar Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi orang tua terhadap mahalnya biaya sekolah, semakin rendah kecenderungan mereka untuk mendaftarkan ulang anaknya. Perlu ditekankan bahwa yang berpengaruh dalam penelitian ini adalah persepsi harga, bukan sekadar harga aktual. Meskipun orang tua memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya sekolah, mereka tetap dapat merasa bahwa biaya tersebut terlalu besar jika tidak sebanding dengan nilai pendidikan yang diterima. Dalam konteks sekolah internasional, beban biaya yang muncul secara berkala dapat menimbulkan tekanan psikologis, terutama ketika orang tua harus mengevaluasi ulang manfaat pendidikan setiap tahun.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruh negatif persepsi harga hampir sebanding dengan pengaruh positif kualitas pelayanan. Artinya, dampak peningkatan kualitas pelayanan dapat melemah apabila sekolah tidak mampu menjelaskan nilai tambah yang diterima orang tua. Dengan kata lain, layanan yang baik saja belum cukup jika orang tua merasa biaya yang dibayarkan tidak sepadan. Di Indonesia, orang tua juga cenderung membandingkan biaya dan manfaat TIS dengan sekolah lain. Oleh karena itu, sekolah perlu mengomunikasikan nilai pendidikan secara jelas, seperti kualitas kurikulum, fasilitas, capaian akademik, dan perkembangan siswa, agar persepsi harga tidak menurunkan niat daftar ulang.

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM). Artinya, semakin baik reputasi sekolah dan semakin positif pengalaman layanan yang dirasakan orang tua, semakin besar kecenderungan mereka untuk merekomendasikan TIS kepada orang lain. Citra merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap WOM dalam model penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah tidak hanya memengaruhi keputusan orang tua untuk bertahan, tetapi juga mendorong mereka untuk membicarakan dan merekomendasikan sekolah tersebut kepada lingkungan sosialnya. Di sekolah

internasional, reputasi akademik, citra institusi, dan kepercayaan terhadap kualitas sekolah menjadi alasan utama bagi orang tua untuk memberikan rekomendasi.

Namun, WOM lebih mudah terbentuk dibandingkan dengan niat untuk mendaftar ulang. Orang tua dapat merekomendasikan sekolah kepada orang lain tanpa harus membuat komitmen finansial baru. Oleh karena itu, citra merek lebih kuat dalam mendorong advokasi eksternal dibandingkan dengan komitmen internal untuk mendaftar ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa TIS perlu menjaga reputasi sekolah dan konsistensi pelayanan agar orang tua tidak hanya tetap percaya, tetapi juga bersedia merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain.

WOM dan Niat Daftar Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat daftar ulang orang tua di TIS Bandung. Artinya, semakin tinggi kecenderungan orang tua untuk membicarakan atau merekomendasikan sekolah kepada orang lain, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mendaftarkan ulang anaknya. Temuan ini menunjukkan bahwa WOM tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi eksternal, tetapi juga dapat memperkuat keyakinan orang tua terhadap keputusan mereka sendiri. Ketika orang tua secara terbuka merekomendasikan TIS kepada orang lain, mereka cenderung terdorong untuk tetap konsisten dengan rekomendasi tersebut.

Hal ini sejalan dengan prinsip *commitment and consistency* dari Cialdini (2001), yaitu bahwa seseorang cenderung mempertahankan perilaku yang sesuai dengan pernyataan atau komitmen yang pernah dibuat. Dalam konteks sekolah internasional, orang tua yang telah merekomendasikan sekolah kepada lingkungan sosialnya akan lebih terdorong untuk tetap menyekolahkan anaknya di tempat yang sama agar keputusan mereka terlihat konsisten.

Peran Mediasi WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM tidak memediasi pengaruh citra merek maupun kualitas pelayanan terhadap niat untuk mendaftar ulang. Meskipun citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap WOM, serta WOM berpengaruh terhadap niat daftar ulang, pengaruh tidak langsung dari kedua variabel tersebut melalui WOM tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi termasuk dalam kategori *direct-only non-mediation* menurut Zhao et al. (2010). Artinya, citra merek dan kualitas pelayanan lebih kuat memengaruhi niat daftar ulang secara langsung, bukan melalui WOM sebagai perantara.

Secara praktis, hal ini berarti orang tua di TIS Bandung cenderung mengambil keputusan untuk mendaftar ulang berdasarkan evaluasi langsung terhadap reputasi sekolah dan kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Keputusan untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain tidak selalu menjadi tahap yang harus dilalui sebelum orang tua memutuskan untuk mendaftar ulang. Dengan demikian, dalam konteks sekolah internasional berbiaya tinggi, niat daftar ulang lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan kognitif dan pengalaman langsung orang tua, bukan oleh validasi sosial melalui WOM. Temuan ini sejalan dengan karakteristik keputusan

high-involvement, di mana konsumen cenderung melakukan evaluasi yang mendalam sebelum mengambil keputusan penting.

Kontribusi Model dan Kapasitas Prediktif

Model penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan niat daftar ulang dan *word of mouth* (WOM). Nilai R^2 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan WOM mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat daftar ulang orang tua serta kecenderungan mereka untuk merekomendasikan sekolah tersebut. Temuan ini berarti bahwa keputusan orang tua untuk mendaftarkan ulang anaknya di TIS Bandung banyak dipengaruhi oleh reputasi sekolah, pengalaman pelayanan, persepsi terhadap biaya, serta kecenderungan mereka untuk membicarakan sekolah kepada orang lain. Dengan demikian, model ini cukup relevan untuk memahami faktor utama yang membentuk retensi orang tua di sekolah internasional berbiaya tinggi.

Selain itu, nilai Q^2 yang berada di atas nol menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Artinya, model tidak hanya menjelaskan kondisi saat penelitian dilakukan, tetapi juga dapat digunakan untuk memperkirakan kecenderungan daftar ulang pada periode berikutnya. Secara praktis, manajemen TIS dapat menggunakan model ini sebagai dasar untuk memantau risiko penurunan retensi melalui survei berkala, terutama pada aspek citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga.

Sintesis Temuan dan Kontribusi Teoretis

Secara keseluruhan, *Expectation Confirmation Theory* (ECT) terbukti relevan untuk menjelaskan niat daftar ulang orang tua dalam konteks sekolah internasional. Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan beberapa pengembangan penting terhadap teori tersebut. Pertama, citra merek tidak hanya membentuk ekspektasi awal, tetapi juga terus berpengaruh langsung terhadap niat untuk mendaftar ulang. Artinya, reputasi sekolah yang kuat dapat mempertahankan kepercayaan orang tua meskipun terdapat beberapa pengalaman layanan yang belum sepenuhnya memuaskan.

Kedua, persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membayar, tetapi juga dengan penilaian psikologis orang tua terhadap nilai pendidikan yang diterima. Oleh karena itu, sekolah perlu terus mengomunikasikan manfaat dan nilai pendidikan, bukan hanya saat pendaftaran awal. Ketiga, WOM lebih berperan sebagai penguat komitmen orang tua daripada sebagai mediator. Orang tua yang merekomendasikan sekolah cenderung semakin yakin dengan pilihannya sendiri, tetapi WOM tidak menjadi jalur utama yang menghubungkan citra merek dan kualitas pelayanan dengan niat untuk daftar ulang. Dengan demikian, WOM dalam konteks ini lebih tepat dipahami sebagai mekanisme penguat, bukan sebagai perantara utama.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat daftar ulang orang tua siswa di Temasek Independent School (TIS) Bandung. Dengan menggunakan kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), penelitian ini

menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap niat daftar ulang, serta menempatkan *word of mouth* (WOM) sebagai variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang baik. Dari delapan hipotesis yang diuji, enam hipotesis terbukti signifikan, sedangkan dua hipotesis mediasi WOM tidak terdukung. Citra merek terbukti sebagai prediktor yang paling dominan terhadap niat daftar ulang. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah, kepercayaan terhadap institusi, dan citra positif TIS menjadi faktor utama yang mendorong orang tua untuk tetap mempertahankan pilihan sekolah bagi anaknya.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap niat untuk mendaftar ulang. Artinya, pengalaman layanan yang baik, komunikasi yang jelas, fasilitas yang memadai, dan konsistensi pelayanan dapat memperkuat keyakinan orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak mereka di TIS. Sebaliknya, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap niat untuk mendaftar ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun orang tua mampu membayar biaya sekolah, mereka tetap sensitif terhadap persepsi kewajaran harga dan nilai pendidikan yang diterima.

WOM terbukti berpengaruh positif terhadap niat daftar ulang, tetapi tidak terbukti sebagai mediator antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap niat daftar ulang. Dengan demikian, keputusan orang tua untuk melakukan daftar ulang lebih banyak ditentukan oleh evaluasi langsung terhadap reputasi sekolah, kualitas pelayanan, dan persepsi harga, bukan melalui rekomendasi sosial sebagai perantara utama.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan ECT dalam konteks sekolah internasional berbiaya tinggi di Indonesia. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa WOM lebih tepat dipahami sebagai penguat komitmen orang tua, bukan sebagai jalur mediasi utama. Secara praktis, TIS perlu memprioritaskan tiga hal utama, yaitu memperkuat citra merek sekolah, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, dan mengomunikasikan nilai pendidikan secara lebih jelas agar biaya yang dibayarkan dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diterima.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu sekolah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh sekolah internasional di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi orang tua dari waktu ke waktu. Ketiga, jumlah sampel yang terbatas dapat memengaruhi kemampuan model dalam mendeteksi efek mediasi yang kecil.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model ini pada beberapa sekolah internasional di kota yang berbeda, menggunakan desain longitudinal, serta menambahkan variabel lain seperti kepuasan orang tua dan capaian akademik siswa agar pemahaman mengenai niat daftar ulang menjadi lebih komprehensif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih saya ucapkan kepada Universitas Ciputra yang sudah memberikan kesempatan dan dukungan dalam pengembangan wawasan akademik. Selanjutnya,

saya ucapkan terima kasih kepada pimpinan Temasek Independent School yang telah memberikan dukungan secara moral.

Referensi

Aboagy, B. (2025). Branding Higher Education: Exploring Strategic Resources for Sustainable College Enrollment. *Journal of Education & Social Policy*, 12, 37-46 https://doi.org/10.30845/jesp.v12p9

Akintola, O., Abosede, S., & Itiola, M. (2021). Students' Enrolment in Nigerian Private Universities: The Pull Effect of Corporate Image and Promotional Appeal. *Interdisciplinary Journal of Education*, 4(2), 146-155. https://doi.org/10.53449/ije.v4i2.63

Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. https://doi.org/10.1177/109467059800100102

Andriana, R., Astuti, W., & Subiyantoro, E. (2023). Mediation of Student Loyalty on the Influence of Service Quality and Institutional Image on Student Word of Mouth in Indonesia. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 4(2), 309-322. https://doi.org/10.31933/dijemss.v4i2.1592

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. https://doi.org/10.2307/3250921

Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Dam, T.C. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(11), 449-457. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449

Eldegwy, A., Elsharnouby, T., & Kortam, W. (2022). The Rising Veto Power of the Checkbook. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1-22. https://doi.org/10.4018/ijcrmm.302913

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmalina, R., & Suprayitno, G. (2018). Brand Name and Customers' Intention. *European Research Studies Journal*, 21(3), 299-315. https://doi.org/10.35808/ersj/1062

He, Y. and Song, H. (2008). A Mediation Model of Tourists' Repurchase Intentions for Packaged Tour Services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331. https://doi.org/10.1177/0047287508321206

Johansen, F. A., & Fachrodji, A. (2022). The effect of service quality, price perception and school image on WOM intention mediated by satisfaction variables at Yadika 4 Vocational School, Tangerang. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 7(1), 492-504. https://doi.org/10.5281/zenodo.5939123

Karo, E., Syahputra, S., & Madiawati, P. (2025). How Social Media Marketing and Brand Image Shape College Decision-Making Through Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 8(2), 240-256. https://doi.org/10.32535/apjme.v8i2.4054

Long, L. and Liu, L. (2024). What drives repurchase retention in music training institutions? examining the roles of customer satisfaction, perceived value, and service quality. *Plos One*, 19(12), e0312087. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0312087

Lubis, A., Effendi, I., Nasib, N., Bhastary, M., & Fadli, A. (2023). Decision to Choose a College Viewed from Personal Selling, Brand Image, and Brand Trust as Intervening Variables. *Society*, 11(2), 729-741. https://doi.org/10.33019/society.v11i2.579

Oliver, R.L. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

Oppong, P.K, Owusu, J., & Owusu-Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 01-11. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1960

Osman, R., Cole, S., & Vessell, C. (2006). Examining the Role of Perceived Service Quality in Predicting User Satisfaction and Behavioral Intentions in a Campus Recreation Setting. *Recreational Sports Journal*, 30(1), 20-29. https://doi.org/10.1123/rsj.30.1.20

Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(438), 1-11. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z

Stribbell, H. and Duangekanong, S. (2022). Validation of a Research Instrument to Measure Generation Y Parents' Perception of Service Quality and Effect on Satisfaction and Word of Mouth in International Schools. *Mobile Information Systems*, 9322949, 1-9. https://doi.org/10.1155/2022/9322949

Sugılar, S. (2020). The Role of Service Quality Management in Students' Re-Enrollment. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21(1), 45-56. https://doi.org/10.17718/tojde.690335

Suriyanto, S. (2025). Analisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan memilih sekolah dengan word of mouth sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 14(2), 221-234. https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.4962

Wood, R., Matthews, E., Bourgault, A., Rice, M., Hershberger, P., Voss, J., & Kinser, P. (2023). Strategies to Strengthen Nursing PhD Enrollment: An Ecological Systems Perspective. *Journal of Nursing Education*, 62(12), 669-678. https://doi.org/10.3928/01484834-20231006-05

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. https://doi.org/10.1086/651257