

TESIS
Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas,
dan WOM Pelanggan terhadap Niat Menyekolahkan Kembali
pada Sekolah Marsudirini



OLEH :
Indra Purnomo
NPM : 235027841

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PESETUJUAN PROPOSAL TESIS

Nama : Indra Purnomo
Nomor Pokok Mahasiswa : 235027841
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan Rekomendasi dari Pelanggan terhadap niat mendaftar kembali pada Sekolah Marsudirini Kota Salatiga.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

6/9/2024

Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

6/9-2024



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PENGESAHAN TESIS

Nama : Indra Purnomo
Nomor Pokok Mahasiswa : 235027841
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan WOM Pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali pada Sekolah Marsudirini.

Nama Penguji
(Ketua)

Tanggal

Tanda Tangan

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.
(Anggota)

16/1/2025

Elisabet. Dita Septiari, SE., M.Sc., PhD
(Anggota)

16/1/2025

Dr. J. Ellyawati, MM

21 Januari 2025



Dekan,

Ketua Program Studi,

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Elisabet. Dita Septiari, SE., M.Sc., PhD.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan WOM Pelanggan terhadap Niat Menyekolahkan Kembali pada Sekolah Marsudirini

benar-benar merupakan buah pikiran saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada bagian daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti adanya kesengajaan dalam melakukan plagiarisme sebagian atau keseluruhan dari tesis ini, maka saya bersedia agar gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dibatalkan oleh pihak Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan akan segera dikembalikan jika hal tersebut terbukti.

Yogyakarta, Desember 2024

Yang menyatakan,

Indra Purnomo

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "Pengaruh Reputasi Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas, dan WOM Pelanggan terhadap Niat Menyekolahkan Kembali pada Sekolah Marsudirini" dengan baik.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Marsudirini, Sr. M. Christella, OSF, yang telah memberikan tugas dan dukungan penuh untuk studi lanjut saya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Keluarga Besar dan Istri tercinta Ratih Anastasia Picauly, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti dalam setiap langkah perjalanan akademik saya.
3. Dosen Pembimbing Ibu Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. dan Ibu Elisabeth Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D., atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.
4. Dosen Penguji Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. , yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif sehingga penelitian ini dapat tersusun dengan lebih baik.
5. Para Dosen di Program Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Suster M. Christina, OSF selaku Penanggung Jawab Marsudirini Perwakilan Salatiga, yang telah mendukung dengan doa dan materi yang diperlukan selama perkuliahan saya.
7. Bapak Tri Santosa, S.Pd (Kepala SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78 periode 2018 s/d 2024) dan Ibu/ Bapak guru/ karyawan SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78 dengan tulus memberi dukungan doa dan semangat selama perjalanan studi.
8. Kepala sekolah, dewan guru, dan karyawan SD Virgo Maria 02 Bawen, TK Sang Timur Marsudirini 77, TK Xaverius Marsudirini 78, SD St. Theresia Marsudirini 77, dan SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78 yang telah memberi kesempatan terlaksananya penelitian ini.

9. Orang tua siswa SD Virgo Maria 02 Bawen, TK Sang Timur Marsudirini 77, TK Xaverius Marsudirini 78, SD St. Theresia Marsudirini 77, dan SD St. Fr. Xaverius Marsudirini 78 yang telah menyempatkan diri mengisi kuesioner sehingga data yang peneliti butuhkan terpenuhi dan dapat diolah dengan baik.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen dan TIM ARIA, atas kebersamaan, semangat, dan inspirasi yang diberikan selama proses studi.
11. Mbah Hadi (Ibu Sukiyemi) dengan tangan terbuka memberi kami (TIM ARIA) tempat yang nyaman untuk kami tinggal selama studi, tak lupa juga masakan yang sedap dan bergizi untuk kami agar kami dapat kuliah dengan baik.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan kontribusi baik secara moral maupun materiil dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik maupun praktis, khususnya dalam pengelolaan pendidikan di Sekolah Marsudirini.

Yogyakarta, Desember 2024

Indra Purnomo

ABSTRACT

Marsudirini School in Salatiga City faces challenges in maintaining parents' trust and loyalty to re-enroll their children. In the educational context, factors such as brand reputation, customer satisfaction, customer trust, customer loyalty, and customer Word of Mouth (WOM) are crucial to understand in order to enhance the quality of educational services. This study aims to analyze the impact of brand reputation on customer satisfaction, trust, loyalty, and WOM. Additionally, it examines the mediating role of customer satisfaction and trust in the relationship between brand reputation and other variables, as well as the influence of customer loyalty and WOM on re-enrollment intention.

This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 245 respondents, who are parents of students at Marsudirini School in Salatiga City. The data analysis technique employed Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using the SmartPLS 3 application.

The findings indicate that brand reputation significantly influences customer satisfaction and trust but does not have a direct effect on customer loyalty and WOM. Customer satisfaction acts as a mediator between brand reputation and both customer loyalty and WOM, whereas customer trust does not mediate these relationships. Furthermore, customer loyalty and WOM significantly impact the intention to re-enroll children at Marsudirini School.

This study highlights the critical role of customer satisfaction in fostering customer loyalty and WOM, ultimately influencing re-enrollment intention. The practical implications suggest the need to enhance communication strategies, service quality, and brand reputation to maintain customer trust and encourage loyalty.

Keywords: Brand Reputation, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty, Customer WOM, Re-enrollment Intention

INTISARI

Sekolah Marsudirini Kota Salatiga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas orang tua untuk menyekolahkan kembali anak mereka. Dalam konteks pendidikan, faktor-faktor seperti reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan *Word of Mouth* (WOM) pelanggan sangat penting untuk dipahami guna meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi merek terhadap kepuasan, kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan WOM pelanggan. Selain itu, penelitian ini menguji peran mediasi kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam hubungan antara reputasi merek dan variabel lainnya, serta mengidentifikasi pengaruh loyalitas pelanggan dan WOM pelanggan terhadap niat menyekolahkan kembali. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 245 responden yang merupakan orang tua siswa di Sekolah Marsudirini Kota Salatiga. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek secara signifikan memengaruhi kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan dan WOM pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan reputasi merek dengan loyalitas pelanggan dan WOM pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan tidak berperan sebagai mediator. Loyalitas pelanggan dan WOM pelanggan secara signifikan memengaruhi niat menyekolahkan kembali anak di Sekolah Marsudirini. Penelitian ini mempertegas pentingnya kepuasan pelanggan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas dan WOM pelanggan, serta mendorong niat menyekolahkan kembali. Implikasi praktisnya adalah perlunya peningkatan strategi komunikasi, pelayanan, dan penguatan reputasi untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan mendorong loyalitas.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, WOM Pelanggan, Niat Menyekolahkan Kembali

Daftar Isi

PENGESAHAN TESIS.....	2
PENGESAHAN TESIS.....	3
PERNYATAAN.....	4
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRACT.....	7
INTISARI	8
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang.....	11
1.2. Rumusan Masalah.....	15
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	19
1.5. Batasan Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	33
2.4. Gambar Model Penelitian	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Desain Penelitian	45
3.2. Profil Instansi	46
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4. Definisi Operasional.....	53
3.5. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	56
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Pendahuluan	61
4.2. Karakteristik Responden	62
1. Responden Berdasarkan Asal Sekolah	62
2. Jenis Kelamin Responden	64
3. Jumlah Anak Responden	64
4. Asal Kecamatan Responden	65
5. Penilaian Responden Tentang Harga.....	66

4.3.	Hasil Analisis	67
1.	Analisis Statistika Deskriptif.....	67
2.	Perancangan Model Pengukuran (Outer Model).....	76
3.	Perancangan Model Struktural (Inner Model).....	77
7.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	83
8.	Hasil Uji Hipotesis	84
4.4.	Pembahasan	91
BAB V PENUTUP		100
5.1.	Kesimpulan	100
5.2.	Implikasi Manajerial	102
5.3.	Keterbatasan Penelitian	104
5.4.	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	105
	Kuesioner	106
	Daftar Pustaka.....	112
	Lampiran	117