

**PENINGKATAN MINAT BERSEKOLAH DI SMPIT BUAHATI MELALUI
PENGUATAN *PRICE VALUE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE***

TESIS

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat S-2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

AMIN ZAKIWINTORO

NIM. 20402400482

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENINGKATAN MINAT BERSEKOLAH DI SMPIT BUAHATI MELALUI
PENGUATAN *PRICE VALUE*, *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE***

Disusun Oleh:

AMIN ZAKIWINTORO

NIM. 20402400482

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

Sidang Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Agustus 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.

NIK. 210489019

TESIS
PENINGKATAN MINAT BERSEKOLAH DI SMPIT BUAHATI MELALUI
PENGUATAN *PRICE VALUE, WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*

Disusun Oleh:
Amin Zakiwintoro
NIM. 20402400482

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 16 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

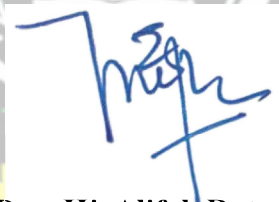
Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si
NIK. 210491026


Dr. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK. 210492029

Pembimbing,


Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 16 Agustus 2025

Ketua Program Pasca Sarjana


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amin Zakiwintoro

NIM : 20402400482

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang berjudul "Peningkatan Minat Bersekolah Di Smpit Buahati Melalui Penguatan *Price Value*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Image*", merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika dan tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 16 Agustus 2026

Pembimbing

Yang menyatakan,



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019



Amin Zakiwintoro
NIM. 20402400482

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Amin Zakiwintoro

NIM : 20402400482

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan Judul :

**PENINGKATAN MINAT BERSEKOLAH DI SMPIT BUAHATI MELALUI
PENGUATAN *PRICE VALUE, WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE***

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan in saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang akan timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 Agustus 2025

Yang Membuat pernyataan,

A handwritten signature in blue ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '42/25/AM/025990416'.

Amin Zakiwintoro

NIK. 20402400482

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Peningkatan Minat Bersekolah di SMPIT Buahati Melalui Penguatan *Price Value*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image*” dengan baik dan lancar. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis banyak menerima dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dosen pembimbing, Ibu Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, M.M. yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan tesis ini.
2. Kepala sekolah dan seluruh civitas SMPIT Buahati, khususnya pihak manajemen dan staf Tata Usaha, yang telah memberikan izin, informasi, serta bantuan yang sangat berharga selama proses pengumpulan data dan observasi lapangan.
3. Keluarga tercinta, atas doa, dukungan moral, semangat, dan pengorbanan yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
4. Rekan-rekan seperjuangan, sahabat, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta semangat selama proses penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran jasa pendidikan dan strategi penguatan citra sekolah Islam terpadu.

Penulis,



Amin Zakiwintoro

NIK. 20402400482



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
HALAMAN PERYATAAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	2
1.3 Fenomena Gap.....	4
1.4 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Definisi Variabel dan Indikator	8
2.1.1 <i>Price Value</i> (Nilai Harga)	8
2.1.2 <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	9

2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	10
2.1.4 Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>) – Variabel Dependen	11
2.2 Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1. Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	
12	
2.2.2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Bersekolah	12
2.2.3 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	13
2.2.4 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi Memediasi <i>Price Value</i> terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	14
2.2.5 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi Memediasi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	14
2.2.2 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	15
BAB III	16
METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel	16
3.2.1 Populasi	16
3.2.2 Sampel	16
3.3 Sumber dan Jenis Data	17
3.3.1 Data Primer	18
3.3.2 Data Sekunder	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.4.1 Data Primer	18

3.4.2 Data Sekunder	18
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	19
3.6 Teknis Analisis Data	20
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	21
3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	23
BAB IV	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 Identitas Responden.....	25
4.1.2 Nilai Indeks Responden.....	27
4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
4.2 Pembahasan.....	45
4.2.1 Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	45
4.2.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	47
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Bersekolah (<i>Purchase Intention</i>)	48
4.2.4 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi antara <i>Price Value</i> dan Minat Bersekolah.....	50
4.2.5 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi antara <i>Word Of Mouth</i> dan Minat Bersekolah.....	51
BAB V.....	53
PENUTUP	53

5.1 Kesimpulan.....	53
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Rumusan Masalah	53
5.1.1 Kesimpulan Berdasarkan Hipotesis	534
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Saran Untuk Sekolah (SMPIT Buahati)	56
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	567
5.3 Implikasi Manajerial.....	57
5.4 Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	64
PENGANTAR KUESIONER	64
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER.....	65
KUESIONER	66
HASIL OUTPUT.....	68



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Siswa Baru SMPIT Buahati 2019-2024.....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	19
Tabel 4. 1 Identitas Responden	25
Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel <i>Price Value</i>	29
Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel <i>Word Of Mouth</i>	30
Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel <i>Brand Image</i>	31
Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Minat Bersekolah	32
Tabel 4. 6 <i>Outer Loading</i>	35
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loadings</i>	37
Tabel 4. 8 <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4. 9 Nilai R-Square.....	41
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	42
Tabel 4. 11 Hasil Analisis SEM Dengan Variabel Mediasi.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	15
Gambar 4. 1 Grafik Model Pengukuran.....	34
Gambar 4. 2 Grafik Inner Model.....	40



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Value* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Bersekolah dengan *Brand Image* sebagai variabel mediasi pada SMPIT Buahati. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah pendaftar siswa baru dalam beberapa tahun terakhir, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi orang tua terhadap harga, informasi dari lingkungan sosial, serta citra sekolah. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sampel penelitian sebanyak 108 responden yang merupakan orang tua calon siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Value*, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Selain itu, *Brand Image* juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Price Value* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah. Hasil ini menegaskan pentingnya persepsi harga yang sesuai, testimoni positif dari orang lain, dan citra sekolah yang unggul dalam menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi komunikasi yang menekankan pada keunggulan layanan pendidikan yang sebanding dengan biaya, penguatan komunitas orang tua sebagai agen WOM, serta upaya berkelanjutan dalam membangun dan menjaga citra positif sekolah.

Kata Kunci: *Price Value*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, Minat Bersekolah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Price Value and Word of Mouth (WOM) on Interest in Going to School with Brand Image as a mediating variable at SMPIT Buahati. This study was motivated by the fluctuation in the number of new student registrants in recent years, which is thought to be influenced by parents' perceptions of price, information from the social environment, and school image. The research method used is quantitative with a Structural Equation Modeling approach based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The research sample was 108 respondents who were parents of prospective students. The results showed that Price Value, Word of Mouth, and Brand Image had a positive and significant effect on Interest in Going to School. In addition, Brand Image was also proven to significantly mediate the relationship between Price Value and Word of Mouth on Interest in Going to School. These results emphasize the importance of appropriate price perceptions, positive testimonials from others, and a superior school image in attracting parents to send their children to school. The practical implications of this study are the need for a communication strategy that emphasizes the excellence of educational services that are comparable to the cost, strengthening the parent community as WOM agents, and ongoing efforts to build and maintain a positive image of the school.

Keywords: Price Value, Word of Mouth, Brand Image, Interest in Schooling

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan yang berperan dalam membentuk karakter, kecerdasan, serta keterampilan individu. Dalam Penelitian Darmaningtyas (2021), Reformasi kurikulum, peningkatan anggaran pendidikan, dan pembangunan infrastruktur pendidikan bertujuan untuk mempersempit kesenjangan antara sekolah negeri dan swasta.

Lebih lanjut, data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 35% siswa tingkat menengah pertama di Indonesia bersekolah di institusi swasta. Menurut Sudibyo (2022), hal ini menunjukkan bahwa banyak orang tua masih memilih sekolah swasta untuk kualitas pendidikan yang lebih baik, meskipun mereka perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

Salah satu bentuk pendidikan yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia adalah sekolah berbasis Islam terpadu, yang menawarkan pendidikan akademik yang kuat serta pembinaan karakter berbasis nilai-nilai Islam. Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Buahati merupakan salah satu institusi pendidikan Islam yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, terutama bagi orang tua yang menginginkan pendidikan berbasis agama dan akademik yang seimbang bagi anak-anak mereka.

Namun, dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya bergantung pada aspek keagamaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Menurut Kotler dan Keller (1993),

terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih produk, diantaranya meliputi *Price Value* (nilai harga), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang), *process* (layanan), rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth* (WOM)) (Keller, 1993).

1.2 Research Gap

Price Value berhubungan dengan sejauh mana biaya pendidikan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan *Word Of Mouth* (WOM) merupakan informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain, baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun melalui ulasan di media sosial. Kedua faktor ini berkontribusi dalam membentuk *Brand Image*, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat bersekolah di suatu institusi pendidikan.

Menurut Zeithaml (1988), Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan tersebut adalah *Price Value*, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas pendidikan yang diterima (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Trusov, Bucklin, & Pauwels, (2009), *Word Of Mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting, karena orang tua sering kali mempertimbangkan pengalaman dan testimoni dari orang lain dalam memilih sekolah. (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2008).

Di era digital saat ini, persepsi masyarakat terhadap suatu sekolah tidak hanya terbentuk dari pengalaman pribadi, tetapi juga melalui berbagai ulasan dan diskusi di media sosial maupun forum pendidikan. Menurut Keller (1993), kedua faktor ini berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Image*, yaitu citra dan reputasi sekolah di mata calon orang tua siswa. *Brand Image* yang baik dapat

meningkatkan kepercayaan orang tua dan memengaruhi minat bersekolah anak di sekolah tersebut (Keller, 1993).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbagai industri, termasuk pendidikan. Penelitian oleh Kotler & Keller (2016), menyebutkan bahwa persepsi harga yang sebanding dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh Trusov, Bucklin, & Pauwels (2009), menemukan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional dalam membentuk keputusan pelanggan.

Akan Tetapi, penelitian yang dilakukan Setiawan (2020) dalam tesisnya menemukan bahwa *Price Value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan dalam konteks produk premium. Konsumen yang membeli produk premium lebih mengutamakan aspek kualitas dibandingkan harga, sehingga variabel harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan mereka.

Selain itu, studi oleh Rahmawati (2021) dari Universitas Gadjah Mada menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam kategori produk kebutuhan primer. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kebutuhan mendesak dan ketersediaan produk dibandingkan rekomendasi dari orang lain.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat bersekolah di SMPIT Buahati dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.

1.3 Fenomena Gap

SMPIT Buahati merupakan salah satu Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) yang terletak di kecamatan Kramat Jati Jakarta timur. SMPIT Buahati dikenal memiliki sistem pendidikan yang baik dengan berbasis pada nilai-nilai karakter yang Islami, pendidikan Al Quran, serta akademik yang berkualitas. Namun, meskipun memiliki reputasi yang baik, jumlah pendaftar siswa baru di SMPIT Buahati mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data internal sekolah, jumlah pendaftar dalam 5 tahun terakhir, siswa baru yang mendaftar di SMPIT Buahati menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dibandingkan dengan target penerimaan yang ditetapkan setiap tahunnya, yaitu 104 siswa. Data dibawah ini menunjukkan bahwa meskipun dalam beberapa tahun jumlah siswa baru mendekati atau bahkan mencapai target, ada juga tahun-tahun di mana jumlah pendaftar mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Tabel 1. 1 Jumlah Siswa Baru SMPIT Buahati 2019-2024

Daftar Siswa Baru SMPIT Buahati						
Tahun 2019-2024						
Tahun	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Target PSB	104	104	104	104	104	104
Jumlah siswa baru	93	97	103	96	104	93

Dalam data tersebut, jumlah siswa baru di SMPIT Buahati tidak selalu sesuai target. Target siswa baru di SMPIT Buahati menyesuaikan dengan ruang belajar (kelas). Dalam hal ini SMPIT membuka 4 kelas setiap tahun nya dengan target 104 siswa per tahun ajaran. Ada kenaikan Jumlah siswa baru pada tahun 2019

sampai 2021, kemudian turun pada 2022 dan naik kembali pada tahun 2023 sehingga mencapai target, akan tetapi terjadi penurunan kembali di tahun 2024. Keadaan ini (ketidakpastian minat siswa) menandakan adanya persepsi orang tua dalam mendaftarkan anaknya ke SMPIT Buahati.

Fenomena naik turunnya jumlah pendaftar ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah perbedaan persepsi mengenai *Price Value* sekolah, pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), serta bagaimana Brand Image SMPIT Buahati terbentuk di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menganalisis sejauh mana *Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap minat bersekolah, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak sekolah dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan sekolah Islam terpadu di Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati yang didasarkan atas *price value*, WOM serta *Brand Image*.

Adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Price Value* (nilai harga) terhadap minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati?
2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati?

3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* dalam memediasi *Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati?

1.5 Tujuan Penelitian

Adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati, menyebabkan adanya persepsi orang tua mengenai *Price Value* sekolah, pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), serta bagaimana *Brand Image* SMPIT Buahati terbentuk di masyarakat. Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Price Value* terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati.
2. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati.
3. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat siswa bersekolah di SMPIT Buahati.
4. Menganalisis peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh *Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis (umum), penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik dalam bidang pemasaran jasa pendidikan, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan bersekolah di sekolah Islam terpadu. Secara

praktis (khusus/sekolah), hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengelola SMPIT Buahati dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik sekolah melalui pengelolaan harga, fasilitas, dan tenaga pendidik. Kemudian bagi Orang Tua Calon Siswa dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam memilih sekolah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel dan Indikator

2.1.1 *Price Value* (Nilai Harga)

Menurut Kotler & Keller (2016), *Price* merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Dalam konteks pendidikan, harga mencakup biaya pendaftaran, SPP bulanan, serta biaya tambahan lainnya yang terkait dengan sekolah (Keller, 2016).

Sedangkan Zeithaml (1988), *Price Value* adalah persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks pendidikan, *Price Value* merujuk pada sejauh mana biaya pendidikan yang dikenakan oleh sekolah dianggap sebanding dengan kualitas yang diberikan, termasuk kurikulum, fasilitas, dan layanan pendukung lainnya.

Menurut Monroe (1990), *Price Value* mempengaruhi keputusan konsumen karena mereka cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat maksimal dengan harga yang dianggap wajar.

Faktor harga berbanding nilai menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pemilihan sekolah. Tjiptono (2019) menjelaskan, harga berperan sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2019) perlu dibuat strategi penetapan harga berdasarkan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pendidikan, strategi ini semakin penting karena para orang tua cenderung

mengevaluasi kualitas pendidikan dan fasilitas yang diterima sebelum membayar biaya sekolah.

Menurut Sinaga (2021), sekolah yang menerapkan strategi harga berbanding kualitas akan mampu membangun persepsi kualitas yang positif, sehingga dapat meningkatkan minat orang tua dalam memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990), indikator *Price Value* dapat diukur dengan:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan pendidikan
2. Keuntungan atau manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan
3. Perbandingan harga dengan sekolah lain yang sejenis
4. Kepuasan terhadap harga yang telah dibayarkan

2.1.2 Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler & Keller (2016), *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman, opini, atau rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Adapun menurut Arndt (1967), *Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi antar individu mengenai suatu produk atau layanan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fhery Catur Wibowo, Fathorrahman and Theresia Pradiani, 2024)

Dalam dunia pendidikan, WOM dapat terjadi ketika orang tua atau siswa yang sudah memiliki pengalaman dengan sekolah tertentu berbagi informasi kepada calon orang tua atau siswa lainnya. Menurut Trusov, Bucklin, & Pauwels (2009), WOM lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena dianggap

lebih kredibel dan berdasarkan pengalaman nyata. Dalam konteks ini, WOM merujuk pada pengalaman, testimoni, atau rekomendasi yang diberikan oleh orang tua siswa atau alumni tentang SMPIT Buahati kepada calon orang tua siswa lainnya.

Indikator *Word Of Mouth* (WOM) menurut Goyette et al., (2010) dan Trusov et al., (2009) meliputi: (Trusov, Bucklin and Pauwels, 2008)

1. Frekuensi penyampaian informasi mengenai sekolah
2. Sifat positif atau negatif dari informasi yang disampaikan
3. Kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh dari sumber WOM
4. Tingkat pengaruh WOM dalam pengambilan keputusan

2.1.3 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image menurut Keller (1993), adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau institusi berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Dalam konteks pendidikan, *Brand Image* merujuk pada bagaimana sekolah dipandang oleh masyarakat berdasarkan reputasi akademik, fasilitas, lingkungan belajar, dan nilai-nilai yang diajarkan.

Menurut Aaker (1991), *Brand Image* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam hal ini *Brand Image* yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi institusi pendidikan, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian Kotler & Fox (1995), sekolah dengan citra yang baik cenderung lebih diminati oleh calon siswa dan orang tua. Dalam penelitian ini, *Brand Image* sekolah dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *Price Value*, WOM, dan Minat Bersekolah. (Surya Wijaya, Said and Landra, 2016).

Adapun Indikator *Brand Image* menurut Aaker (1997) yaitu:

1. Reputasi sekolah
2. Keunggulan akademik dan non-akademik
3. Kesan positif dari lulusan dan orang tua siswa
4. Diferensiasi dengan sekolah lain

2.1.4 Minat Bersekolah (*Purchase Intention*) – Variabel Dependen

Menurut Ajzen (1991) *Purchase Intention* atau minat membeli adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan di masa depan. Dalam konteks pendidikan, *Purchase Intention* mengacu pada minat orang tua untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, citra sekolah, dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Purchase Intention* merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian atau memilih suatu produk / jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat membeli dapat diukur melalui indikator berikut:

1. Keinginan untuk mendaftar di sekolah
2. Keyakinan terhadap keputusan bersekolah
3. Kesiapan untuk melakukan pendaftaran
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Price Value* terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh D Bidang (2023), jika *Price Value* sekolah dianggap tinggi oleh orang tua, maka mereka lebih cenderung memiliki minat untuk mendaftarkan anaknya ke sekolah tersebut. Hal ini karena menurut orang tua ingin mendapatkan pendidikan yang sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan. (Bidang *et al.*, 2023)

Akan tetapi menurut Zeithaml (1988), jika orang tua merasa bahwa biaya sekolah sebanding dengan manfaat yang diperoleh, mereka lebih cenderung memiliki minat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. *Price Value* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Atas dasar uraian tersebut diajukan hipotesis pertama:

H1: *Price Value* (Nilai Harga) berpengaruh positif terhadap minat bersekolah di SMPIT Buahati.

2.2.2. Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Bersekolah

Dalam konteks Pendidikan, menurut Kotler & Keller (2016), *Word Of Mouth* (WOM) yang positif dapat meningkatkan minat orang tua dalam memilih sebuah sekolah sebagai tempat pendidikan anaknya. Rekomendasi dari orang lain dapat memberikan keyakinan bahwa sekolah tersebut adalah pilihan yang tepat

Sedangkan menurut Trusov *et al.*, (2009), *Word Of Mouth* (WOM) yang positif meningkatkan kepercayaan calon orang tua siswa terhadap sekolah, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendaftarkan anaknya. Rekomendasi yang datang dari teman, keluarga, atau komunitas dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan iklan.

Atas dasar uraian tersebut diajukan hipotesis kedua:

H2: *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati.

2.2.3 Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Brand Image menurut Keller (1993), adalah persepsi masyarakat terhadap sekolah yang dibentuk oleh pengalaman, prestasi, dan reputasi sekolah di mata publik. Sekolah dengan citra yang baik cenderung lebih diminati oleh calon siswa dan orang tua.

Menurut Aaker (1991), meskipun biaya pendidikan tinggi, jika *Brand Image* sekolah tersebut baik, orang tua dan siswa mungkin tetap memiliki minat untuk bersekolah di sana. Dalam hal ini jika sekolah memiliki citra yang kuat sebagai sekolah Islam terpadu yang berkualitas, maka orang tua lebih mungkin untuk mendaftarkan anaknya

Penelitian oleh Wedayanti K (2020), dalam tesisnya menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah swasta, karena orang tua cenderung memilih sekolah dengan reputasi baik untuk memastikan kualitas pendidikan anak mereka. (Wedayanti and Ardani, 2020)

Selain itu, penelitian oleh Hakim (2021), juga menemukan bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah berbasis agama.

Atas dasar uraian tersebut diajukan hipotesis ketiga:

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat bersekolah di SMPIT Buahati.

2.2.4 Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi Memediasi *Price Value* terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Price Value menurut Umayrah S (2009), mengacu pada persepsi orang tua mengenai kesesuaian antara biaya sekolah dengan manfaat yang diterima, seperti fasilitas, kurikulum, dan lingkungan belajar. (Umayrah and Hutasuhut, 2024) Sekolah dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan akan memiliki *Brand Image* yang lebih baik.

Penelitian oleh Putri (2021) menemukan bahwa *Price Value* mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, tetapi efeknya lebih kuat jika sekolah memiliki *Brand Image* yang baik.

Sedangkan pada Penelitian oleh Dewi A, Gusti I (2018), juga mendukung temuan ini, di mana *Brand Image* dapat memediasi hubungan antara *Price Value* dan minat bersekolah, karena sekolah dengan citra baik lebih dipercaya oleh orang tua meskipun biayanya lebih tinggi. (Dewi *et al.*, 2018)

Atas dasar uraian tersebut diajukan hipotesis keempat:

H4: *Brand Image* Memediasi *Price Value* terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*).

2.2.5 Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi Memediasi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Penelitian oleh Rois Mahfud Setiawan (2020), menemukan bahwa baik *Brand Image* maupun *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

Penelitian oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap *Brand Image*, karena testimoni dari orang tua yang telah memiliki

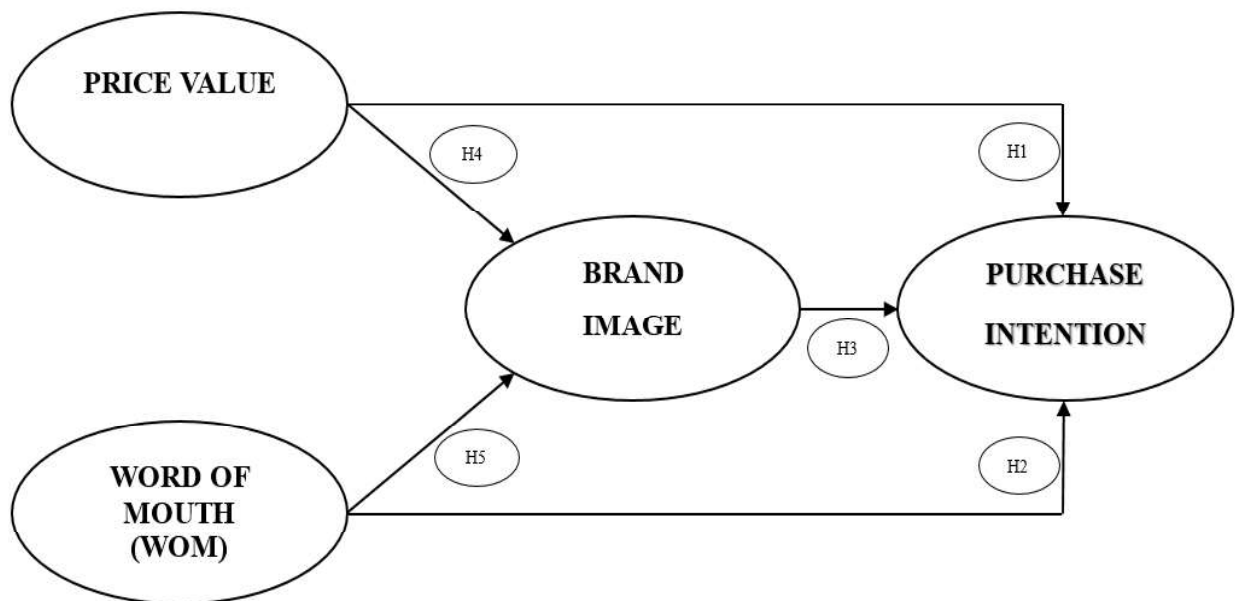
pengalaman dengan sekolah dapat meningkatkan citra positif sekolah di mata calon orang tua siswa lainnya. (Sari, 2021). Selain itu penelitian oleh Rahmawati (2021) menemukan bahwa *Brand Image* dapat memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan memilih sekolah, terutama untuk sekolah yang mengandalkan rekomendasi dari orang tua siswa sebelumnya.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ketut Ayu Wedayanti dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020), memperlihatkan bahwa peran *Brand Image* dalam memediasi pengaruh E-WOM dan *brand awareness* terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* berperan sebagai mediator dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Atas dasar uraian tersebut diajukan hipotesis kelima:

H5: *Brand Image* Memediasi *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*).

2.2.2 Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan, yaitu *Price Value*, *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan minat bersekolah. Sari, D. P. (2021) menjelaskan, metode ini digunakan untuk mengumpulkan data numerik yang dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis penelitian.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Buahati sebagai sekolah untuk anak mereka. Dalam penelitian Muthoharoh, S. (2020) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan menggunakan model regresi dan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediating (*Brand Image*).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh orang tua calon siswa baru yang sudah mendaftar maupun yang masih mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak mereka di SMPIT Buahati.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Bintang Ayu (2020), ('Bintang Ayu, 2020) Teknik *Purposive Sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang

relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dipilih adalah orang tua calon siswa baru yang akan bersekolah di SMPIT Buahati.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 108 responden, yang ditentukan berdasarkan Jumlah Variabel yang diujikan (5 variabel) dikali dengan jumlah seluruh pertanyaan yang akan di ajukan ke responden (15). Jadi jumlah sampel yang di gunakan adalah 5 dikali 15 = 75 responden. Adapun responden yang kami ajukan yaitu sejumlah 108 responden, artinya masih masuk dalam kategori jumlah sampel minimal yang di poerbolehkan.

Adapun cara kedua dapat menggunakan rumus Slovin. Menurut Yulianti, A. (2019), Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif berdasarkan ukuran populasi dan tingkat kesalahan tertentu. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus:

N : populasi

E : *margin of error* (5-10%)

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

Dari rumus slovin ini, kami mengambil populasi 280 jumlah seluruh siswa di SMPIT Buahati, dan kami menggunakan *margin of error* 8 karena pertengahan antara 5%-10%. Jumlah sampel ini di dapat yaitu;

$$n = 280 / (1 + (280 (8\%^2)))$$

$$n = 107$$

Jadi untuk sampel yang kami pakai sejumlah minimal 108 responden masih masuk dalam kategori rumus slovin.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data diperoleh langsung dari responden, yaitu orang tua siswa dan calon siswa SMPIT Buahati, melalui kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap *Price Value* (nilai harga), *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan minat bersekolah di SMPIT Buahati.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi sekolah, seperti laporan akademik sekolah, data jumlah pendaftar dan siswa aktif, data prestasi siswa dan penelitian dahulu yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta memberikan konteks lebih luas terhadap hasil penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

1. Kuesioner dengan skala Likert (Skala 1-5)

Menggunakan *Googleform* dan dibagikan kepada responden untuk mengukur persepsi mereka terhadap harga berbasis nilai, lingkungan fisik sekolah, serta keputusan bersekolah.

2. Wawancara dengan orang tua siswa, ortu siswa baru: Dilakukan terhadap pihak sekolah untuk memahami strategi penentuan harga dan peran lingkungan fisik.

3.4.2 Data Sekunder

Literatur, jurnal, dan dokumen resmi sekolah terkait strategi pricing, fasilitas, dan keputusan bersekolah.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Price Value</i> (X1)	Persepsi orang tua dan calon siswa terhadap manfaat pendidikan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.	1. Keterjangkauan biaya sekolah 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pendidikan 3. Keunggulan fasilitas dibandingkan harga 4. Perbandingan harga dengan sekolah lain Sweeney & Soutar (2001)	Likert (1-5)
<i>Word Of Mouth</i> (WOM) (X2)	Komunikasi informal dari orang tua siswa atau alumni mengenai pengalaman mereka di SMPIT Buahati yang dapat memengaruhi keputusan calon siswa	1. Intensitas penyampaian informasi tentang sekolah 2. Kredibilitas informasi yang diterima 3. Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pendaftaran 4. Tingkat kepuasan penyampai informasi Harrison-Walker (2001)	Likert (1-5)
<i>Brand Image</i> (Z)	Persepsi masyarakat terhadap citra sekolah (SMPIT Buahati) berdasarkan reputasi, kualitas, dan keunggulannya dibandingkan sekolah lain	1. Reputasi sekolah 2. Keunggulan akademik dan non-akademik 3. Kesan positif dari alumni dan orang tua siswa 4. Diferensiasi dengan sekolah lain Aaker (1997)	Likert (1-5)
Minat Bersekolah (Y)	Keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah (SMPIT Buahati) berdasarkan berbagai pertimbangan	1. Ketertarikan terhadap sekolah yang dituju. 2. Keinginan untuk mendaftar di sekolah tersebut. 3. Usaha mencari informasi tentang SMPIT Buahati 4. Keyakinan terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati. Quaglione D, Crociata A (2020) (Quaglione <i>et al.</i> , 2020)	Likert (1-5)

3.6 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM – PLS). SEM-PLS adalah metode analisis berbasis varians yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian kuantitatif. Menurut Hair et al., (2021), SEM-PLS cocok untuk penelitian eksploratif dan data dengan ukuran sampel kecil hingga sedang. Model ini juga mampu menangani data dengan distribusi yang tidak normal dan bersifat non-parametrik.

Dalam penelitian ini, metode SEM-PLS digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (*Price Value* dan *Word Of Mouth* (WOM)), variabel mediasi (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Bersekolah).

Adapun Langkah langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Data dan Pengolahan Awal

Langkah persiapan sebelum analisis dengan PLS-SEM:

- Pengumpulan Data: Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang relevan, seperti orang tua atau calon siswa SMPIT Buahati.
- Pemeriksaan Data: Memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah lengkap dan tidak ada *missing value*.
- Pengkodean Data: Mengubah jawaban kuesioner ke dalam format numerik untuk diolah lebih lanjut.

2. Pengolahan Data dengan PLS-SEM

PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (*Price Value* dan WOM), variabel mediasi (*Brand Image*), dan variabel dependen (Minat Bersekolah). Pada analisis PLS biasanya terdapat dua sub model, yang

pertama yaitu model pengukuran atau bisa disebut outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas sedang yang kedua yaitu model struktural atau bisa disebut inner model yang digunakan untuk uji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk uji model prediksi. Berikut ini merupakan penjelasannya:

3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali, I. & Latan, 2019) *Outer model* atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya (eksogen atau endogen). Uji validitas sebagai pengujian seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang dimaksudkan untuk mengukur (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan apapun konsep pengukurannya (Sekaran, U., & Bougie, 2020). Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, I. & Latan, 2019).

Menurut Ghozali & Latan berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai outer model: (2019)

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan model pengukuran yang berhubungan dengan prinsip yakni pengukuran (manifest variabel) dari konstruk yang seharusnya berkorelasi tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai *validitas convergent* yakni nilai loading factor melebihi 0,7 untuk penelitian dengan sifat confirmatory dan nilai *loading factor* antara 0,6 – 0,7 untuk penelitian yang memiliki sifat exploratory masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

2. *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara menguji validitas ini dengan indikator refleksi yakni melihat pada nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0.60 . Cara lain yang dapat digunakan adalah membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

3. *Composite Reliability*

Dalam PLS-SEM, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, menggunakan *Cronbach's Alpha* dalam menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*. *Rule thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

4. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam PLS, pengujian *second order konstruk* akan melalui dua jenjang, pertama analisis dilakukan dari konstruk laten dimensi ke indikator-indikatornya dan kedua, analisis dari konstruk laten ke dimensinya. Proses dan tahapan pada pengujian konstruk multidimensional (*second order*) yang bersifat reflektif dalam PLS sama dengan konstruk unidimensional (*first order*). Pada tahap menggambar model penelitian, seluruh indikator yang ada di dimensi konstruk ditarik semuanya ke konstruk di higher order. Jika pada pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity* (proses algoritma)

terdapat indikator disalah satu konstruk (apakah indikator yang di *higher order* atau yang ada di dimensi konstruk) harus dihapus karena skor loading-nya rendah maka indikator tersebut harus dibuang di kedua jenjang (di *higher order* dan di dimensi konstruk) (Jogiyanto, 2019).

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model pengukuran inner model ini guna menunjukkan adanya hubungan atau energi estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam model structural PLS, dimulai dengan melihat pada *R Square* pada setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model *structural* (Ghozali, I. & Latan, 2019). Adapun menurut Ghozali & Latan (2019) , berikut penjelasan lebih lanjut mengenai inner model:

1. *R-square* (R^2)

Untuk menilai model stuktural dapat dimulai dengan melihat dari *R-squares* yang ada dalam setiap variabel endogen sebagai prediksi dari model stuktural. Perubahan pada nilai *R-square* nantinya dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen yang memiliki pengaruh substansif. Nilai *R-Squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dan disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah.

2. *Bootstrapping* (Uji hipotesis)

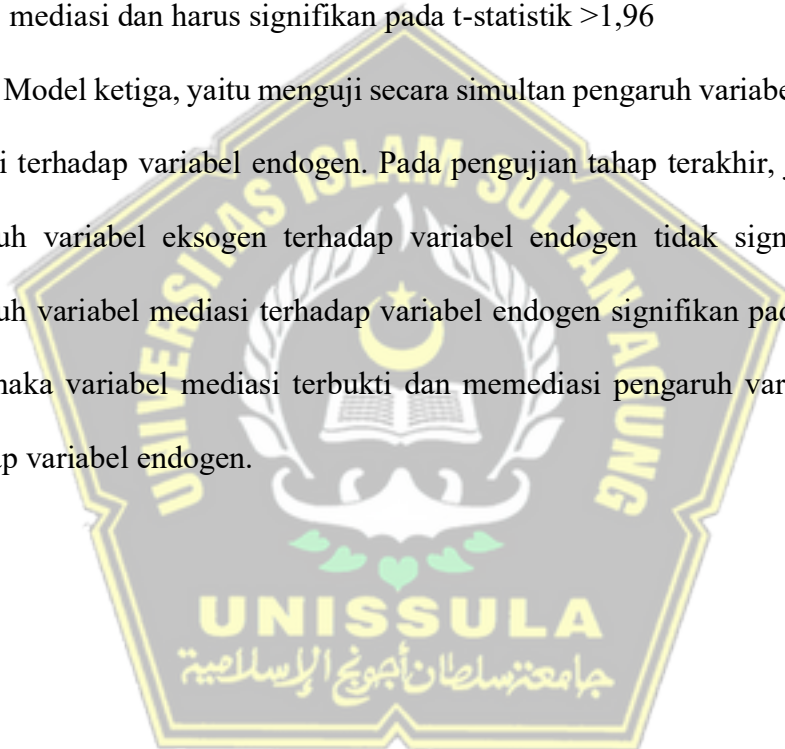
Prosedur *bootstrapping* menggunakan keseluruhan sampel yang asli untuk melakukan resampling kembali. Pada metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (*two tailed*) yaitu *t-value* 1,65 dengan *significance level* = 10%, 1,96 dengan level signifikan = 5% dan 2,58 dengan *significance level* = 1%).

3. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam penelitian analisis menggunakan PLS dengan prosedur yang telah dikembangkan oleh Baron dan Kenny 1998 sebagai berikut:

- a. Model pertama, yaitu menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $>1,96$
- b. Model kedua, yaitu menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $>1,96$

Model ketiga, yaitu menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen. Pada pengujian tahap terakhir, jika hasil dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan namun pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $>1,96$, maka variabel mediasi terbukti dan memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Identitas Responden

Tabel 4. 1 Identitas Responden

No.	Variabel	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	72	66,7
		Laki-laki	36	33,3
2	Usia	30 - 34 tahun	—	—
		35 - 44 tahun	59	54,6
		45 - 50 tahun	—	—
3	Pekerjaan	Pegawai swasta	41	38,0
		Wiraswasta	27	25,0
		ASN/Guru	18	16,7
		Ibu rumah tangga	22	20,3
4	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	28	25,9
		S1	65	60,2
		D3/S2	15	13,9
5	Status Anak	Calon siswa SMPIT Buahati (2024/2025)	108	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Identitas responden dalam penelitian ini penting untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik individu yang memberikan data melalui kuesioner. Data ini berfungsi sebagai dasar untuk memahami latar belakang responden yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap variabel *Price Value*, *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan Minat Bersekolah. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 orang tua calon siswa SMPIT Buahati.

1. Jenis Kelamin:

Dari 108 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang (66,7%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (33,3%). Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan bersekolah, ibu lebih banyak terlibat secara aktif, baik sebagai pengisi kuesioner maupun sebagai pengambil keputusan pendidikan anak.

2. Usia:

Rentang usia responden berkisar antara 30 hingga 50 tahun, dengan distribusi terbanyak pada kelompok usia 35–44 tahun sebanyak 59 responden (54,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas orang tua calon siswa berada pada usia produktif dan cukup matang dalam pengambilan keputusan terkait pendidikan anak.

3. Pekerjaan:

Responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Sebanyak 41 orang (38,0%) bekerja sebagai pegawai swasta, 27 orang (25,0%) adalah wiraswasta, 18 orang (16,7%) adalah ASN/guru, dan sisanya 22 orang (20,3%) bekerja di sektor lain atau sebagai ibu rumah tangga. Keberagaman ini menunjukkan heterogenitas latar belakang sosial

ekonomi responden yang dapat memengaruhi pola pengambilan keputusan dalam memilih sekolah.

4. Pendidikan Terakhir:

Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 65 orang (60,2%), disusul oleh SMA/SMK sebanyak 28 orang (25,9%), dan sisanya D3/S2 sebanyak 15 orang (13,9%). Dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, diharapkan responden memiliki literasi yang cukup dalam memahami kualitas dan nilai layanan pendidikan.

5. Status Anak sebagai Calon Siswa:

Seluruh responden (100%) merupakan orang tua dari calon siswa baru SMPIT Buahati untuk tahun ajaran 2024/2025, yang telah mendaftarkan atau sedang mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak mereka ke sekolah ini.

Dengan mengetahui identitas demografis tersebut, peneliti dapat lebih memahami konteks sosial dan psikologis yang melatarbelakangi jawaban responden dalam menilai variabel penelitian. Informasi ini juga berguna untuk menafsirkan hasil penelitian serta memberikan dasar untuk rekomendasi strategis dalam meningkatkan minat bersekolah di SMPIT Buahati.

4.1.2 Nilai Indeks Responden

Pada bagian ini, dilakukan penghitungan nilai indeks dari data kuesioner responden berdasarkan skala Likert. Nilai indeks digunakan untuk mengukur tingkat tanggapan atau persepsi responden terhadap setiap indikator yang telah ditanyakan dalam instrumen penelitian. Mengingat instrumen menggunakan skala Likert 5 poin, maka diperlukan konversi skor ke dalam bentuk nilai indeks agar

lebih representatif dalam rentang nilai 20 hingga 100. Nilai indeks dihitung berdasarkan persentase frekuensi responden yang memilih masing-masing kategori skala, yaitu dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{nilai indeks} = \frac{(F_1 \times 1) + (F_2 \times 2) + (F_3 \times 3) + (F_4 \times 4) + (F_5 \times 5)}{5}$$

Keterangan:

F1 = Persentase responden yang memilih jawaban skala 1

F2 = Persentase responden yang memilih jawaban skala 2

F3 = Persentase responden yang memilih jawaban skala 3

F4 = Persentase responden yang memilih jawaban skala 4

F5 = Persentase responden yang memilih jawaban skala 5

$$\text{terendah} = \frac{(F_x \times 1)}{5} = \frac{(108 \times 1)}{5} = 21,6$$

$$\text{tertinggi} = \frac{(F_x \times 5)}{5} = \frac{(108 \times 5)}{5} = 108$$

$$\text{range} = 108 - 21,6 = 86,4$$

$$\text{panjang interval} = \frac{86,4}{3} = 28,8$$

Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method), nilai indeks akan dibagi ke dalam tiga kategori berdasarkan rentang nilai yang telah dihitung sebelumnya. Maka interpretasi nilai indeks dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

- Kategori Rendah: 21,6 – 50,3
- Kategori Sedang: 50,4 – 79,1
- Kategori Tinggi: 79,2 – 108,0

Tabel 4. 2 Nilai Indeks Variabel *Price Value*

No	Pertanyaan/ Indikator	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Biaya pendidikan di SMPIT Buahati tergolong terjangkau bagi keluarga saya.	0	0%	0	0%	53	49,1%	46	42,6%	9	8,3%	71,84
2.	Biaya pendidikan di SMPIT Buahati sebanding dengan kualitas pendidikan yang ditawarkan.	0	0%	0	0%	50	46,3%	49	45,5%	9	8,3%	72,4
3.	Fasilitas yang disediakan oleh SMPIT Buahati sebanding dengan biaya yang akan dikeluarkan.	0	0%	1	0,9%	49	45,4%	45	41,7%	13	12%	72,96
4.	Harga yang ditawarkan oleh SMPIT Buahati lebih kompetitif dibanding sekolah lain	0	0%	1	0,9%	46	42,6%	52	48,1%	9	8,3%	72,7
				Rata-Rata								72,47 (Sedang)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada variabel *Price Value*, rata-rata indeks sebesar 72,47 mencerminkan bahwa orang tua merasa biaya pendidikan di SMPIT Buahati relatif sepadan dengan manfaat dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, namun belum seluruhnya yakin bahwa biaya tersebut benar-benar kompetitif dibanding sekolah lain. Mereka masih mempertimbangkan apakah nilai yang diperoleh benar-benar maksimal dari sisi fasilitas, mutu pembelajaran, dan program yang tersedia.

Tabel 4. 3 Nilai Indeks Variabel *Word Of Mouth*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Saya sering mendengar informasi tentang SMPIT Buahati dari orang-orang di sekitar saya.	0	0%	0	0%	37	34,3%	55	50,9%	16	14,8%	76,1
2.	Informasi yang saya terima tentang SMPIT Buahati berasal dari sumber yang saya percaya.	0	0%	0	0%	38	35,2%	57	52,8%	13	12%	75,36
3.	Rekomendasi dari orang lain membuat saya tertarik untuk mendaftarkan anak saya di SMPIT Buahati.	0	0%	0	0%	38	35,2%	59	54,6%	11	10,2%	75
4.	Orang yang memberikan informasi tentang SMPIT Buahati terlihat puas dengan pengalamannya.	0	0%	0	0%	42	38,9%	49	45,4%	17	15,7%	75,36
						Rata-Rata						75,45 (Sedang)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Sementara itu, variabel *Word of Mouth* memiliki nilai rata-rata indeks tertinggi, yakni sebesar 75,45. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi informal, testimoni, dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar sudah cukup sering didengar dan berpengaruh terhadap persepsi calon orang tua siswa. Namun demikian, efek WOM ini belum sepenuhnya mampu menggerakkan mereka untuk mengambil keputusan secara cepat dan pasti, sehingga masih terdapat ruang untuk meningkatkan kekuatan dan kredibilitas pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Tabel 4. 4 Nilai Indeks Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	SMPIT Buahati memiliki reputasi yang baik di masyarakat.	0	0%	0	0%	39	36,1%	61	56,5%	8	7,4%	74,26
2.	SMPIT Buahati unggul dalam bidang akademik maupun non-akademik dibanding sekolah lain.	0	0%	0	0%	36	33,3%	63	58,3%	9	8,3%	74,92
3.	Alumni dan orang tua siswa memberikan kesan positif terhadap SMPIT Buahati.	0	0%	0	0%	41	38%	61	56,5%	6	5,6%	73,6
4.	SMPIT Buahati memiliki ciri khas yang membedakannya dari sekolah lain	0	0%	0	0%	39	36,1%	56	51,9%	13	12%	75,18
				Rata-Rata								74,49 (Sedang)

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pada variabel Brand Image, rata-rata indeks sebesar 74,49 mengindikasikan bahwa citra SMPIT Buahati sudah dianggap baik oleh masyarakat, khususnya dalam hal reputasi, keunggulan akademik dan non-akademik, serta diferensiasi dibanding sekolah lain. Namun, persepsi ini belum benar-benar mengakar secara menyeluruh di benak seluruh responden, sehingga perlu dilakukan penguatan terhadap konsistensi citra melalui strategi komunikasi yang lebih sistematis dan menyeluruh, baik secara visual, emosional, maupun rasional.

Tabel 4. 5 Nilai Indeks Variabel Minat Bersekolah

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Indeks
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
1.	Saya tertarik dengan program pendidikan yang ditawarkan SMPIT Buahati	0	0%	0	0%	42	38,9%	62	57,4%	4	3,7%	72,96
2.	Saya memiliki keinginan mendaftarkan anak saya di SMPIT Buahati	0	0%	0	0%	45	41,7%	56	51,9%	7	6,5%	73,04
3.	Saya aktif mencari informasi mengenai SMPIT Buahati dari berbagai sumber	0	0%	0	0%	48	44,4%	54	50%	6	5,6%	72,24
4.	Saya yakin memilih SMPIT Buahati adalah keputusan yang tepat	0	0%	0	0%	45	41,7%	54	50%	9	8,3%	73,32
				Rata-Rata								72,89 (Sedang)

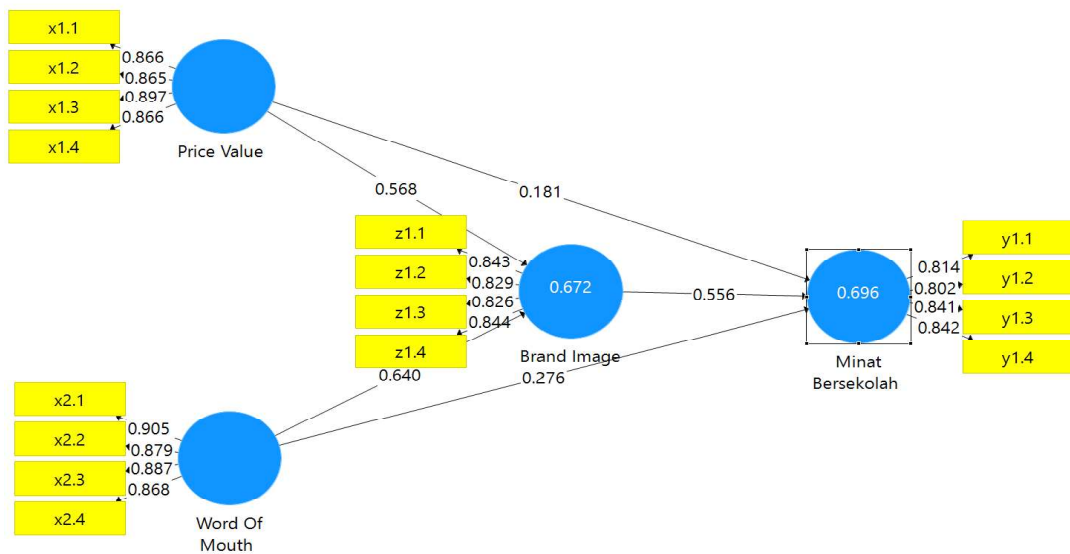
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Terakhir, pada variabel Minat Bersekolah, nilai indeks rata-rata sebesar 72,89 menunjukkan bahwa keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati berada pada tingkat yang menjanjikan, namun masih dalam tahap pertimbangan. Artinya, mereka menunjukkan minat yang cukup tinggi, tetapi belum semua memiliki keyakinan penuh atau dorongan kuat untuk segera mengambil keputusan pendaftaran. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa SMPIT Buahati telah berada pada jalur yang tepat dalam membangun persepsi positif masyarakat, namun perlu meningkatkan intensitas promosi, penguatan citra, dan kepercayaan publik secara lebih komprehensif agar minat tersebut dapat segera dikonversi menjadi keputusan nyata.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai indeks rata-rata yang berada pada kategori **sedang**, yaitu berada pada rentang 66–80 dalam skala Likert. Kategori ini menunjukkan bahwa persepsi responden dalam hal ini orang tua calon siswa terhadap setiap variabel cukup positif namun belum mencapai tingkat yang optimal.

4.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan salah satu tahapan penting dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator-indikator (item-item pertanyaan) dengan konstruk laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Pada tahap ini, dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari konstruk atau variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Outer model berfokus pada model pengukuran (*measurement model*), yang menilai seberapa baik indikator merefleksikan konstruk yang dimaksud. uji outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk secara akurat (*valid*) dan konsisten (*reliabel*). Pengujian outer model melibatkan beberapa indikator statistik, seperti *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), *composite reliability* (CR), dan *Cronbach's alpha*. Berikut graphical output dari pengujian model pengukuran (*measurement model*):



Gambar 4. 1 Grafik Model Pengukuran

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

4.1.3.1 Hasil Uji *Convergent validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk berkorelasi tinggi satu sama lain dan mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Dalam pendekatan SEM berbasis varian seperti SmartPLS, validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *loading factor*. *Loading factor* menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator terhadap konstruknya. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin besar kontribusi indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk. indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai loading factor-nya lebih dari 0,70. Namun, untuk penelitian eksploratori, nilai loading factor antara 0,60 hingga 0,70 masih dapat diterima karena masih menunjukkan hubungan yang moderat antara indikator dan konstruk. Berikut hasil validitas konvergen dalam penelitian ini:

Tabel 4. 6 Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Bersekolah</i>	<i>Price Value</i>	<i>Word Of Mouth</i>
x1.1			0,866	
x1.2			0,865	
x1.3			0,897	
x1.4			0,866	
x2.1				0,905
x2.2				0,879
x2.3				0,887
x2.4				0,868
y1.1		0,814		
y1.2		0,802		
y1.3		0,841		
y1.4		0,842		
z1.1	0,843			
z1.2	0,829			
z1.3	0,826			
z1.4	0,844			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, nilai *outer loading* pada konstruk *Price Value* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,86, yaitu masing-masing x1.1 sebesar 0,866, x1.2 sebesar 0,865, x1.3 sebesar 0,897, dan x1.4 sebesar 0,866. Hal ini menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memiliki kontribusi yang sangat baik dalam merefleksikan konstruk *Price Value*. Pada konstruk *Word of Mouth*, indikator x2.1 hingga x2.4 juga menunjukkan hasil yang kuat dengan nilai loading masing-masing sebesar 0,905, 0,879, 0,887, dan 0,868, yang berarti indikator-indikator tersebut valid dalam mengukur konstraknya.

Konstruk Minat Bersekolah diukur melalui empat indikator, yaitu y1.1 sebesar 0,814, y1.2 sebesar 0,802, y1.3 sebesar 0,841, dan y1.4 sebesar 0,842. Seluruh nilai loading tersebut berada di atas 0,80 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut dapat secara konsisten menjelaskan konstruk Minat Bersekolah. Sementara itu, konstruk *Brand Image* juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai loading indikator z1.1 sebesar 0,843, z1.2 sebesar 0,829, z1.3 sebesar 0,826, dan z1.4 sebesar 0,844. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70.

4.1.3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan merupakan bagian dari pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain. Validitas ini menguji sejauh mana indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya. Salah satu metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *cross loading*, yaitu membandingkan nilai loading indikator terhadap konstruk asalnya dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *cross loading*, dengan ketentuan bahwa setiap indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan loading-nya pada konstruk lain. Semakin tinggi perbedaan nilai loading antara konstruk asal dan konstruk lainnya, maka semakin kuat pula validitas diskriminan dari indikator tersebut. Berikut ini disajikan tabel nilai *cross loading* yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Tabel 4. 7 Nilai *Cross Loadings*

	<i>Brand Image</i>	Minat Bersekolah	<i>Price Value</i>	<i>Word Of Mouth</i>
x1.1	0,431	0,375	0,866	-0,05
x1.2	0,493	0,424	0,865	-0,058
x1.3	0,437	0,368	0,897	-0,078
x1.4	0,431	0,382	0,866	-0,105
x2.1	0,53	0,524	-0,088	0,905
x2.2	0,463	0,457	-0,146	0,879
x2.3	0,588	0,596	0,005	0,887
x2.4	0,499	0,495	-0,083	0,868
y1.1	0,68	0,814	0,413	0,47
y1.2	0,675	0,802	0,333	0,448
y1.3	0,621	0,841	0,361	0,525
y1.4	0,703	0,842	0,359	0,505
z1.1	0,843	0,72	0,509	0,483
z1.2	0,829	0,66	0,456	0,481
z1.3	0,826	0,595	0,337	0,501
z1.4	0,844	0,729	0,406	0,517

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Indikator x1.1 hingga x1.4 memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk *Price Value* dengan nilai berkisar antara 0,865 hingga 0,897. Indikator x2.1 hingga x2.4 juga menunjukkan nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk *Word of Mouth* dengan kisaran 0,868 hingga 0,905. Selanjutnya, indikator y1.1 sampai y1.4 menunjukkan *loading* tertinggi pada konstruk Minat Bersekolah, dengan nilai antara 0,802 hingga 0,842. Terakhir, indikator z1.1 hingga z1.4 memiliki *loading* tertinggi terhadap konstruk Brand Image, dengan nilai antara 0,826 hingga 0,844. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mengukur konstruk yang sesuai dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk, sehingga validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi.

4.1.3.3 Hasil Uji *Composite Reliability*

Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten merepresentasikan konstruk yang diukur. Reliabilitas konstruk pada model pengukuran refleksif dapat diuji melalui dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Meskipun *Cronbach's Alpha* merupakan ukuran reliabilitas yang umum digunakan, nilai yang dihasilkan cenderung konservatif atau lebih rendah karena mengasumsikan bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama. Oleh karena itu, dalam konteks PLS-SEM, *Composite Reliability* (CR) lebih disarankan karena mempertimbangkan kontribusi aktual masing-masing indikator dalam mengukur konstruk. Adapun rule of thumb yang digunakan dalam menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,70 agar konstruk dikatakan reliabel. Apabila nilai CR telah memenuhi batas minimum tersebut, maka konstruk dianggap memiliki konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam model struktural. Selanjutnya akan disajikan hasil pengujian reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4. 8 *Composite Reliability*

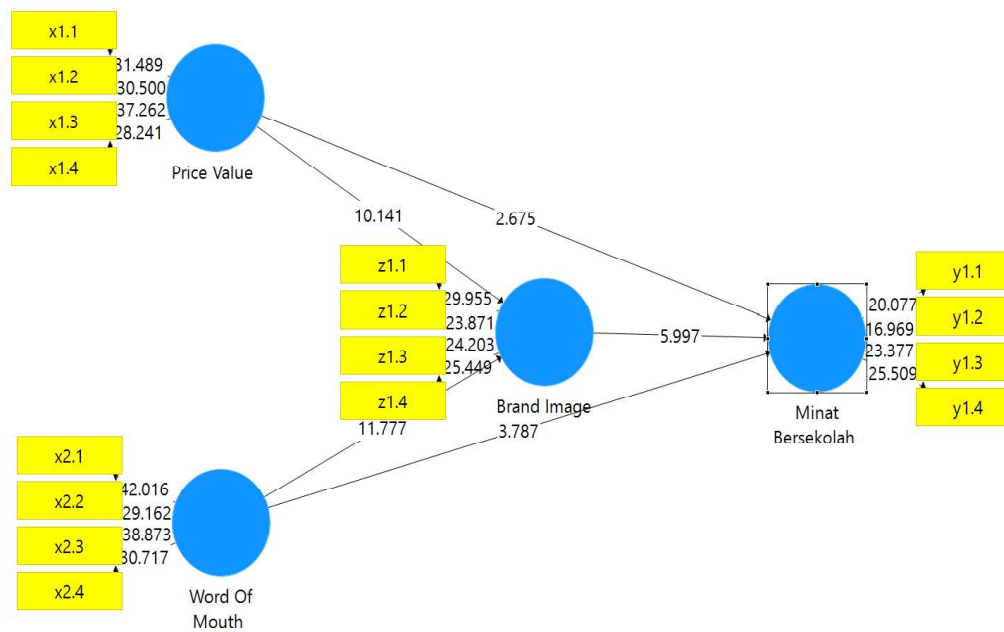
	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0,902
Minat Bersekolah	0,895
<i>Price Value</i>	0,928
<i>Word Of Mouth</i>	0,935

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai *composite reliability* untuk seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang sangat baik karena semuanya berada di atas nilai batas minimum 0,70. Konstruk Brand Image memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,902, Minat Bersekolah sebesar 0,895, *Price Value* sebesar 0,928, dan *Word of Mouth* sebesar 0,935. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya dalam merefleksikan indikator-indikator yang digunakan. Dengan demikian, konstruk-konstruk tersebut dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam model PLS-SEM ini.

4.1.3.4 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Model pengukuran inner model berfungsi untuk menunjukkan adanya hubungan atau estimasi pengaruh antar variabel laten (konstruk) berdasarkan teori substantif yang mendasari penelitian. Inner model ini menggambarkan bagaimana konstruk-konstruk dalam model saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi inner model diawali dengan meninjau nilai *R-Square* (R^2) pada setiap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* menggambarkan kekuatan prediksi dari model struktural, yaitu seberapa besar varians variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yang ada dalam model. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel tersebut. Berikut graphical output dari pengujian model struktural (inner model):



Gambar 4. 2 Grafik Inner Model

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

4.1.3.5 Hasil Uji R-square (R^2)

Dalam menilai kekuatan model struktural pada PLS-SEM, salah satu langkah awal yang dilakukan adalah dengan melihat nilai R-Square (R^2) pada setiap variabel laten endogen. Nilai R-Square ini menggambarkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan varians variabel endogen berdasarkan variabel-variabel eksogen yang mempengaruhinya. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk mengukur pengaruh substansial dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Secara umum, interpretasi nilai R-Square mengikuti kriteria sebagai berikut: nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model dengan prediksi yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan model dengan prediksi sedang atau moderat, dan nilai 0,25 mengindikasikan model dengan prediksi yang lemah. Berikut hasil pengujian r-square dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9 Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0,672	0,665
Minat Bersekolah	0,696	0,687

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,672 dan untuk variabel Minat Bersekolah sebesar 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dapat dijelaskan sebesar 67,2% oleh variabel eksogen *Price Value* dan *Word of Mouth* dalam model. Sementara itu, variabel Minat Bersekolah dapat dijelaskan sebesar 69,6% oleh variabel *Brand Image*, *Price Value*, dan *Word of Mouth*. Nilai *R-Square* yang mendekati 0,70 ini mengindikasikan bahwa model memiliki kekuatan prediksi yang cukup baik, yaitu antara kategori moderat hingga kuat. Selain itu, nilai *R-Square Adjusted* yang sedikit lebih rendah, yaitu 0,665 untuk *Brand Image* dan 0,687 untuk Minat Bersekolah, menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, namun secara keseluruhan hasil ini konsisten dan memperkuat validitas model struktural penelitian ini.

4.1.3.6 Hasil Uji *Bootstrapping* (Uji hipotesis)

Prosedur *bootstrapping* dalam analisis PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling secara berulang-ulang. Metode resampling ini bertujuan untuk mengestimasi distribusi statistik sampel tanpa bergantung pada asumsi distribusi normal, sehingga hasil uji hipotesis menjadi lebih valid. Dalam *bootstrapping*, pengujian signifikansi parameter dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik terhadap nilai kritis pada tingkat signifikansi tertentu (*two-tailed test*). Nilai t kritis yang umum digunakan adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58

untuk tingkat signifikansi 1%. Jika nilai *t* hitung yang diperoleh dari *bootstrapping* lebih besar dari nilai *t* kritis pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan secara statistik. Dengan demikian, *bootstrapping* menjadi metode yang penting untuk menguji hipotesis dalam model PLS-SEM ini. Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image</i> -> Minat Bersekolah	0,556	0,554	0,093	5,997	0,000
<i>Price Value</i> - > Minat Bersekolah	0,181	0,184	0,068	2,675	0,008
<i>Word Of Mouth</i> -> Minat Bersekolah	0,276	0,276	0,073	3,787	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.5 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,556 dengan *t*-statistik yang sangat tinggi, yaitu 5,997, serta *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik citra merek sekolah, semakin tinggi minat calon siswa untuk bersekolah di institusi tersebut.

- 2) *Price Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Koefisien sebesar 0,181 dan t-statistik 2,675 dengan p-value 0,008 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa persepsi nilai harga yang baik dari sekolah mampu meningkatkan minat calon siswa, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *Brand Image*.
- 3) *Word of Mouth* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah dengan koefisien 0,276, t-statistik 3,787, dan p-value 0,000. Ini berarti rekomendasi atau informasi positif dari orang lain (seperti keluarga, teman, atau komunitas) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan calon siswa untuk memilih sekolah tersebut.

4.1.3.7 Hasil Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Dalam penelitian ini, analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) juga dilakukan untuk menguji peran mediasi *Brand Image* dalam hubungan antara variabel *Price Value* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah. Efek mediasi ini penting untuk mengetahui apakah pengaruh *Price Value* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah berlangsung secara langsung maupun melalui *Brand Image* sebagai variabel perantara. Pengaruh mediasi dianggap signifikan jika nilai t-statistik untuk *indirect effect* lebih besar dari nilai kritis pada tingkat signifikansi yang digunakan.

Berikut hasil analisis SEM dengan efek mediasi dalam penelitian ini:

Tabel 4. 11 Hasil Analisis SEM Dengan Variabel Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Price Value -> Brand Image -> Minat Bersekolah</i>	0,316	0,312	0,057	5,567	0,0000
<i>Word Of Mouth - > Brand Image -> Minat Bersekolah</i>	0,355	0,358	0,072	4,931	0,0000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis SEM dengan variabel mediasi pada tabel 4.6 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Mediasi *Brand Image* terbukti signifikan dalam hubungan antara *Price Value* dan Minat Bersekolah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien mediasi sebesar 0,316 dengan t-statistik 5,567 dan p-value 0,000, yang menunjukkan bahwa *Price Value* memengaruhi Minat Bersekolah melalui peningkatan *Brand Image*.

Brand Image juga berperan sebagai mediator yang signifikan dalam pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah, dengan koefisien mediasi sebesar 0,355, t-statistik 4,931, dan p-value 0,000. Artinya, efek *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah terjadi melalui penguatan *Brand Image* sekolah.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Price Value* terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah, dengan nilai koefisien sebesar 0,181, t-statistik 2,675, dan p-value 0,008. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi orang tua terhadap nilai yang didapat dari biaya yang dibayarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati.

Temuan ini konsisten dengan teori Zeithaml (1988), yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi menilai harga dalam konteks manfaat yang diperoleh. Dalam konteks pendidikan, *Price Value* mencakup pertimbangan seperti kurikulum berbasis Islam yang kuat, kualitas pengajaran, fasilitas pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, serta kenyamanan dan keamanan lingkungan belajar. Jika orang tua merasa bahwa biaya sekolah sebanding atau bahkan lebih rendah dari kualitas dan manfaat yang mereka terima, maka persepsi positif ini mendorong mereka untuk lebih yakin dalam memilih sekolah tersebut.

Nilai *outer loading* indikator *Price Value* dalam penelitian ini sangat tinggi, khususnya indikator x1.3 (fasilitas yang disediakan sebanding dengan biaya) sebesar 0,897 dan x1.4 (perbandingan harga dengan sekolah lain) sebesar 0,866. Ini menunjukkan bahwa faktor pembandingan antar sekolah menjadi hal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan orang tua. Ketika SMPIT Buahati mampu memberikan nilai lebih atau nilai tambah dengan biaya yang bersaing, maka akan muncul preferensi yang kuat dari orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sana.

Keempat indikator dalam variabel *Price Value* menunjukkan kontribusi kuat dalam membentuk persepsi orang tua terhadap nilai biaya yang dikeluarkan. Indikator keterjangkauan biaya sekolah (x1.1) menjadi titik awal dalam membentuk impresi positif karena banyak orang tua yang mempertimbangkan kemampuan ekonomi mereka. Kesesuaian harga dengan kualitas pendidikan (x1.2) juga menjadi elemen penting karena orang tua tidak sekadar mencari harga murah, tetapi harga yang pantas untuk kualitas pengajaran, tenaga pendidik, dan program sekolah. Selain itu, keunggulan fasilitas dibandingkan harga (x1.3) terbukti paling dominan, yang artinya orang tua sangat responsif terhadap fasilitas fisik dan program yang dinilai sebanding bahkan melebihi ekspektasi atas biaya yang dikeluarkan. Terakhir, perbandingan harga dengan sekolah lain (x1.4) menunjukkan bahwa dalam proses memilih sekolah, orang tua aktif melakukan benchmark. Data ini menegaskan pentingnya *positioning* SMPIT Buahati dalam menampilkan keunggulan kompetitif harga dan kualitasnya dibanding sekolah-sekolah lain di sekitarnya.

Implikasinya secara manajerial, SMPIT Buahati perlu terus memperkuat transparansi dan promosi terkait manfaat dan fasilitas pendidikan yang ditawarkan agar calon orang tua siswa dapat dengan mudah memahami rasionalitas harga sekolah. Strategi komunikasi yang efektif mengenai "*what they get for what they pay*" akan memperbesar persepsi nilai, terutama bagi keluarga kelas menengah yang sensitif terhadap keseimbangan antara harga dan kualitas pendidikan.

4.2.2 Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Word Of Mouth (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah, dengan koefisien sebesar 0,276, t-statistik 3,787, dan p-value 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh orang tua siswa, alumni, atau masyarakat umum sangat berperan dalam memengaruhi persepsi dan minat calon orang tua siswa.

Hal ini selaras dengan teori Trusov et al. (2009), yang menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel, autentik, dan berdasarkan pengalaman nyata. Dalam konteks pendidikan, testimoni dari sesama orang tua yang sudah memiliki anak di sekolah tersebut menjadi acuan penting. Keputusan menyekolahkan anak adalah keputusan jangka panjang yang menyangkut masa depan, sehingga calon orang tua sangat berhati-hati dan cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan.

Indikator WOM yang paling dominan adalah x2.1 (intensitas informasi yang didengar) dengan nilai *loading* 0.905 dan x2.3 (pengaruh rekomendasi) sebesar 0.887. Artinya, tidak hanya seberapa sering informasi didengar, tetapi juga seberapa besar informasi tersebut mampu memengaruhi tindakan nyata seperti mendaftar sekolah. Semakin sering seseorang mendengar testimoni positif mengenai sekolah, dan semakin kuat pengaruh sumber informasi tersebut (misalnya teman dekat atau tokoh masyarakat), maka kecenderungan untuk memilih sekolah tersebut akan semakin tinggi.

Indikator WOM yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mengungkap aspek-aspek penting dari proses komunikasi informal yang memengaruhi keputusan orang tua. Intensitas penyampaian informasi (x2.1) memiliki nilai tertinggi, menandakan bahwa semakin sering informasi tentang sekolah disampaikan oleh orang terdekat, maka akan semakin tertanam dalam benak calon orang tua siswa. Kredibilitas informasi (x2.2) juga menjadi penting karena orang tua cenderung lebih percaya pada testimoni dari sesama orang tua atau alumni yang dianggap relevan dan jujur. Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pendaftaran (x2.3) menunjukkan bahwa WOM tidak berhenti pada komunikasi, tetapi benar-benar berdampak pada tindakan nyata. Sedangkan tingkat kepuasan penyampai informasi (x2.4) menunjukkan bahwa orang tua yang puas akan secara sukarela membagikan pengalaman mereka, menciptakan efek domino dalam membentuk persepsi calon orang tua lainnya. Kombinasi dari indikator-indikator ini memperkuat urgensi membina hubungan yang positif dengan orang tua yang sudah menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Implikasinya, pihak sekolah perlu mendorong strategi WOM yang bersifat organik dan terencana. Salah satunya adalah dengan membangun komunitas orang tua yang aktif dalam kegiatan sekolah, memperkuat hubungan emosional, dan mendorong mereka menjadi agen promosi yang sukarela. Selain itu, pemanfaatan testimoni digital di media sosial dan situs resmi sekolah juga dapat memperluas jangkauan WOM.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Bersekolah (*Purchase Intention*)

Brand Image memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Bersekolah, dengan koefisien sebesar 0,556, t-statistik 5,997, dan p-value 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa citra sekolah di benak masyarakat memiliki peran sentral dalam membentuk keyakinan orang tua untuk memilih SMPIT Buahati sebagai tempat pendidikan anak mereka.

Menurut Keller (1993), *Brand Image* adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi, pengalaman, dan ekspektasi terhadap suatu merek. Dalam konteks pendidikan, *Brand Image* tidak hanya dibentuk oleh prestasi akademik, tetapi juga oleh reputasi keagamaan, pendekatan pembelajaran, kualitas guru, lingkungan sekolah, serta komunikasi publik sekolah secara keseluruhan. Seluruh indikator *Brand Image* memiliki nilai loading yang tinggi, khususnya z1.1 (reputasi sekolah) sebesar 0.843 dan z1.4 (diferensiasi dengan sekolah lain) sebesar 0.844. Ini mengindikasikan bahwa SMPIT Buahati telah memiliki citra kuat yang mampu membedakan dirinya dari sekolah lain, baik dari segi pendekatan pendidikan Islam terpadu, maupun dari segi keunggulan prestasi dan budaya disiplin.

Empat indikator *Brand Image* menggambarkan dimensi persepsi masyarakat yang beragam. Reputasi sekolah (z1.1) sebagai indikator utama menunjukkan bahwa kesan umum masyarakat terhadap SMPIT Buahati menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan. Keunggulan akademik dan non-akademik (z1.2) menggambarkan konsistensi prestasi dan kualitas pembelajaran, baik secara formal maupun melalui kegiatan penunjang seperti tahfidz, lomba, dan olahraga. Kesan positif dari alumni dan orang tua siswa (z1.3) menunjukkan bahwa pengalaman personal berkontribusi dalam membentuk opini kolektif, sedangkan diferensiasi sekolah dibanding sekolah lain (z1.4) menunjukkan pentingnya aspek keunikan, seperti penerapan nilai-nilai Islam, pendekatan humanis dalam

pengajaran, atau integrasi kurikulum. Empat aspek ini bersinergi dalam menciptakan persepsi yang menyeluruh dan membedakan SMPIT Buahati dari pesaingnya.

Secara strategis, penguatan *Brand Image* harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan, mencakup aspek visual (logo, seragam, media sosial), aspek emosional (pengalaman siswa dan orang tua), serta aspek rasional (prestasi, akreditasi, kualitas guru). Sebuah sekolah yang mampu membangun dan menjaga citra yang konsisten akan memiliki positioning yang kuat di benak calon orang tua siswa.

4.2.4 Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi antara *Price Value* dan Minat Bersekolah

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, *Brand Image* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *Price Value* terhadap Minat Bersekolah dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,316, t-statistik 5,567, dan p-value 0,000. Artinya, pengaruh persepsi harga terhadap minat bersekolah tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui persepsi masyarakat terhadap citra sekolah.

Dalam konteks ini, persepsi orang tua terhadap "*value for money*" bukan hanya soal apakah harga terjangkau atau mahal, tetapi lebih pada persepsi apakah sekolah tersebut layak dengan harga yang diminta. Jika persepsi tersebut diperkuat dengan citra sekolah yang baik, maka kepercayaan orang tua akan meningkat dan berdampak langsung pada minat mereka untuk mendaftarkan anak.

Penelitian ini sejalan dengan Putri (2021) dan Dewi et al. (2018), yang menegaskan bahwa *Brand Image* memperkuat pengaruh *Price Value* terhadap

keputusan konsumen. *Brand Image* yang kuat berfungsi sebagai “jaminan kualitas” bagi orang tua dalam membenarkan biaya yang dikeluarkan. Sekolah yang berhasil menunjukkan bahwa kualitasnya sebanding dengan biaya akan memiliki citra yang positif dan menarik lebih banyak calon siswa.

Dari sudut pandang praktis, SMPIT Buahati dapat mengoptimalkan peran *Brand Image* dengan menyampaikan narasi bahwa harga yang dibayarkan sejalan dengan kualitas, visi keislaman, serta nilai-nilai karakter yang ditanamkan kepada siswa.

Dalam konteks mediasi ini, indikator *Brand Image* juga memperkuat keyakinan orang tua terhadap *value* yang diberikan. Sebagai contoh, indikator reputasi sekolah dan diferensiasi memperkuat kesan bahwa biaya yang dikeluarkan memang sepadan dengan citra unggulan yang dimiliki sekolah. Artinya, tidak cukup hanya memiliki program yang bagus atau harga terjangkau, tetapi juga bagaimana sekolah mengemas dan memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berkelas dan bernilai.

4.2.5 Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi antara *Word Of Mouth* dan Minat Bersekolah

Brand Image juga memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah secara signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,355, t-statistik 4,931, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan testimoni yang diterima orang tua tidak hanya langsung memengaruhi minat, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap sekolah, yang kemudian memperkuat minat tersebut.

Temuan ini sesuai dengan teori dan penelitian oleh Sari (2021) dan Wedayanti & Ardani (2020), yang menyebutkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai jembatan antara WOM dan *Purchase Intention*. WOM yang kuat dan positif akan lebih efektif jika berhasil menciptakan persepsi unggul terhadap citra sekolah. Sebaliknya, WOM yang tidak ditindaklanjuti dengan penguatan citra akan kehilangan momentum dalam membentuk keputusan.

Implikasinya, sekolah perlu memastikan bahwa setiap informasi yang beredar baik secara langsung maupun melalui media digital konsisten dengan citra yang ingin dibangun. Testimoni positif perlu dikurasi, dikemas, dan disebarluaskan dalam berbagai format (video, ulasan, media sosial) agar membentuk impresi yang utuh tentang kualitas dan keunggulan SMPIT Buahati.

Dalam konteks ini, indikator Brand Image seperti kesan positif dari alumni dan reputasi sekolah menjadi penyambung yang efektif antara WOM dan minat bersekolah. Testimoni yang sering terdengar akan memperkuat kesan bahwa sekolah ini bukan hanya terkenal, tetapi juga unggul dalam praktiknya. Ketika informasi positif yang diterima calon orang tua sejalan dengan indikator-indikator yang mencerminkan citra baik sekolah, maka minat bersekolah akan meningkat secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting dalam penelitian ini:

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Rumusan masalah

1. *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang tua terhadap nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dibayarkan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk mendaftarkan anak di SMPIT Buahati. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas layanan pendidikan akan meningkatkan minat untuk bersekolah.

2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Informasi yang diterima dari sumber terpercaya, seperti orang tua siswa, alumni, maupun lingkungan sekitar, mampu meningkatkan minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati. Rekomendasi dan testimoni berperan penting dalam membentuk persepsi awal dan keyakinan.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Citra sekolah yang baik, baik dari sisi reputasi, keunggulan akademik/non-akademik, maupun diferensiasi dari sekolah lain, menjadi faktor utama yang memperkuat keinginan orang tua untuk memilih SMPIT Buahati sebagai institusi pendidikan bagi anak mereka.

4. *Brand Image* memediasi pengaruh *Price Value* terhadap Minat Bersekolah. Artinya, persepsi orang tua mengenai kesesuaian harga dengan kualitas akan memperkuat citra sekolah di benak mereka. Citra positif tersebut kemudian mendorong munculnya minat untuk mendaftarkan anak.
5. *Brand Image* juga memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah. Informasi yang positif dari orang lain akan memperkuat citra sekolah, dan pada akhirnya meningkatkan minat untuk bersekolah. WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi terhadap reputasi sekolah.

5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Hipotesis

1. *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah di SMPIT Buahati. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi harga yang dirasakan (kesesuaian biaya dengan kualitas layanan pendidikan), maka semakin tinggi pula minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
2. *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Informasi positif yang disampaikan oleh orang tua murid, alumni, maupun masyarakat terbukti mampu meningkatkan minat bersekolah. Semakin luas dan baik WOM yang tersebar, semakin besar pula ketertarikan calon orang tua untuk mendaftarkan anaknya. Hipotesis kedua diterima.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Citra merek yang baik dan kuat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik masyarakat untuk memilih SMPIT Buahati. Citra positif sekolah, baik dari sisi mutu akademik, keagamaan, maupun lingkungan belajar, mampu memperkuat keputusan orang tua dalam memilih SMPIT Buahati. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.
4. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Price Value terhadap Minat Bersekolah. Biaya yang sesuai dengan manfaat pendidikan yang diperoleh mampu membentuk citra positif SMPIT Buahati. Artinya, brand image sekolah dapat ditingkatkan melalui penguatan value dari sisi harga. Selain itu, persepsi harga yang baik akan memperkuat brand image, dan pada akhirnya meningkatkan minat bersekolah. Hipotesis keempat diterima.
5. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Bersekolah. WOM yang baik berperan membangun citra positif sekolah di masyarakat. Semakin positif WOM yang berkembang, semakin kuat pula brand image sekolah. WOM yang positif akan meningkatkan brand image sekolah, dan selanjutnya mendorong minat masyarakat untuk bersekolah di SMPIT Buahati. Hipotesis kelima diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan rekomendasi bagi pihak sekolah maupun peneliti selanjutnya:

5.2.1 Saran Untuk Sekolah (SMPIT Buahati)

1. Penguatan *Price Value*

Dalam hal Penguatan *Price Value* disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan, fasilitas, serta pendekatan islami yang menjadi nilai jual utama. Upaya memperjelas posisi sekolah melalui transparansi informasi biaya dan manfaat pendidikan sangat penting untuk memperkuat persepsi *Price Value*. Beberapa hal yang disarankan diantaranya yaitu menyusun paket biaya pendidikan yang transparan dan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, menawarkan program beasiswa atau potongan biaya bagi siswa berprestasi atau keluarga dengan keterbatasan ekonomi, serta membuka kelas internasional/berbasis bahasa Inggris agar orang tua merasa sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2. Optimalisasi *Word of Mouth* (WOM)

Optimalisasi *Word of Mouth* dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya, memperkuat komunitas alumni dan orang tua siswa. Kegiatan seperti parenting class, forum alumni, dan testimoni publik dapat menjadi media yang strategis untuk menyebarkan informasi positif secara natural. Selain itu orang tua murid dan alumni dapat menjadi duta sekolah melalui testimoni positif di media sosial.

3. Penguatan *Brand Image*

Tingkatkan strategi penguatan *Brand Image* melalui kanal digital (website, media sosial, video testimoni, dan publikasi prestasi siswa), serta branding visual dan verbal yang konsisten. Penguatan *Brand Image* sekolah islam terpadu dengan branding Islamic Karakter Akademis untuk membentuk persepsi publik yang kuat dan membedakan sekolah dari kompetitor.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.

Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang digunakan seperti kualitas pelayanan (*service quality*), fasilitas fisik (*physical evidence*), atau pengaruh digital marketing, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat bersekolah.

5.3 Implikasi Manajerial (Implikasi Praktis)

Temuan dari penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis atau manajerial bagi SMPIT Buahati:

1. Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*) perlu dijadikan prioritas utama. Artinya, harga yang ditawarkan harus dikomunikasikan secara paralel dengan keunggulan program dan fasilitas yang diperoleh, sehingga calon orang tua melihat adanya “keadilan harga”. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan diantaranya Membuka kelas internasional / berbasis bahasa Inggris agar orang tua merasa sepadan dengan harga yang dibayarkan atau Menawarkan program beasiswa atau potongan biaya bagi siswa berprestasi akademik ataupun hafizh Al Quran.

2. Aktifkan dan kelola jaringan *Word of Mouth* (WOM) secara strategis, misalnya dengan menyediakan platform digital untuk ulasan orang tua, mengadakan open house yang mengundang alumni dan orang tua siswa aktif sebagai narasumber, atau menjadikan mereka sebagai “*brand ambassador*” informal. Selain itu Sekolah juga dapat mengadakan event publik seperti open house Penerimaan Siswa Baru, seminar parenting, lomba tahfidz, atau festival sekolah yang dapat menjadi sarana promosi alami.
3. Bangun dan pelihara *Brand Image* yang konsisten dan autentik. *Brand Image* bukan hanya hasil dari komunikasi pemasaran, tetapi juga dari pengalaman nyata yang dirasakan oleh siswa, orang tua, dan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan mutu pendidikan dan layanan harus berjalan selaras dengan strategi branding. Selain itu penguatan *Brand Image* sekolah islam terpadu dengan branding *Islamic Karakter dan Akademis* untuk membentuk persepsi publik yang kuat dan membedakan sekolah dari kompetitor.
4. Penguatan *Digital Marketing* dengan cara optimalisasi website sekolah (dengan informasi biaya, fasilitas, prestasi, testimoni), menambah Konten media sosial (video kegiatan belajar, *quotes islami*, prestasi murid), serta dapat juga menambahkan Iklan digital terarah (*Google Ads, Instagram Ads*) ke target orang tua usia 25–45 tahun.

5. Monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap persepsi masyarakat dapat dilakukan melalui survei *brand* audit tahunan, yang mengukur sejauh mana perubahan persepsi masyarakat terhadap aspek harga, kualitas, dan citra sekolah.

Dengan memahami dan menerapkan hasil penelitian ini, diharapkan SMPIT Buahati dapat meningkatkan daya tarik dan jumlah pendaftar siswa baru secara lebih efektif dan berkelanjutan.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil:

1. Populasi terbatas pada satu sekolah, yakni SMPIT Buahati, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke sekolah Islam terpadu lainnya dengan karakteristik yang berbeda.
2. Responden penelitian adalah calon orang tua siswa, sehingga persepsi yang dibangun masih bersifat prospektif. Hasil bisa saja berbeda apabila yang diwawancarai adalah orang tua siswa aktif yang telah mengalami langsung proses pembelajaran.
3. Penggunaan metode kuantitatif murni (SEM-PLS) berfokus pada pengukuran numerik tanpa menggali lebih dalam faktor-faktor emosional, spiritual, atau budaya yang bisa jadi memengaruhi keputusan pendidikan secara signifikan dalam konteks sekolah Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
- Adhi, I. M. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) yang dimediasi oleh perceived value terhadap keputusan pembelian orang tua siswa di Sekolah Cendekia Harapan, Badung, Bali. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 9(2), 112–127.
- Alamanda, D. T. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah swasta di Jakarta (Tesis, Universitas Indonesia).
- Bidang, D. et al. (2023). Universitas Islam Negeri.
- Bintan Ayu Khaerani. (n.d.). Pengaruh Service Quality, Perceived Value Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Toko Nagawiru Kecamatan Bumiayu Kabupaten Brebes).
- Dewi, A. I. et al. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Purchase Intention. (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar), 7(4), 1771–1801. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p03>
- Fhery Catur Wibowo, Fathorrahman, & Theresia Pradiani. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Word Of Mouth (WOM), Melalui Kepuasan Orang Tua Sebagai Variable Intervening Pada Lembaga Kursus Gambar Funart Studio Di Kota Semarang. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 15(2), 330–340. <https://doi.org/10.22225/kr.15.2.2024.330-340>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2019). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, R. (2019). *Analisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat mahasiswa berkuliah di universitas swasta (Tesis Magister Manajemen, Universitas Indonesia)*.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi Empat*. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Muthoharoh, S. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) terhadap minat bersekolah di Sekolah Islam Terpadu XYZ (Skripsi, Universitas Islam Negeri Jakarta)*. *Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjung Pinang*. (n.d.).
- Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM) dan Brand Image terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi swasta di Jakarta*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45–58.
- Prasetyo, R. (2019). *Analisis pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap minat siswa bersekolah di sekolah Islam terpadu di Kota Bandung (Skripsi, Universitas Padjadjaran)*.

- Putri, A. R. (2021). Price Value dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua dalam memilih sekolah swasta di Surabaya (Tesis, Universitas Airlangga).
- Quaglione, D. et al. (2020). Cultural capital and online purchase of tourism services. *Annals of Tourism Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102797>
- Sari, D. P. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat orang tua dalam memilih Sekolah Islam Terpadu (Tesis, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, B. (2021). Pengaruh persepsi harga dan Word Of Mouth (WOM) terhadap minat konsumen dalam memilih produk jasa pendidikan (Tesis Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada).
- Setiawan, R. M. (2020). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman (Tesis Magister Manajemen Pendidikan Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo).
- SMPIT Buahati. (2022–2023). LPJ Penerimaan Siswa Baru SMPIT Buahati 2022–2023.
- SMPIT Buahati. (2023–2024). LPJ Penerimaan Siswa Baru SMPIT Buahati 2023–2024.
- Susanti, T. (2018). Peran Brand Image dalam memediasi pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap keputusan berkuliah di Universitas XYZ. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 6(2), 112–127.

- Surya Wijaya, N., Said, S., & Landra, D. N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Harga (Biaya Pendidikan) Terhadap Word Of Mouth (Wom) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Lpk Sekolah Perhotelan Bali).
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. <http://ssrn.com/abstract=1129351>
- Umayrah, S., & Hutasuhut, S. (2024). The Effect of Perceived Value and Word Of Mouth (WOM) on Customer Loyalty Mediated by Consumer Satisfaction at Stiinacake Shop. <https://doi.org/10.17509/mimbardik.v9i2>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouthh (WOM) dan Brand Awariness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image memediasi pengaruh electronic Word Of Mouth (WOM) dan brand awareness terhadap minat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 243–245.
- Yulianti, A. (2019). Pengaruh Price Value terhadap keputusan pemilihan sekolah dengan Brand Image sebagai variabel intervening (Tesis, Universitas Gadjah Mada).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.