

PENGARUH KEPUTUSAN PEMILIHAN PADA SEKOLAH ISLAM TERPADU TERHADAP KEPUASAN DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH*

THE INFLUENCE OF ELECTION DECISIONS ON INTEGRATED ISLAMIC SCHOOLS ON SATISFACTION AND POSITIVE WORDS FROM THE MOUTH

Hafizh Akbar^{*1}, Megawati Simanjuntak^{**}, Yudha Heryawan Asnawi^{*}

^{*}Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Pajajaran, Bogor 16151, Indonesia

^{**}Departmen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

Jl. Dramaga, Kampus Darmaga IPB, Bogor 16680, Indonesia

Riwayat artikel:

Diterima
17 November 2021

Revisi
1 Desember 2022

Disetujui
1 Februari 2022

Tersedia online
31 Mei 2022

This is an open access article under the CC BY license



Abstract: *The number of private schools continues to increase from year to year and affects the competition between schools and stimulated research in educational marketing. This study is to analyze the effect of religiosity, school reputation, product and perceived service quality on parental selection decisions, analyze the influence of parental selection decisions on parental satisfaction, analyze the effect of parental satisfaction on positive word of mouth, and formulating a strategy to improve election decisions, parental satisfaction and positive word of mouth. Data in this study were collected through questionnaires distributed online. Data collection was done by convenience sampling technique and the valid questionnaire results were 183 participants. The analysis uses SEM (structural equation modeling) with LISREL version 8.80 and SWOT to formulate a new strategy. The findings of the study indicate that religiosity, school reputation, product and perceived service quality have a significant effect on parental selection decisions, parental selection decisions have a significant effect on satisfaction, and satisfaction have a significant effect on positive word of mouth.*

Keywords: *religiosity, school reputation, parental selection decisions, satisfaction, positive word of mouth*

Abstrak: Jumlah sekolah swasta terus meningkat dari tahun ke tahun dan berdampak pada persaingan antar sekolah serta mendorong penelitian di bidang pemasaran pendidikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *religiosity*, reputasi sekolah, produk dan *perceived service quality* terhadap keputusan pemilihan orang tua, menganalisis pengaruh keputusan pemilihan orang tua terhadap kepuasan, menganalisis pengaruh kepuasan orang tua terhadap *positive word of mouth*, dan merumuskan strategi untuk meningkatkan keputusan pemilihan, kepuasan orang tua dan *positive word of mouth*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dan diperoleh kuesioner yang valid sebanyak 183 partisipan. Analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan bantuan LISREL versi 8.80. Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *religiosity*, reputasi sekolah, produk dan *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua, keputusan pemilihan orang tua berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Kata kunci: *religiosity, reputasi sekolah, keputusan pemilihan orang tua, kepuasan, positive word of mouth*

¹ Corresponding author:
Email: akbarhafizh@gmail.com

PENDAHULUAN

Sekolah swasta seperti sekolah Islam terpadu hadir sebagai salah satu solusi persoalan pendidikan di Indonesia (Kadi dan Awwaliyah, 2017). Sekolah Islam terpadu adalah respon atas ketidakpuasan terhadap sistem pendidikan nasional yang dianggap tidak mampu menjawab kebutuhan dan tantangan zaman, khususnya yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kesadaran sebagian Muslim tentang perlunya menggabungkan antara ilmu pengetahuan umum dan pendekatan Islam ikut memengaruhi hadirnya sekolah Islam terpadu (Kurnaengsih, 2015).

Perkembangan jumlah sekolah swasta terus meningkat dari tahun ke tahun dan memengaruhi persaingan antar sekolah saat penerimaan siswa baru. Strategi-strategi pemasaran mulai digunakan oleh manajemen sekolah untuk mencapai target sekolah dan kepuasan pelanggan (Aktar, 2019). Perkembangan jumlah sekolah dan persaingan antar sekolah telah mendorong penelitian-penelitian di bidang pemasaran pendidikan seperti penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah Islam terpadu untuk anaknya adalah *religiosity* (Nurwahyudi & Haryanto, 2018). Rusmini *et al.* (2018) menemukan bahwa reputasi sekolah juga memengaruhi keputusan pemilihan orang tua siswa pada sekolah. Selain itu, kualitas produk pendidikan seperti kualitas kurikulum, kualitas pendidik dan kegiatan ekstrakurikuler juga memengaruhi keputusan pemilihan orang tua pada sekolah (Yunanda *et al.* 2019). Persepsi orang tua terhadap kualitas pelayanan juga termasuk faktor yang memengaruhi keputusan pemilihan sekolah (Ahidin, 2019). Penelitian Ningsih *et al.* (2018) menemukan persepsi kualitas dan pelayanan pendidikan juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua siswa. Reputasi dan *perceived service quality* juga memengaruhi kepuasan orang tua dan kepuasan orang tua memengaruhi *word of mouth* (Blikololong, 2019).

Meskipun penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua terhadap sekolah telah banyak dilakukan, tetapi penelitian tentang pengaruh keputusan pemilihan sekolah terhadap kepuasan orang tua masih terbatas. Salah satu latar belakang penelitian

ini dilakukan untuk menutupi keterbatasan ini. Selain itu, penelitian ini berbeda karena menjadikan sekolah menengah atas Islam terpadu sebagai objeknya. Sekolah menengah atas Islam terpadu yang menjadi target penelitian ini adalah sekolah menengah atas Islam terpadu (SMAIT) *Al Fityan School Aceh*.

SMAIT *Al Fityan School Aceh* belum memperoleh akreditasi dari jaringan sekolah Islam terpadu (JSIT) Indonesia dan dalam pelaksanaan belum seluruhnya memenuhi sebelas standar mutu sekolah Islam terpadu. Selain itu, keputusan manajemen yayasan Al fityan untuk tidak lagi menerima siswa putra pada jenjang sekolah menengah atas mengakibatkan penurunan jumlah siswa pada kedua jenjang tersebut. Penelitian ini dilakukan karena permasalahan ini dianggap memengaruhi keputusan pemilihan dan kepuasan orang tua terhadap sekolah yang dianggap sebagai sekolah favorit.

Pendekatan kualitatif juga dilakukan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor internal dan eksternal di sekolah Islam terpadu dan merumuskan strategi meningkatkan keputusan pemilihan, kepuasan orang tua dan *positive word of mouth*. Gabungan dua pendekatan penelitian diharapkan bisa menghasilkan implikasi manajerial yang lebih baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *religiosity*, reputasi sekolah, produk dan *perceived service quality* terhadap keputusan pemilihan orang tua pada sekolah Islam terpadu, menganalisis pengaruh keputusan pemilihan terhadap kepuasan, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap *positive word of mouth*, dan menganalisis strategi sekolah Islam terpadu untuk meningkatkan keputusan pemilihan, kepuasan orang tua dan *positive word of mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan pendekatan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan secara daring dalam bentuk *google form*. Data kualitatif diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada manajemen sekolah.

Penelitian dilakukan di SMAIT *Al fityan School Aceh* yang berada di Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret hingga April 2021. Teknik pengambilan sampel responden ditentukan dengan metode *convenience sampling (non-probability sampling)* berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan sampel. Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini sebanyak 183 responden dari total populasi 259 orang. Narasumber untuk wawancara mendalam adalah kepala dan wakil kepala SMAIT *Al fityan School Aceh*.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan alat ukur kuesioner dan konsistensi objek penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari 19 responden menunjukkan 52 dari 54 indikator penelitian valid dan seluruh objek penelitian reliabel. Data yang diperoleh diolah menggunakan Microsoft excel dan dianalisis secara deskriptif menggunakan rata-rata skor dan presentase sehingga menghasilkan informasi yang berguna. Analisis *top two boxes* dan *bottom two boxes* digunakan untuk menggabungkan presentase responden yang memilih respon positif dan negatif dalam skala likert.

Analisis data selanjutnya yang dilakukan adalah analisis *structural equation modeling (SEM)*. Model yang telah diestimasi diuji tingkat kesesuaiannya agar mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Kesesuaian model dievaluasi melalui penilaian kriteria *goodness of fit*. Apabila asumsi telah dipenuhi maka model dapat diuji. Berikut ini adalah penjelasan hubungan antara variabel sebagai dasar dari penelitian ini.

Religiosity dan Keputusan Pemilihan

Religiosity menentukan keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai yang diajarkan agama. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai religiusitas konsumen maka keputusan pembelian semakin meningkat (Imamuddin, 2017). Nurwahyudi & Haryanto, (2018) menempatkan *religiosity* sebagai faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

Reputasi dan Keputusan Pemilihan

Reputasi yang kuat memengaruhi orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya (Bosetti, 2004). Pada sekolah swasta berbasis agama, ada dua faktor utama yang menjadi alasan orang tua memilih sekolah untuk anaknya yaitu religiusitas dan reputasi akademik yang kuat. Kurliyatini *et al.* (2017) menyatakan hubungan yang signifikan antara citra sekolah, pelayanan paripurna, harapan orang tua, dan rasa bangga terhadap keputusan orang tua memilih sekolah untuk anaknya. Rusmini *et al.* (2018) menyatakan pengaruh positif dan signifikan dari reputasi terhadap keputusan pemilihan.

Produk dan Keputusan Pemilihan

Produk dalam pendidikan adalah keseluruhan objek yang mempunyai nilai atau manfaat seperti kurikulum pendidikan, metode pengajaran dan kegiatan belajar mengajar (Kristiani 2016). Yunanda *et al.* (2019) menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Apabila produk yang ditawarkan oleh sekolah semakin baik maka semakin besar keputusan orang tua untuk memilih sekolah.

Perceived Service Quality dan Keputusan Pemilihan

Perceived service quality adalah gambaran awal dari konsumen terhadap kualitas jasa yang diumumkan oleh suatu lembaga sebelum konsumen menggunakan jasa tersebut (Mundiri, 2016). Supriatna *et al.* (2017) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif kuat dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Keputusan Pemilihan dan Kepuasan

Keputusan pemilihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Santoso, 2016). Wiegerová & Gavora (2018) menyebutkan bahwa orang tua puas atas keputusan memilih sekolah untuk anaknya karena kemajuan perkembangan anak mereka. Putra *et al.* (2017) menyatakan keputusan pemilihan memengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

Kepuasan dan *Positive Word of Mouth*

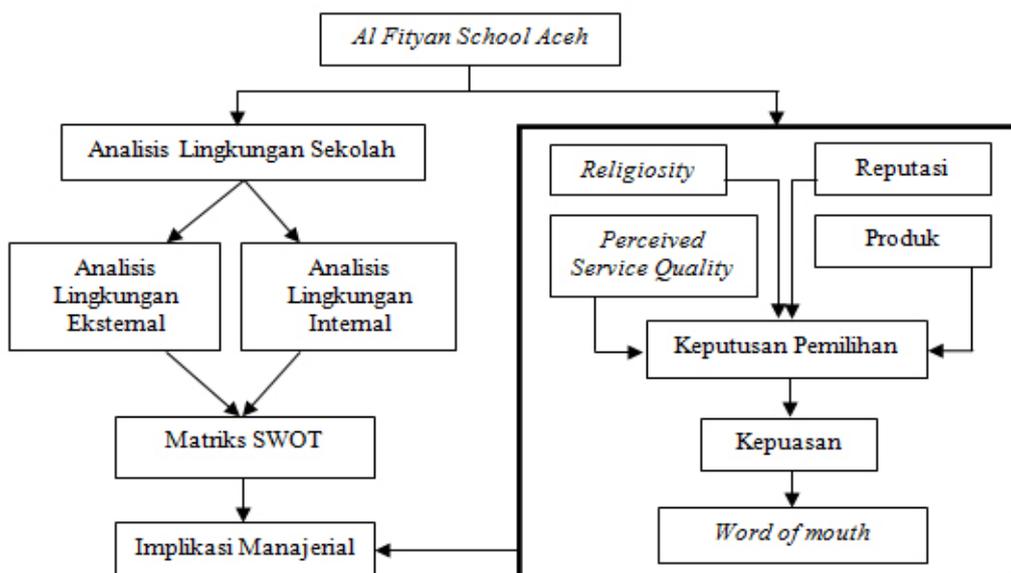
Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Apabila kepuasan konsumen meningkat maka *word of mouth* meningkat (Wahyudi dan Nora, 2017). Putra & Yasa (2015) menunjukkan kepuasan konsumen sebagai faktor yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan kerangka konseptual yang dijelaskan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, kerangka konseptual penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1. Hipotesis penelitian berdasarkan kerangka konseptual di atas adalah:

- H1: *Religiosity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.
- H2: Reputasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.
- H3: Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.
- H4: *Perceived service quality* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pemilihan.
- H5: Keputusan pemilihan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.
- H6: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

Instrumen penelitian dibangun dari variabel penelitian berdasarkan penelitian terdahulu. Variabel *religiosity* mempunyai delapan indikator berdasarkan Huber dan Huber (2012). Indikator variabel reputasi dibuat berdasarkan enam dimensi yang dikemukakan oleh Doorley dan Garcia (2007). Variabel produk mempunyai lima indikator berdasarkan Kristiani (2016). Indikator variabel *perceived service quality* terdiri atas lima dimensi yang dinyatakan Zeithaml *et al.* (1990). Indikator variabel keputusan pemilihan dibuat dari empat tahapan keputusan pembelian yang diutarakan Sumarwan (2011). Indikator variabel kepuasan dibuat dari tiga tahapan mengukur kepuasan menurut Fornell *et al.* (2006). Variabel *positive word of mouth* mempunyai tiga indikator berdasarkan Khalid *et al.* (2013).

Pendekatan kualitatif penelitian untuk menghasilkan strategi sekolah dirumuskan menggunakan analisis SWOT dengan melakukan observasi dan identifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis. Analisis faktor internal dan eksternal digunakan untuk visualisasi langkah awal perumusan strategi.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL

Karakteristik demografi responden didominasi responden berjenis kelamin perempuan sebesar 68,85%. Usia responden didominasi kelompok yang berumur 41 hingga 50 tahun sebesar 61,20%. Pendidikan responden didominasi sarjana sebesar 54,10%. Latar belakang pekerjaan didominasi abdi negara sebesar 62,30%. Pendapatan responden didominasi kelompok berpenghasilan Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebesar 43,17% dengan pengeluaran di antara Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000 sebesar 53,01%. Selain itu, 26,32% responden penelitian ini memiliki dua anak atau lebih yang sedang bersekolah di *Al Fityan School Aceh*.

Deskripsi Indikator Variabel

Hasil analisis deskriptif terhadap indikator variabel penelitian mengungkapkan bahwa dari variabel *religiosity*, mayoritas responden (99,45%), menyatakan bahwa mereka taat sholat lima waktu. Variabel reputasi terbagi atas enam dimensi yaitu (a) pelayanan, (b) kinerja keuangan, (c) lingkungan sekolah, (d) tanggung jawab sosial, (e) visi dan kepemimpinan, dan (f) daya tarik emosional. Pada dimensi pelayanan, mayoritas responden, yakni 67,76%, menyatakan bahwa pelayanan sekolah cepat dan ramah. Pada dimensi kinerja keuangan, mayoritas responden yakni sebesar 62,30%, menyatakan bahwa akuntabilitas keuangan sangat baik.

Pada dimensi lingkungan sekolah, hampir semua responden yakni sebesar 74,32%, menyatakan bahwa lingkungan sekolah aman. Pada dimensi tanggung jawab sosial, sebagian besar responden, yakni 70,49%, sepakat bahwa sekolah mempunyai program beasiswa. Pada dimensi visi dan kepemimpinan, mayoritas responden, yakni 68,85%, sepakat bahwa visi misi sekolah jelas. Pada dimensi daya tarik emosional, mayoritas responden, yakni 62,30%, sepakat bahwa *Al fityan School Aceh* adalah sekolah pilihan.

Variabel *perceived quality service* terbagi atas lima dimensi yaitu (a) bukti fisik, (b) keandalan, (c) daya tanggap, (d) kepastian, dan (e) *empathy*. Pada dimensi bukti fisik, sebagian besar responden (76,50%), menyatakan bahwa guru dan karyawan berpenampilan rapi. Pada dimensi keandalan, proporsi terbesar

responden yakni sebesar 68,85%, menyatakan bahwa pelayanan sekolah akurat dan terpercaya. Pada dimensi daya tanggap, proporsi terbesar responden yakni sebesar 74,32%, menyatakan bahwa guru dan karyawan tanggap melayani. Pada dimensi kepastian, sebagian besar responden, yakni 74,32%, sepakat bahwa guru dan karyawan sopan dan baik. Pada dimensi *empathy*, mayoritas responden, yakni 66,67%, sepakat bahwa sekolah memiliki perhatian kepada orang tua siswa.

Variabel produk menunjukkan sebagian besar responden (73,77%) sepakat bahwa ruang belajar sekolah nyaman. Variabel keputusan pembelian terbagi atas empat dimensi yaitu (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, dan (d) keputusan pembelian. Pada dimensi pengenalan kebutuhan, proporsi terbesar responden (69,40%), menyatakan bahwa sekolah kebutuhan siswa. Pada dimensi pencarian informasi, proporsi terbesar responden yakni sebesar 61,20%, mendapatkan informasi tentang sekolah langsung dari sekolah. Pada dimensi evaluasi alternative, proporsi terbesar responden yakni sebesar 55,71%, menyatakan bahwa mereka juga mencari informasi tentang sekolah lain. Pada dimensi keputusan pembelian, proporsi terbesar responden, yakni 67,21%, sepakat bahwa keputusan memilih sekolah berasal dari siswa.

Variabel kepuasan terbagi atas tiga dimensi yaitu (a) kepuasan menyeluruh, (b) konfirmasi harapan, dan (c) komparasi ideal. Pada dimensi kepuasan menyeluruh, mayoritas responden (72,13%), puas terhadap pemilihan sekolah. Pada dimensi konfirmasi harapan, mayoritas responden yakni sebesar 67,21%, menyatakan bahwa siswa sesuai harapan. Pada dimensi komparasi ideal, mayoritas responden yakni sebesar 66,67%, sepakat bahwa sekolah sesuai persepsi orang tua. Variabel *Word of mouth* menunjukkan mayoritas responden yakni sebesar 66,67%, menceritakan sekolah ke orang lain.

Analisis SEM

Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan rata-rata skor disebabkan jumlah data responden kurang dari jumlah data minimal untuk dilakukan analisis. Untuk menyelesaikan kurangnya data maka indikator pada setiap dimensi variabel dirata-ratakan dan berubah dari dimensi menjadi indikator. Seluruh indikator variabel terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas.

Suatu indikator variabel dikatakan valid apabila nilai yang diperoleh lebih besar dari batas *loading factor* yang dapat ditoleransi yaitu $\geq 0,5$ dan mempunyai nilai *t-value* diatas 1,96. Hasil uji validitas menunjukkan ada tujuh indikator pada variabel *religiosity* dan ada satu indikator pada variabel keputusan pemilihan yang dihapus karena tidak valid. Secara umum untuk seluruh indikator lainnya sudah dikatakan valid karena nilai *standardize loading factor* di atas 0,5. Variabel penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai minimum *variance extracted* (VE) adalah 0,5 dan *construct reliability* (CR) adalah 0,7. Hasil pengujian menunjukkan nilai $VE > 0,5$ artinya model telah valid dan nilai $CR > 0,7$ artinya setiap konstruk laten telah valid dan reliabel. Kontribusi indikator terhadap variabel penelitian dapat dilihat dari Tabel 1

Hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan kriteria RMSEA menghasilkan nilai $0,092 \leq 0,08$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *close fit*. Penggunaan kriteria *goodness of fit* yang lain yaitu GFI, AGFI, IFI, CFI dan NFI menghasilkan nilai $> 0,90$ yang artinya model yang dihasilkan sudah *good fit*. Hasil kesimpulan beberapa indikator menghasilkan kesimpulan model *good fit* sehingga pengujian hipotesis teori dapat dilakukan.

Analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan pada signifikansi koefisien yang diestimasi. Berdasarkan Tabel 2, *religiosity* memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pemilihan. Reputasi, *perceived service quality* dan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pemilihan. Keputusan pemilihan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan kepuasan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *positive word of mouth*.

Nilai *R-square* model keputusan pemilihan sebesar 0,90 artinya keragaman keputusan pemilihan yang dapat dijelaskan oleh *religiosity*, reputasi, produk dan *perceived service quality* sebesar 90% sedangkan sisanya 10% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Persamaan model struktural keputusan pemilihan adalah: $KP = - 0,12*RG + 0,16*RP + 0,31*QS + 0,58*PD$. Nilai *R-square* model kepuasan sebesar 0,87 artinya keragaman kepuasan yang dapat dijelaskan oleh keputusan pemilihan sebesar 87%, sedangkan sisanya 13% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Persamaan model struktural kepuasan adalah: $SF =$

$0,93*KP$. Nilai *R-square* model *positive word of mouth* sebesar 0,60 artinya keragaman *positive word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh kepuasan sebesar 60%, sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Persamaan model struktural *positive word of mouth* adalah: $Y = 0,78*SF$.

Pengujian Hipotesis

Religiosity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua karena mempunyai nilai *t-value* -2,07 lebih besar dari 1,96. Nilai koefisien jalur yang didapat adalah -0,12 yang berarti arahnya negatif. Dengan demikian, hipotesis H1 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Imamuddin (2017) yang menyatakan religiusitas konsumen memengaruhi keputusan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk berdasarkan nilai yang diajarkan agama.

Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Nilai *t-value* yang didapat adalah 2,62 yang berarti arahnya positif. Dengan demikian, hipotesis H2 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Rusmini *et al.* (2018) bahwa peningkatan citra sekolah dapat meningkatkan keputusan pemilihan orang tua pada jasa pendidikan.

Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Nilai *t-value* yang didapat adalah 8,39 yang berarti arahnya positif. Dengan demikian, hipotesis H3 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil ini sesuai dengan penelitian Afridayani & Mu'arif (2020) yang menginformasikan produk dalam pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Nilai *t-value* yang didapat adalah 4,65 yang berarti arahnya positif. Dengan demikian, hipotesis H4 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ahidin (2019), bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif kuat dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa memilih lembaga pendidikan.

Tabel 1. Kontribusi indikator penelitian terhadap variabel laten

Kode	Indikator Variabel	Loading Factor	t-hit
Religiosity			
RG4	Melaksanakan kewajiban Zakat	0,54	8,10*
Reputasi			
PY	Pelayanan	0,74	26,39*
KU	Kinerja keuangan	0,73	15,70*
LS	Lingkungan sekolah	0,62	18,14*
TS	Tanggung jawab sekolah	0,57	17,15*
VP	Visi dan kepemimpinan	0,73	23,87*
DE	Daya tarik emosional	0,87	28,26*
Perceived Service Quality			
BF	Bukti fisik	0,70	24,40*
AD	Keandalan	0,73	12,66*
DT	Daya tanggap	0,68	22,42*
PS	Kepastian	0,73	22,85*
EM	Empathy	0,76	14,47*
Produk			
PD1	Kurikulum bermutu	0,67	23,81*
PD2	Ekstrakurikuler beragam atau berkualitas	0,7	24,39*
PD3	Kegiatan belajar nyaman	0,71	24,79*
PD4	Kegiatan belajar menyenangkan	0,76	25,74*
PD5	Biaya sekolah terjangkau	0,65	23,08*
Keputusan Pemilihan			
PG	Pengenalan kebutuhan	0,64	3,08*
PI	Pencarian informasi	0,53	10,63*
PB	Keputusan pemilihan	0,6	11,44*
Kepuasan			
KM	Kepuasan menyeluruh	0,74	1,05
KH	Konfirmasi harapan	0,77	15,89*
KI	Komparasi ideal	0,74	15,67*
Positive Word of mouth			
Y1	Bercerita kepada orang lain	0,86	0,91
Y2	Merekomendasikan	0,89	18,31*
Y3	Mem-posting di media sosial	0,56	13,48*

* signifikan pada $t > 1,97$

Tabel 2. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung model SEM

Hubungan Antar Variabel	Koef. jalur	t-hit	Kesimpulan	R-Square
<i>Religiosity</i> → Keputusan pemilihan (H1)	-0,12	-2,07	Signifikan	0,90
Reputasi → Keputusan pemilihan (H2)	0,16	2,62	Signifikan	0,90
Produk → Keputusan pemilihan (H3)	0,58	8,39	Signifikan	0,90
<i>Perceived service quality</i> → Keputusan pemilihan (H4)	0,31	4,65	Signifikan	0,90
Keputusan pemilihan → Kepuasan (H5)	0,93	17,21	Signifikan	0,87
Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i> (H6)	0,78	17,65	Signifikan	0,60

Keterangan: t-hitung > t-tabel 1,96 dengan alpha 5%

Keputusan pemilihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan orang tua karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Nilai *t-value* yang didapat adalah 17,21 yang berarti arahnya positif. Artinya, semakin baik keputusan pemilihan orang tua akan meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, hipotesis H5 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Santoso (2016), bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Nilai *t-value* yang didapat adalah 17,65 yang berarti arahnya positif. Dengan demikian, hipotesis H6 terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan Wahyudi & Nora (2017) yang menyebutkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Pengaruh Tidak Langsung terhadap *Positive Word of Mouth*

Religiosity, reputasi, produk dan *perceived service quality* juga berpengaruh secara tidak langsung dan nyata terhadap *positive word of mouth* seperti yang terlihat di Tabel 3. *Religiosity* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1.96. Variabel *Religiosity* terhadap *positive word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar -0,09 dan *t*-hitung sebesar -2,07. Artinya, orang tua yang mempunyai *religiosity* yang rendah akan bersedia melakukan *positive word of mouth*. Hal ini sesuai dengan penelitian Abror *et al.* (2021) yang menyatakan pengaruh signifikan dari *religiosity* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan sebagai mediasi.

Reputasi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Variabel reputasi terhadap *positive word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar 0,12 dan *t*-hitung sebesar 2,61. Nilai ini menjelaskan bahwa reputasi sekolah yang baik juga akan memengaruhi orang tua untuk memberikan *positive word of mouth*. Orang tua puas jika reputasi sekolah baik. Kepuasan orang tua berdampak kepada kesediaan memberikan *positive word of mouth*. Hasil ini sesuai dengan yang dinyatakan Blikololong (2019) bahwa terdapat pengaruh signifikan reputasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan.

Produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Variabel produk terhadap *positive word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar 0,42 dan *t*-hitung sebesar 8,06. Produk yang berkualitas akan mendorong *positive word of mouth*. Produk berkualitas menandakan sekolah berkualitas. Orang tua mendapatkan kepuasan jika produk yang mereka pilih berkualitas. Wahyudi & Nora (2017) mengemukakan bahwa kualitas sekolah berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

Perceived quality service secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1.96. Variabel *perceived quality service* terhadap *positive word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar 0,42 dan *t*-hitung sebesar 4,52. Pengalaman orang tua terhadap *perceived quality service* yang diterima memengaruhi *positive word of mouth*. Orang tua merasakan langsung kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah. Kualitas pelayanan sekolah yang baik memberikan orang tua kepuasan. Nuryatno (2012) menyatakan kualitas layanan memengaruhi *positive word of mouth* secara signifikan.

Tabel 3. Nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung model SEM

Hubungan Antar Variabel	Koef. jalur	t-hit	Kesimpulan
Keputusan pemilihan → Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i>	0,73	15,27*	Signifikan
<i>Religiosity</i> → Keputusan pemilihan → Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i>	-0,09	-2,07*	Signifikan
Reputasi → Keputusan pemilihan → Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i>	0,12	2,61*	Signifikan
<i>Perceived service quality</i> → Keputusan pemilihan → Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i>	0,23	4,52*	Signifikan
Produk → Keputusan pemilihan → Kepuasan → <i>Positive word of mouth</i>	0,42	8,06*	Signifikan

Keterangan: *t*-hitung > *t*-tabel 1,96 dengan alpha 5%

Keputusan pemilihan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth* karena mempunyai nilai *t-value* lebih dari 1,96. Variabel keputusan pemilihan terhadap *positive word of mouth* memiliki koefisien jalur sebesar 0,73 dan *t*-hitung sebesar 15,27. Artinya, orang tua yang telah memutuskan memilih sekolah Islam akan melakukan *positive word of mouth* kepada orang lain yang dikenalnya. Wawancara yang dilakukan kepada orang tua memberikan informasi bahwa sebagian orang tua memutuskan memilih sekolah Islam terpadu karena cerita dari teman atau tetangganya. Keputusan pemilihan mempengaruhi *positive word of mouth* melalui kepuasan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah dilakukan berdasarkan faktor eksternal dan internal sekolah yang diperoleh dari wawancara dengan manajemen sekolah. Faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor internal dan eksternal dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk melihat strategi yang sebaiknya sekolah lakukan. Berikut adalah Tabel 4 yang menjelaskan strategi-strategi diperoleh dari analisis SWOT.

Setiap faktor internal dan eksternal yang diperoleh juga dihitung *rating* dan bobot menggunakan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan matriks evaluasi faktor internal (IFE). Total skor yang diperoleh dari matriks EFE adalah 2,7 dan dari matriks IFE adalah 2,8. Hasil plot total skor pada matriks *internal-external* menunjukkan posisi SMAIT Al Fityan School Aceh berada pada kuadran 5, yaitu memiliki kekuatan bisnis yang rata-rata dan daya tarik sekolah yang rata-rata.

Indikator yang paling berpengaruh pada reputasi sekolah adalah daya tarik emosional. Orang tua siswa telah menganggap SMAIT Al Fityan School Aceh sebagai sekolah pilihan dan sekolah terbaik. Reputasi ini harus terus dipertahankan oleh sekolah. Indikator yang paling rendah dari reputasi adalah tanggung jawab sosial. Sekolah agar lebih baik lagi dalam menginformasikan program beasiswa dan program sosial yang dikerjakan.

Perceived service quality yang harus dipertahankan oleh sekolah ada pada indikator *empathy*. Orang tua siswa telah menganggap bahwa sekolah memiliki kepedulian dan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi orang tua di sekolah. Hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua bisa meningkatkan keputusan pemilihan sekolah. Orang tua akan bersedia memilih sekolah untuk anaknya yang lain dan juga merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Indikator *perceived service quality* yang bisa lebih ditingkatkan lagi adalah daya tanggap. Sekolah harus lebih tanggap lagi melayani orang tua dengan cepat dan tepat.

Produk pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah sudah cukup baik menurut orang tua siswa. Kurikulum yang digunakan sekolah, kegiatan ekstrakurikuler yang beragam dan kegiatan belajar yang menyenangkan harus dipertahankan oleh sekolah. Faktor produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah. Sekolah harus menjaga agar setiap indikator produk pendidikannya mempunyai nilai yang tinggi.

Strategi-strategi yang telah dirumuskan berdasarkan analisis SWOT bisa digunakan oleh manajemen sekolah dalam pembuatan program sekolah jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi *selective* sebagai strategi umum yang dihasilkan dari tabel hitung faktor eksternal dan internal harus menjadi landasan bagi strategi yang lain. Sekolah harus mengontrol penggunaan anggaran dengan cermat pada program-program sekolah yang tidak terlalu menguntungkan sekolah.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak dilakukan *screening* terhadap orang tua karena bisa jadi sebetulnya siswa yang mengambil keputusan pemilihan sekolah. Kondisi ini memengaruhi hasil penelitian terutama yang menyangkut dengan interaksi orang tua terhadap produk dan *perceived quality service*.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini juga menjadi terbatas karena matriks SWOT dan strategi yang dirumuskan didasarkan hanya dari wawancara dengan manajemen sekolah tanpa melibatkan elemen siswa. Siswa adalah elemen yang merasakan langsung produk pendidikan sekolah. Seharusnya masukan dari siswa juga harus dimasukkan dalam melakukan analisis SWOT dan perumusan strategi sekolah.

Tabel 4. Matriks SWOT

	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bertambahnya masyarakat Aceh berpenghasilan menengah ke atas 2. Program bebas tes dari kampus bagi siswa yang hafal Al qur'an 3. Adanya jenjang SMPIT di dalam satu kompleks sekolah 4. Program beasiswa dari Pemerintah Aceh bagi siswa penghafal Al qur'an 5. Tingkat religiusitas masyarakat Aceh yang tinggi 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan sekolah rawan banjir saat musim hujan 2. Akses jalan menuju sekolah sempit 3. Ancaman dari warga sekitar untuk tidak melaksanakan sholat jumat di kompleks sekolah 4. Banyak sekolah negeri sudah mempunyai program diniyah 5. Kurangnya kepedulian pemerintah terhadap sekolah swasta
<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik sekolah di atas rata-rata sekolah IT di Aceh 2. Kurikulum Takhasus Tahfizh Al qur'an 3. Program pembinaan siswa intensif 4. Guru-guru yang berkualitas di atas rata-rata 5. Administrasi dan Keuangan sekolah terbaik 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan fasilitas e-learning di ruang kelas (S1, O1) 2. Intensifikasi program takhasus tahfizh Al qur'an (S2, O2, O4) 3. Program pembinaan karakter siswa yang semakin intensif dan inovatif (S3, O5) 4. Mengenalkan SMAIT Al Fityan dengan cara yang lebih inovatif (S2, S3, S4, O3) 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan fasilitas sekolah yang aman dari banjir (S1, T1) 2. Pengembangan kurikulum takhasus tahfizh Al Qur'an (S2, T4) 3. Melaksanakan program pelatihan secara mandiri (S4, S5, T5)
<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak dibuka lagi kelas untuk siswa putra 2. Ruang kelas siswi putri kurang 3. Fasilitas lapangan olahraga digunakan untuk semua jenjang 4. Fasilitasnya pustaka masih tergabung dengan jenjang yang lain 5. Partisipasi yang rendah dari orangtua siswa yang tinggal jauh 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan re-branding SMAIT Al Fityan sebagai satu-satunya sekolah IT khusus putri di Aceh (W1, O3, O5) 2. Penambahan ruang belajar putri (W2, O3) 3. Membangun komunikasi intensif dengan orang tua siswa (W5, O1, O5) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun komunikasi dengan warga sekitar tentang sekolah IT khusus putri (W1, T3)

Implikasi Manajerial

Karakteristik orang tua siswa yang memilih sekolah Islam terpadu, dilihat dari latar belakang pekerjaan, mayoritas adalah pegawai negeri sipil. Pihak manajemen sekolah bisa berpegang pada data ini untuk memaksimalkan peran bagian hubungan masyarakat (Humas) sekolah dengan instansi-instansi pemerintah yang ada di Aceh. Para akademisi bisa melakukan penelitian lanjutan untuk melihat pengaruh latar belakang pekerjaan orang tua terhadap pemilihan sekolah. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini bisa menjadi masukan untuk memperbaiki kualitas sekolah negeri terutama dari sisi kualitas sumberdaya tenaga pendidik dan fasilitas sekolah.

Hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan dari semua variabel penelitian. Manajemen sekolah harus melihat ini sebagai informasi penting untuk pengembangan sekolah ke depannya. Kecenderungan orang tua untuk

memilih sekolah Islam karena tingkat religiosity keluarga yang dianggap masih rendah. Sekolah bisa merancang program dan kegiatan sekolah yang berdampak pada peningkatan religiosity siswa dan orang tua.

Para akademisi pendidikan bisa melihat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel penelitian ini sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua sebagai konsumen dalam pemilihan sekolah. Pengembangan pendidikan Indonesia harus fokus untuk meningkatkan kualitas sumberdaya daya manusia. Hasil penelitian ini juga memberikan masukan bagi para akademisi bagaimana proses keputusan pemilihan sekolah memengaruhi kepuasan dan positive word of mouth. Pemerintah sebagai pihak pembuat kebijakan bisa menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan ketika membuat kebijakan di bidang pendidikan. Dana besar yang dialokasikan setiap tahun oleh pemerintah untuk

pengembangan pendidikan harus efektif dan efisien dan tepat sasaran. Salah satu caranya adalah dengan menjadikan hasil penelitian-penelitian di bidang pendidikan sebagai rujukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak hanya fasilitas dan biaya saja yang memengaruhi orang tua siswa untuk memilih sekolah, tetapi faktor produk dan kualitas pelayanan juga ikut memengaruhi.

Pemerintah dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengalokasikan dana pendidikan secara tepat untuk meningkatkan kompetensi manajemen sekolah dan guru di luar kompetensi utamanya sebagai tenaga pendidik. Misalnya kompetensi untuk memberi pelayanan yang paripurna, kompetensi dalam merancang produk pendidikan yang inovatif dan kompetensi dalam membangun reputasi sekolah di lingkup internasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan *religiosity* secara negatif dan signifikan memengaruhi keputusan pemilihan orang tua pada sekolah Islam terpadu. Reputasi sekolah, produk dan *perceived service quality* masing-masing secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pemilihan orang tua pada sekolah Islam terpadu. Keputusan pemilihan orang tua pada sekolah Islam terpadu secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan orang tua. Kepuasan orang tua pada sekolah Islam terpadu secara positif dan signifikan memengaruhi *positive word of mouth*. SMAIT *Al fityan School Aceh* adalah sekolah dengan kekuatan bisnis dan daya tarik sekolah rata-rata sehingga strategi utama yang tepat bagi sekolah saat ini adalah strategi bertahan.

Saran

Pengaruh variabel *religiosity* terhadap keputusan pemilihan sekolah Islam terpadu dapat dijadikan penelitian lanjutan dengan merumuskan indikator yang lebih tepat karena dalam penelitian ini tujuh dari delapan indikator yang digunakan menjadi tidak valid setelah dianalisis. Biaya sekolah bisa dijadikan variabel eksogen yang diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan sekolah Islam terpadu karena nilai persetujuannya sebagai indikator produk dalam penelitian ini paling rendah. Variabel keputusan pemilihan sekolah juga masih dapat digunakan untuk penelitian kepuasan selanjutnya dengan terlebih dahulu

melakukan screening siapa yang mengambil keputusan diantara orang tua dan siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror A, Patrisia D, Trinanda O, Omar M, Wardi Y. 2021. Antecedents of word of mouth in muslim-friendly tourism marketing: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing* 12(4):882–899.
- Afridayani A, Mu'arif S. 2020. Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar (SDIT) Permata Gemilang. *Prosiding Senantias* 1(1):599–606.
- Ahidin U. 2019. Analisis keputusan orang tua siswa memilih lembaga pendidikan melalui kualitas pelayanan jasa pendidikan (studi empiris pada taman kanak-kanak Islam di Kelurahan Cinere Kota Depok). *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(2):9–20.
- Aktar S. 2019. Upaya meningkatkan daya saing sekolah melalui pemasaran jasa pendidikan. *Kumpul. J. Dosen Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara* 2(12):1–7.
- Blikololong Y. 2019. Pengaruh lokasi, reputasi, trust terhadap kepuasan orang tua serta dampaknya terhadap word of mouth pada SDS Bruder Nusa Indah Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)* 7(1):1–29.
- Bosetti L. 2004. Determinants of school choice: understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy* 19(4):387–405.
- Doorley J, Garcia H. 2007. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. United Kingdom: Taylor & Francis Group.
- Fornell C, Mithas S, Krishna M. 2006. Customer satisfaction and stock prices. *Journal of Marketing* 70(1):3–14.
- Huber S, Huber O. 2012. The centrality of religiosity scale (CRS). *Religions* 3:710–724.
- Imamuddin M. 2017. Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies* 1(1):34–47.
- Kadi T, Awwaliyah R. 2017. Inovasi pendidikan: upaya penyelesaian problematika pendidikan di Indonesia. *Jurnal Islam Nusantara* 1(2):144–155.

- Khalid S, Ahmed M, Ahmad Z. 2013. Word of mouth communications: a powerful contributor to consumers decision-making in healthcare market. *International Journal of Business and Management Invention* 2(5):55–64.
- Kristiani N. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua siswa memilih SD Kasatriyan Surakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha* 16(1):91–118.
- Kurliyatin A, Bafadal I, Zulkarnain W. 2017. Hubungan citra sekolah, pelayanan prima, harapan orangtua, dan rasa bangga orangtua dengan keputusan orangtua menentukan sekolah untuk anaknya. *Jurnal Kajian Teori dan Praktik Kependidikan* 2(2):129–138.
- Kurnaengsih. 2015. Konsep sekolah Islam terpadu (kajian pengembangan lembaga pendidikan Islam di Indonesia). *Risalah, Jurnal Pendidikan dan Studi Islam* 1(1):78–84.
- Mundiri A. 2016. Strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding image. *Pedagogi: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3(2):58–72.
- Ningsih D, Imron A, Triwiyanto T. 2018. Hubungan persepsi tentang kualitas dan pelayanan pendidikan dengan kepuasan orang tua siswa sekolah menengah kejuruan negeri. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan* 1(2):245–254.
- Nurwahyudi A, Haryanto B. 2018. Peran religiusitas dalam memoderasi keputusan individu dalam memilih sekolah dasar Islam terpadu di Karanganyar. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1(2):71–92.
- Nuryatno Y. 2012. Kualitas layanan dan positive word of mouth. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 3(2):148–154.
- Putra G, Arifin Z, Sunarti S. 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen (survei pada mahasiswa administrasi bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian paket data kampus). *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis* 48(1):124–131.
- Putra I, Yasa N. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa, citra, dan positive word of mouth Politeknik Negeri Bali. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan* 11(1):90–102.
- Rusmini R, Hariyanto D, Kurniasari F. 2018. Pengaruh citra merek terhadap keputusan orang tua siswa memilih jasa pendidikan di madrasah aliyah negeri (MAN) Kubu Raya. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak* 5(1):49–53.
- Santoso I. 2016. Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15(1):94–109
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriatna D, Nurrochmat DR, Fahmi, I. 2017. Pengaruh bauran pemasaran, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian benih cap kapal terbang di Jawa Barat. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 3(3):341-352
- Wahyudi W, Nora L. 2017. Pengaruh kualitas sekolah dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada word of mouth. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen* 7(3):447–464.
- Wiegerová A, Gavora P. 2018. Preschool attendance of very young children: Parents' choice and outcome satisfaction. *Kawruh : Journal of Language Education, Literature and Local Culture* 6(2):36–47.
- Yunanda D, Fernandes R, Sylvia I, Putra E. 2019. Pilihan rasional orang tua memilih menyekolahkan anaknya ke sekolah dasar Islam terpadu Adzkiia Padang. *Jurnal Sikola: Jurnal Kajian Pendidikan dan Pembelajaran* 1(2):127-138.
- Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L. 1990. *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.