

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA DAN LOKASI
PENDIDIKAN TERHADAP MINAT SISWA MASUK
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SWASTA (SMKS)
NURUL ISLAM CIANJUR**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :
Agi Herawan
20402400473

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP MINAT SISWA MASUK SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SWASTA (SMKS) NURUL ISLAM CIANJUR

Disusun Oleh :

Agi Herawan

NIM. 20402400473

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat
diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis
Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

Semarang, 22 Februari 2026

Pembimbing Tesis,



PROF. DR. DRA. ALIFAH RATNAWATI, MM.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BIAYA DAN LOKASI PENDIDIKAN TERHADAP MINAT SISWA MASUK SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN SWASTA (SMKS) NURUL ISLAM CIANJUR”

Penulisan tesis merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Proses penulisan ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasaterima kasih kepada:

1. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan motivasi dan dukungan akademik selama perkuliahan.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat berarti dalam proses penulisan tesis.
3. Teman-teman kelas 80K serta keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi.
4. Semua pihak, yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal tesis ini.

Penulis menyadari tesis ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari sempurna, kritik dan saran sangat diperlukan untuk penyempurnaan. Tetapi penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi akademis maupun penerapan praktis, terutama untuk institusi pendidikan dalam mendukung pelayanan jasa pendidikan yang berkualitas di Indonesia.

Semarang, November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengambilan Keputusan (Decision Making).....	6
2.2. Kualitas Layanan.....	6
2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan.....	6
2.2.2. Indikator Kualitas.....	7
2.3. Biaya.....	8
2.3.1. Pengertian Biaya.....	8
2.3.2. Indikator Biaya.....	9
2.4. Lokasi.....	9
2.4.1. Pengertian Lokasi.....	9
2.4.2. Indikator Lokasi.....	10
2.5. Brand Image.....	11
2.5.1. Pengertian Brand Image.....	11
2.5.2. Indikator Brand Image.....	12
2.6. Minat.....	13
2.6.1. Pengertian Minat.....	13
2.6.2. Pengertian Minat Beli.....	14
2.6.3. Indikator Minat.....	15
2.7. Pengembangan Hipotesis.....	16
2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS.....	16
2.7.2. Pengaruh Biaya Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS.....	16
2.7.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS....	17
2.7.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS.....	18
2.7.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Brand Image.....	19
2.7.6. Pengaruh Biaya Terhadap Brand Image.....	20
2.7.7. Pengaruh Lokasi Terhadap Brand Image.....	20
2.7.8. Pengaruh Mediasi Brand Image Antara Kualitas Layanan dan Minat Siswa Masuk SMKS.....	21
2.7.9. Pengaruh mediasi brand image dalam hubungan antara biaya dan minat siswa masuk SMKS.....	21
2.7.10. Pengaruh Mediasi Brand Image Dalam Hubungan Antara Lokasi dan Minat Siswa Masuk SMKS.....	22
2.8. Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.2. Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1. Populasi.....	25

	3.2.2. Sampel.....	25
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	27
	3.3.1. Sumber Data.....	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5.	Variable dan Indikator.....	30
3.6.	Teknik Analisis.....	31
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1.	Deskripsi Responden.....	36
	4.1.1. Jenis Kelamin.....	36
	4.1.2. Usia.....	36
4.2.	Analisi Deskripsi.....	37
	4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Quality of Service</i> (X1)	38
	4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Cost</i> (X2).....	40
	4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Lokasi</i> (<i>Location</i>) (X3)	41
	4.2.4. Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> (Y1).....	43
	4.2.5. Tanggapan Responden Terhadap <i>Minat Masuk SMKS</i> (Y2)	44
4.3.	Analisis Inferensial.....	45
	4.3.1. Pengukuran Outer Model.....	46
	4.3.1.1. Converent Validity.....	46
	Outer Loading.....	47
	Average Variance Extracted (EVA).....	48
	4.3.2. Discriminat Validity.....	49
	4.3.3. Construct Reliability.....	50
4.4.	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	51
	4.4.1. Nilai <i>R-square</i> (R^2).....	51
	4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	52
4.5.	Pembahasan.....	57
	4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Siswa masuk SMKS.....	57
	4.5.2. Pengaruh Biaya terhadap Minat Siswa masuk SMKS....	57
	4.5.3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat.....	57
	4.5.4. Pengaruh Brand Image terhadap Minat.....	57
	4.5.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Image.....	58
	4.5.6. Pengaruh Biaya terhadap Brand Image.....	58
	4.5.7. Pengaruh Lokasi terhadap Brand Image.....	58
	4.5.8. Pengaruh Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image.....	58
	4.5.9. Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui <i>brand image</i>	59
	4.5.10 Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image.....	59
BAB V	PENUTUP.....	60
	5.1. Kesimpulan.....	60
	5.2. Saran.....	61
	DAFTAR PUSTAKA.....	62
	LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Siswa SMKS Nurul Islam Cianjur dari Tahun Pelajaran 2020 - 2021 sampai 2024 – 2025	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	30
Tabel 3.2	Skala Likert	32
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.1	Deskripsi Variabel Quality of Service	39
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Cost	40
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Lokasi (Location)	42
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Brand Image	43
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Minat Masuk SMKS	44
Tabel 4.8	Hasil Outer Loading	47
Tabel 4.9	Hasil AVE Uji Convergent Validity	48
Tabel 4.10	Hasil Uji <i>Fornell-Larcker criterion</i>	49
Tabel 4.11	Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i> .	50
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung	51
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Pengaruh Langsun	52
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Pengaruh tidak Langsung	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1	Model Latent variable Penelitian	46
Gambar 4.3	Full Mode	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	69
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Jumlah Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) di Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa Barat, mengalami peningkatan yang signifikan, yang menyebabkan persaingan antar sekolah semakin ketat. Calon siswa memiliki kebebasan untuk memilih sekolah yang mereka minati untuk melanjutkan pendidikan mereka. Dalam situasi ini, SMK perlu mengetahui informasi yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan calon siswa agar dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik minat mereka. Meskipun banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih sekolah, penelitian ini ingin menyoroti pengaruh faktor-faktor spesifik yang lebih relevan dengan konteks SMK Swasta, khususnya di Kabupaten Cianjur.

Pendidikan di tingkat SMK berfokus pada pengembangan kompetensi tertentu yang bertujuan untuk mempersiapkan siswa terjun ke dunia kerja. Tuntutan masyarakat, terutama kalangan remaja, untuk memperoleh pekerjaan yang baik dalam persaingan dunia kerja yang semakin ketat mendorong banyaknya SMK yang bermunculan di Kabupaten Cianjur. Oleh karena itu, penting bagi setiap SMK untuk dapat menawarkan keunggulan yang dapat menarik minat calon siswa untuk melanjutkan pendidikan di lembaga tersebut.

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah adalah kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah.. Oleh karena itu, kualitas layanan yang baik di sekolah sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi siswa dan orang tua, yang pada akhirnya akan memengaruhi minat siswa untuk memilih sekolah tersebut.

SMKS Nurul Islam Cianjur, yang berdiri pada tahun 1999, menawarkan berbagai kompetensi keahlian yang telah terakreditasi A dan terlisensi oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), seperti Akuntansi Keuangan Lembaga, Pengembangan Perangkat Lunak dan Gim, Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis, Teknik Jaringan Komputer Telekomunikasi, Desain Komunikasi Visual, dan Teknik Otomotif. SMKS Nurul Islam Cianjur telah berhasil menarik minat

calon siswa selama bertahun-tahun, yang terlihat dari data penerimaan siswa yang terus meningkat. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan jumlah pendaftar dan siswa yang melakukan daftar ulang, sebagaimana tercatat dalam data penerimaan peserta didik sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Siswa SMKS Nurul Islam Cianjur dari Tahun Pelajaran 2020 - 2021 sampai 2024 – 2025

Tahun Pelajaran	SISWA		
	Target	Mendaftar	Daftar Ulang
2020 – 2021	680	620	556
2021 – 2022	680	600	520
2022 – 2023	680	580	551
2023 – 2024	680	480	460
2024 - 2025	680	420	357

Dari data tersebut, terlihat adanya fluktuasi penurunan yang signifikan dalam jumlah siswa baru dari tahun ke tahun. Pada Tahun Pelajaran 2020 – 2021, jumlah siswa yang melakukan daftar ulang mencapai 556 siswa, namun pada Tahun Pelajaran 2021 – 2022, jumlah ini menurun sebanyak 36 siswa. Penurunan tersebut berlanjut pada Tahun Pelajaran 2022 – 2023 dengan penurunan 31 siswa, dan semakin tajam pada Tahun Pelajaran 2023 – 2024 serta 2024 – 2025, dengan penurunan sebanyak 41 dan 103 siswa. Fenomena penurunan minat siswa yang signifikan di SMKS Nurul Islam Cianjur memberikan gambaran bahwa SMK Swasta di daerah ini menghadapi tantangan dalam menarik perhatian calon siswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas layanan, biaya, dan lokasi dapat mempengaruhi minat siswa, serta bagaimana *brand image* dapat memainkan peran sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan minat siswa untuk melanjutkan pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di SMKS Nurul Islam Cianjur, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh

kualitas layanan terhadap minat siswa dalam memilih sekolah (Azkiyah dkk., 2020; Efendi & Muhsin, 2019), namun belum ada kajian yang secara khusus meneliti faktor-faktor spesifik yang membedakan kualitas layanan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) swasta, khususnya di wilayah Kabupaten Cianjur. Padahal, karakteristik lokal dan konteks sekolah swasta memiliki dinamika tersendiri yang dapat memengaruhi minat siswa untuk mendaftar. Kedua, meskipun *brand image* terbukti memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen secara umum (Mahbub dkk., 2023), masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana *brand image* dapat memengaruhi minat siswa untuk masuk ke SMK, terutama di daerah seperti Cianjur. Ketiga, walaupun hubungan antara kualitas layanan, biaya, dan lokasi dengan minat siswa telah banyak dikaji (Sulce dkk., 2022; Triyono dkk., 2021), namun peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih jarang diteliti. Penelitian ini akan memberikan kontribusi dengan mengkaji secara mendalam bagaimana *brand image* memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat siswa. Keempat, adanya fluktuasi yang signifikan dalam data penerimaan siswa baru di SMKS Nurul Islam Cianjur menjadi indikasi bahwa masih terdapat faktor-faktor yang belum teridentifikasi secara menyeluruh dalam memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah-celah tersebut dengan menggali secara lebih mendalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat siswa untuk masuk ke SMKS Nurul Islam Cianjur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan, Biaya dan Lokasi Pendidikan Terhadap Minat Siswa Masuk Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Nurul Islam Cianjur”, Beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?
2. Bagaimana pengaruh biaya terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?

3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?
4. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?
5. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap brand image SMKS Nurul Islam Cianjur?
6. Bagaimana pengaruh biaya terhadap brand image SMKS Nurul Islam Cianjur?
7. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap brand image SMKS Nurul Islam Cianjur?
8. Bagaimana peran mediasi brand image dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?
9. Bagaimana peran mediasi brand image dalam hubungan antara biaya dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?
10. Bagaimana peran mediasi brand image dalam hubungan antara lokasi dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih SMKS Nurul Islam Cianjur, dengan fokus pada pengaruh kualitas layanan, biaya, dan lokasi terhadap minat tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis peran brand image sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan minat siswa untuk masuk ke sekolah tersebut. Adapun tujuan penelitian ini secara rinci adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
2. Menganalisis pengaruh biaya terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat siswa masuk SMKS

Nurul Islam Cianjur.

5. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* SMKS Nurul Islam Cianjur.
6. Menganalisis pengaruh biaya terhadap *brand image* SMKS Nurul Islam Cianjur.
7. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap *brand image* SMKS Nurul Islam Cianjur.
8. Menganalisis peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara kualitas layanan dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
9. Menganalisis peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara biaya dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
10. Menganalisis peran mediasi *brand image* dalam hubungan antara lokasi dan minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Siswa memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Nurul Islam Cianjur.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi siswa untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah, serta memberikan wawasan untuk meningkatkan motivasi belajar di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan.
- b. Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi Sekolah Menengah Kejuruan Swasta Nurul Islam Cianjur untuk memahami latar belakang pertimbangan siswa dalam memilih sekolah. Hal ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan dan mutu sekolah, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Menurut Simon (1977) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai proses memilih dari berbagai alternatif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, pencarian alternatif, penilaian alternatif, dan pemilihan yang terbaik. Menurut Arfah (2022) pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan individu dalam memilih dan memanfaatkan produk atau layanan yang tersedia, berdasarkan pertimbangan dan kebutuhan yang relevan dengan situasi yang dihadapi. Sedangkan menurut Pasolong (2023), pengambilan keputusan adalah proses yang sistematis dalam memilih alternatif terbaik dari sejumlah pilihan yang ada, dengan tujuan untuk mengambil tindakan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Menurut Brinckloe & Coughlin (1977), salah satu aspek penting dalam pengambilan keputusan adalah bahwa setelah kerangka yang tepat disusun, keputusan yang diambil segera memicu terjadinya tindakan. Hal ini sejalan dengan pendapat Simon (1977), yang menyatakan bahwa keputusan bukan hanya tentang membuat pilihan, tetapi juga tentang mempercepat implementasi tindakan yang mendorong perubahan. Oleh karena itu, keputusan harus diikuti oleh tindakan yang tidak bisa ditunda. Jika keputusan tersebut tidak dilaksanakan, maka itu bukanlah sebuah keputusan, melainkan hanya sebuah niat atau harapan yang belum terealisasi.

2.2. Kualitas Layanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman dkk. (1988) kualitas layanan adalah hasil evaluasi kualitas keseluruhan klien terhadap penyedia layanan dengan membandingkan harapan klien dan kualitas yang mereka rasakan. Jika layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka kualitas tersebut akan dipersepsikan sebagai baik dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Senada dengan itu, Menurut Lakshmi dkk. (2021), kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana

layanan yang diberikan sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi ekspektasi yang telah ditetapkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Santoso & Alawiyah (2021) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai tingkat keunggulan yang diinginkan dan mengelola keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dari beberapa definisi yang telah diuraikan para ahli tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang didasarkan pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan.

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh pengalaman pelanggan saat layanan tersebut diberikan. Kualitas layanan adalah faktor penting yang sangat dipertimbangkan oleh berbagai pihak, termasuk orang tua dan siswa, dalam memilih lembaga pendidikan, seperti Sekolah Menengah Atas (SMA). Kualitas layanan mengacu pada tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan (dalam hal ini, sekolah) yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Tjiptono & Chandra (2016) juga mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan organisasi untuk mewujudkan harapan konsumennya, dalam hal ini adalah siswa dan orang tua. Oleh karena itu, sebuah sekolah harus mampu memberikan layanan yang dapat memenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka.

2.2.2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut A. Parasuraman (1994) dan Zeithaml (2018) kualitas layanan dapat diukur dari lima faktor utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Aspek fisik yang ada di sekolah, seperti fasilitas, kebersihan lingkungan, serta peralatan dan perlengkapan yang digunakan dalam proses pendidikan.
2. *Reliability* (Keandalan): Kemampuan sekolah untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji atau harapan yang telah disampaikan kepada orang tua dan siswa.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan): Sejauh mana pihak sekolah siap

memberikan bantuan dan merespons kebutuhan atau masalah yang dihadapi siswa dan orang tua dengan cepat dan efektif.

4. *Assurance* (Jaminan): Kemampuan sekolah dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada orang tua dan siswa, melalui kualitas pengajaran dan kompetensi tenaga pengajar.
5. *Empathy* (Perhatian): Kemampuan sekolah dalam memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan siswa serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan individu mereka

2.3. Biaya

2.3.1. Pengertian Biaya

Menurut Farmer & Fredin (2022), biaya adalah ukuran dari sumber daya yang dikorbankan, yang mencakup baik aset maupun beban. Jika biaya tersebut memberikan manfaat di masa depan, maka biaya tersebut dikategorikan sebagai aset dalam neraca. Namun, jika manfaatnya tidak berkelanjutan, biaya tersebut akan dilaporkan sebagai beban dalam laporan laba rugi. Sementara itu, menurut Datar & Rajan (2021), biaya didefinisikan sebagai nilai moneter yang dikorbankan atau dikeluarkan untuk memperoleh sumber daya yang digunakan dalam proses produksi atau penyediaan layanan.

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan nilai moneter yang dikorbankan untuk memperoleh sumber daya yang digunakan dalam produksi atau penyediaan layanan, yang dapat berupa aset jika memberikan manfaat di masa depan, atau beban jika manfaatnya tidak berkelanjutan.. Makna biaya dapat berbeda-beda, tergantung pada konteks penggunaannya. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep dan klasifikasi biaya yang beragam, karena setiap jenis biaya dapat digunakan untuk tujuan yang berbeda pula.

Lanen dkk. (2023) mengemukakan bahwa biaya dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. *Biaya Peluang (Opportunity Cost)*

Biaya peluang merujuk pada biaya dari manfaat yang hilang akibat memilih suatu alternatif, yang seharusnya bisa diperoleh dari penggunaan sumber daya yang dialihkan ke pilihan lain.

2. *Biaya Pengeluaran (Outlay Cost)*

Biaya pengeluaran adalah biaya yang berkaitan dengan arus kas yang keluar, baik yang berhubungan dengan masa lalu, masa kini, maupun masa depan. Biaya ini dapat terlihat dalam bentuk biaya untuk aset jangka panjang ataupun sebagai beban dalam laporan laba rugi.

2.3.2. Indikator Biaya

Menurut Suhardan (2014), biaya pendidikan dapat dikategorikan ke dalam lima jenis biaya, yaitu:

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)
Biaya yang dikeluarkan secara langsung oleh sekolah, siswa, atau keluarga untuk kegiatan pendidikan, seperti biaya penyelenggaraan PBM, gaji guru, buku, dan perlengkapan pendidikan.
2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)
Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan hidup siswa, seperti ongkos angkutan, makan sehari-hari, dan biaya kesehatan, yang mendukung kelancaran pendidikan.
3. Biaya Pribadi (*Private Cost*)
Biaya tambahan yang dikeluarkan keluarga untuk keberhasilan pendidikan anak, seperti les privat dan kursus tambahan untuk meningkatkan keterampilan anak.
4. Biaya Sosial (*Social Cost*)
Biaya yang dikeluarkan oleh masyarakat untuk mendukung penyelenggaraan pendidikan, sebagai bentuk partisipasi bersama dalam pembiayaan pendidikan.
5. Biaya Moneter (*Monetary Cost*)
Biaya yang dapat dihitung dalam bentuk uang atau materi, termasuk biaya tenaga, jasa, dan waktu yang digunakan dalam pendidikan.

2.4. Lokasi

2.4.1. Pengertian Lokasi

Secara umum, lokasi yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya. Menurut Baker & Crompton (2000), lokasi adalah faktor yang berkaitan dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap keputusan

seseorang. Menurut Kotler & Keller (2022) lokasi adalah tempat fisik yang strategis dan dapat mempengaruhi daya tarik serta keberhasilan suatu bisnis atau lembaga. Lokasi merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu tempat (Tjiptono, 2015). Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Sedangkan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Berdasarkan pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat fisik yang strategis dan mempengaruhi keputusan seseorang atau organisasi dalam memilih suatu tempat, dengan mempertimbangkan faktor lingkungan, aksesibilitas, daya tarik, dan penempatan operasional..

2.4.2. Indikator Lokasi

Beberapa indikator lokasi menurut Tjiptono (2019) yang relevan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas merujuk pada kemudahan siswa dan orang tua dalam mencapai lokasi sekolah. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan kenyamanan bagi calon siswa dan orang tua. Keberadaan sekolah di tempat yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar dan terhubung dengan fasilitas transportasi umum dapat meningkatkan minat siswa untuk mendaftar. Hal ini juga berpengaruh pada persepsi orang tua terhadap kemudahan dalam mengantarkan anak ke sekolah.

2. Visibilitas

Visibilitas adalah sejauh mana sekolah dapat dikenal dan terlihat oleh masyarakat umum. Lokasi sekolah yang mudah terlihat dan dikenal akan mempermudah orang tua dalam memperoleh informasi tentang sekolah tersebut. Hal ini berpotensi meningkatkan minat orang tua untuk memilih sekolah, karena mereka lebih mudah mengenal sekolah dan merasa lebih percaya diri terhadap kualitas yang ditawarkan.

3. **Lingkungan Sekitar**
Lingkungan yang aman dan mendukung sangat penting dalam memilih lokasi sekolah. Lingkungan yang aman, nyaman, serta dekat dengan fasilitas umum seperti pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, dan area publik lainnya, akan menambah nilai tambah bagi sekolah tersebut.
4. **Ketersediaan Fasilitas Pendukung**
Pemilihan lokasi sekolah harus mempertimbangkan ketersediaan fasilitas pendukung, yang mencakup transportasi umum yang mudah dijangkau, tempat parkir yang cukup, dan aksesibilitas lainnya.
5. **Keamanan dan Kenyamanan**
Keamanan lokasi merupakan salah satu faktor utama dalam memilih sekolah. Keamanan yang terjamin akan meningkatkan rasa nyaman bagi siswa dan orang tua, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat siswa untuk mendaftar.
6. **Proximity (Kedekatan):**
Lokasi sekolah yang dekat dengan tempat tinggal siswa dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Kedekatan ini tidak hanya mengurangi biaya transportasi, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi siswa dalam beraktivitas sehari-hari.

2.5. Brand Image

2.5.1. Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek dapat dipahami sebagai gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang berasal dari pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Ketika suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif, kemungkinan besar konsumen akan kembali memilih merek itu di masa depan (Akbar, 2024). Tjiptono (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2022), *brand image* adalah kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, yang muncul dari pengalaman mereka dengan merek tertentu. Dengan kata lain, citra merek adalah pemahaman yang terbentuk ketika konsumen mendengar atau melihat suatu merek. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Brand image* dapat dipahami sebagai gambaran atau pandangan

yang terbentuk di benak konsumen, yang mencakup persepsi dan keyakinan mereka terhadap suatu merek. Gambaran ini tercermin dalam berbagai asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen, yang membentuk cara mereka menilai dan berinteraksi dengan merek tersebut. Citra yang positif akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi landasan bagi perusahaan dalam membangun reputasi positif. Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* merujuk pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam hubungan merek yang tersimpan dalam pikiran mereka. Apabila persepsi terhadap merek tersebut bernilai positif, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk dari merek itu. Secara keseluruhan, citra merek menggambarkan keyakinan konsumen yang terbentuk dalam pikiran mereka tentang suatu merek

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

2.5.2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Kotler dkk. (2019) menyebutkan lima indikator utama dalam pembentukan *brand image*, yang antara lain adalah:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Merupakan kekuatan merek dalam memori konsumen dan kemudahan serta kemungkinan merek tersebut dikenali atau diingat di berbagai kondisi. Ini sangat berperan penting dalam membentuk citra merek yang positif.
2. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)
Merujuk pada berbagai pemikiran, perasaan, dan persepsi yang dimiliki konsumen mengenai merek. Asosiasi yang kuat dan positif berperan penting dalam memperkuat citra merek.
3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau

keunggulan suatu merek, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau reputasi merek tersebut.

4. **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Tingkat keinginan konsumen untuk memilih suatu merek secara konsisten, yang menunjukkan adanya hubungan emosional atau fungsional yang kuat antara konsumen dan merek tersebut.

5. **Diferensiasi Merek (*Brand Differentiation*)**

Kemampuan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing. Jika merek menawarkan sesuatu yang unik atau sangat dihargai konsumen, hal tersebut memperkuat citra merek yang positif

2.6. Minat

2.6.1. Pengertian Minat

Ryan & Deci (2017) dalam teorinya tentang motivasi *self-determination* menyatakan bahwa minat adalah bentuk motivasi intrinsik yang muncul dari dalam diri individu, yang mendorong keterlibatan dan perhatian terhadap kegiatan atau objek tertentu. Minat intrinsik dapat meningkatkan kualitas pengalaman dan prestasi individu dalam kegiatan yang dipilih. Dalam pandangan Schunk dkk. (2014), minat adalah preferensi yang stabil terhadap objek atau kegiatan tertentu, yang membuat individu merasa lebih tertarik untuk mempelajari atau mengerjakan sesuatu. Minat berperan penting dalam meningkatkan motivasi dan keterlibatan individu, baik dalam pendidikan formal maupun non-formal. Sedangkan Menurut Haerini dkk. (2019), minat ialah dorongan yang ada antara individu dan objek, situasi orang atau kegiatan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu bentuk motivasi intrinsik yang muncul dari dalam diri individu, yang mendorong mereka untuk lebih terlibat dan memberikan perhatian terhadap objek atau kegiatan tertentu.

Berdasarkan pengertian minat secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa minat masuk SMK adalah suatu bentuk motivasi intrinsik yang mendorong individu untuk memilih dan melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), yang dilandasi oleh ketertarikan dan keinginan untuk mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja atau industri tertentu. Minat ini mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMK

sebagai langkah untuk mencapai tujuan karier yang mereka inginkan.

2.6.2. Pengertian Minat Beli

Dalam konteks penelitian ini, minat masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dapat disamakan dengan konsep minat beli, karena keduanya mencerminkan keputusan atau niat seseorang untuk memilih suatu pilihan, baik itu produk atau pendidikan. Minat masuk SMK, seperti minat beli, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kualitas layanan, biaya, lokasi, dan persepsi individu terhadap nilai yang diberikan. Kedua jenis minat tersebut melibatkan proses evaluasi dan keputusan yang didorong oleh faktor psikologis, sosial, serta pengalaman pribadi, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk memilih SMK atau membeli produk tertentu. Oleh karena itu, konsep minat beli dapat diadaptasi untuk menjelaskan minat masuk SMK, dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan tersebut.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2021), minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang muncul setelah proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang relevan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan minat beli sebagai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang tercermin dalam keputusan atau niat untuk membeli produk tersebut dalam waktu dekat. Sementara itu, menurut Solomon & Russell (2023) minat beli merujuk pada tingkat ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli ini timbul sebagai hasil dari evaluasi terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, persepsi terhadap kualitas produk, harga, serta pengaruh sosial atau lingkungan. Sedangkan Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan relevansi produk dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang timbul setelah proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang relevan seperti kualitas produk, harga, kebutuhan pribadi, serta pengaruh sosial.

Minat beli mencerminkan niat atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan.

Minat masuk SMK dapat disamakan dengan minat beli, di mana individu mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kualitas layanan, biaya, lokasi, dan persepsi terhadap nilai pendidikan yang diberikan. Oleh karena itu, minat masuk SMK adalah kecenderungan siswa untuk mendaftar di SMK tertentu, yang timbul setelah proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang relevan seperti kualitas SMK, biaya, kebutuhan pribadi, serta pengaruh lingkungan.

2.6.3. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan kecenderungan seseorang dalam memilih atau tertarik terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, minat beli berarti minat memilih masuk SMK. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemilihan SMK, minat transaksi menggambarkan kecenderungan siswa untuk memilih SMK tersebut sebagai pilihan utama mereka untuk melanjutkan pendidikan. Siswa yang memiliki minat transaksional terhadap SMK cenderung memutuskan untuk mendaftar dan berkomitmen mengikuti pendidikan di sekolah tersebut.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Siswa yang memiliki minat referensial akan merekomendasikan SMK kepada teman atau keluarga mereka jika mereka merasa puas dengan kualitas layanan, biaya yang terjangkau, atau lokasi yang strategis, serta memiliki pengalaman positif yang dapat mereka bagikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu. Dalam hal ini, minat preferensial pada pemilihan SMK mencerminkan siswa yang lebih memilih sekolah tersebut dibandingkan dengan sekolah lain. Siswa yang memiliki minat preferensial biasanya tidak mudah tergoda oleh pilihan lain, kecuali jika ada perubahan signifikan pada aspek-aspek tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat ini mencerminkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminatinya. Siswa yang memiliki minat eksploratif terhadap suatu SMK cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai SMK tersebut, seperti reputasi sekolah, prestasi akademik, fasilitas yang disediakan, dan peluang karir setelah lulus.

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap minat siswa masuk sekolah adalah sebagai berikut:

Penelitian Azkiyah dkk. (2020), membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan akademik dan promosi terhadap minat siswa baru di madrasah, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan akademik dan promosi terhadap minat mahasiswa baru di MBI Pacet Mojokerto.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk sekolah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

2.7.2. Pengaruh Biaya Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh biaya terhadap minat siswa masuk sekolah adalah sebagai berikut:

Penelitian Sulce dkk. (2022), membahas tentang pengaruh biaya pendidikan terhadap minat masuk SMAK st. Petrus Kewapante, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh biaya Pendidikan terhadap minat siswa masuk SMAK st. Petrus Kewapante.

Penelitian Anjelina dkk. (2023), membahas tentang pengaruh self efficacy, potensi diri, dukungan orang tua, biaya pendidikan dan lingkungan sekolah terhadap minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi pada siswa kelas XI di SMK Negeri 4 Sijunjung, hasil penelitian menunjukkan biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

Penelitian Efendi & Muhsin (2019), membahas tentang citra sekolah, kualitas lulusan, promosi, dan biaya pendidikan terhadap minat siswa masuk jurusan Administrasi Perkantoran, hasil penelitian menunjukkan adanya citra sekolah, kualitas lulusan, promosi, dan biaya pendidikan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat siswa masuk jurusan Administrasi Perkantoran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa biayamemiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk sekolah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

2.7.3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap minat siswa masuk sekolah adalah sebagai berikut:

PenelitianFadjrin & Muhsin (2017)membahas tentang pengaruh lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi, dan lingkungan teman sebaya terhadap minat siswa memilih jurusanAP di SMK Swasta Kota Semarang, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lokasi sekolah, promosi sekolah, persepsi, dan lingkungan teman sebaya terhadap minat siswa memilih jurusan Administrasi Perkantoran di SMK Swasta Kota Semarang baik secara partial maupun secara simultan.

Penelitian Krisbiyanto & Nadhifah (2022) membahas tentang pengaruh lokasi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah secara simultan.

Penelitian Triyono dkk. (2021), membahas tentang pengaruh promosi, biaya, fasilitas, akreditasi, dan lokasi Universitas Boyolali terhadap minat calon mahasiswa baru, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, biaya, fasilitas, akreditasi, dan lokasi Universitas Boyolali berpengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa baru.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk sekolah. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

2.7.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh Brand Image Terhadap Minat Siswa Masuk Sekolah adalah sebagai berikut:

Penelitian Krisbiyanto & Nadhifah (2022) membahas tentang pengaruh lokasi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah secara simultan.

Penelitian Mahbub dkk. (2023) membahas tentang pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orangtua memilih sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan orangtua memilih sekolah.

Penelitian Mujid & Andrian (2021) membahas tentang pengaruh strategi citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat melanjutkan sekolah, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan sekolah menengah kejuruan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat

Siswa Masuk SMKS. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

2.7.5. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Brand Image*

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* adalah sebagai berikut:

Penelitian Prahesti dkk. (2021) membahas tentang kualitas pelayanan akademik terhadap citra perguruan tinggi, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap citra perguruan tinggi.

Penelitian Maulyan dkk. (2022), membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan (*service excellent*) terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service excellent*) dapat meningkatkan citra perusahaan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Irawati & Primadha (2010), membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu pelayanan rumah sakit (dalam hal ini terdiri dari *dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek rumah sakit. Penelitian juga menunjukkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan dapat membentuk citra merek yang baik, yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan keputusan pihak yang bersangkutan (pasien di rumah sakit atau siswa di sekolah).

Penelitian M & Ali (2017), membahas tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap citra merek pada Giant Citra Raya Jakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh suatu lembaga (baik itu rumah sakit, sekolah, atau toko) dapat memengaruhi citra merek yang terbentuk di mata konsumen atau siswa.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*

2.7.6. Pengaruh Biaya Terhadap *Brand Image*

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh biaya terhadap *brand image* adalah sebagai berikut:

Penelitian Ritonga (2024), membahas tentang pengaruh biaya terhadap *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara biaya (*Cost*) terhadap *brand image*

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*

2.7.7. Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Image*

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh lokasi terhadap *brand image* adalah sebagai berikut:

Penelitian Triatmojo dkk. (2023), membahas tentang pengaruh lokasi dan social media marketing melalui *brand image*, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Atria Hotel Gading Serpong. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat memperkuat citra merek, baik dalam konteks hotel maupun pendidikan, yang dalam hal ini berperan penting dalam meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Penelitian lainnya dilakukan oleh Hastuti & Silitonga (2025), dimana temuan penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Image*

2.7.8. Pengaruh Mediasi Brand Image Antara Kualitas Layanan dan Minat Siswa Masuk SMKS

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh mediasi *brand image* antara kualitas layanan dan minat siswa masuk sekolah adalah sebagai berikut:

Penelitian Abbas dkk. (2020), membahas tentang peran mediasi brand image pada pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan menemukan bahwa *store image* berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran kunci dalam memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan atau minat, baik dalam konteks keputusan pembelian di sektor ritel maupun minat siswa di sektor pendidikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*

2.7.9. Pengaruh mediasi brand image dalam hubungan antara biaya dan minat siswa masuk SMKS

Penelitian terdahulu yang meneliti topik ini yaitu, Penelitian Ritonga (2024), membahas tentang peran mediasi brand image pada pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh biaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini menekankan bahwa *brand image* memainkan peran kunci dalam menghubungkan faktor-faktor seperti biaya dengan keputusan atau minat dari pihak yang terlibat (konsumen atau siswa).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*.

2.7.10. Pengaruh Mediasi Brand Image Dalam Hubungan Antara Lokasi dan Minat Siswa Masuk SMKS

Penelitian

terdahulu yang meneliti tentang topik ini yaitu, Penelitian Triatmojo dkk. (2023), membahas tentang pengaruh lokasi dan *social media marketing* melalui brand image terhadap keputusan generasi Z untuk membeli paket menginap di Atria Hotel Gading Serpong, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memediasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* berperan penting dalam menghubungkan pengaruh lokasi dengan keputusan atau minat konsumen, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa, baik dalam konteks industri perhotelan maupun pendidikan, *brand image* memainkan peran kunci dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor eksternal seperti lokasi dan keputusan atau minat individu, baik itu konsumen atau siswa.

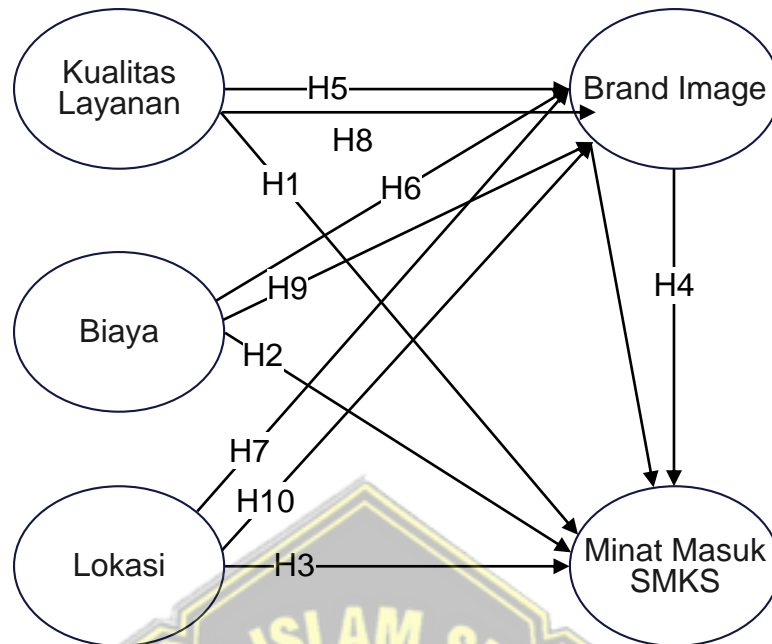
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut di atas, dapat diambil hipotesis bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*

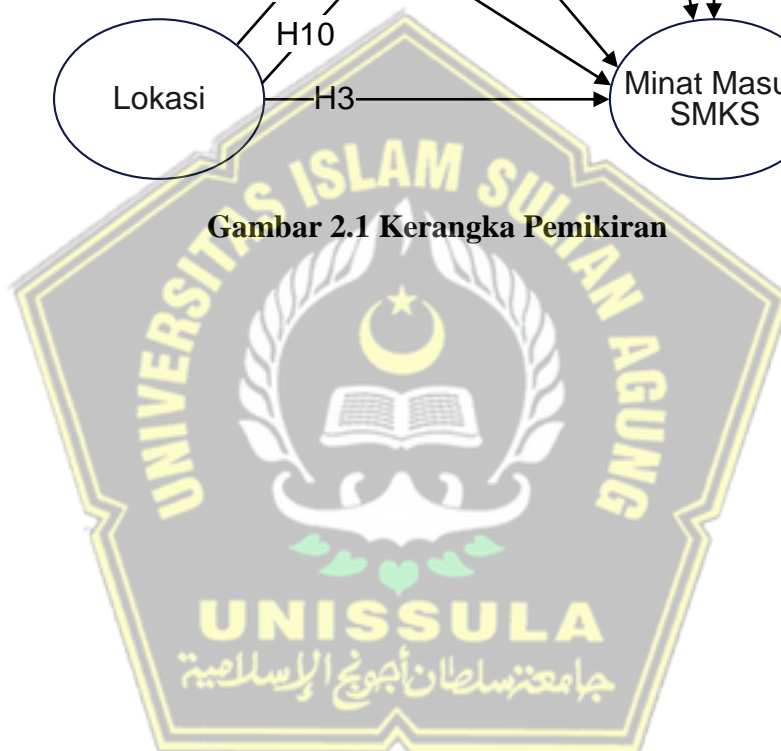
2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori-teori yang ada saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah utama dalam penelitian (Sugiyono, 2022).

berikut menggambarkan mengenai hubungan antar variabel serta posisi penelitian yang dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam tesis ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel yang ada, yaitu kualitas layanan, biaya, dan lokasi terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur, melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis-hipotesis yang telah diajukan untuk memahami hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research* digunakan karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada. Menurut Sekaran & Bougie (2019), *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu fenomena atau variabel tertentu berhubungan dengan variabel lainnya, serta memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, penelitian *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas layanan, biaya, dan lokasi terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam, serta bagaimana *brand image* dapat memediasi hubungan tersebut.

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel, serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan teknik analisis statistik yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang objektif dan dapat diukur mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap minat siswa, baik secara langsung maupun melalui peran *brand image* sebagai variabel mediasi..

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi dalam penelitian kuantitatif adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi perhatian penelitian dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Dalam hal ini, orang tua siswa dipilih karena mereka memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan mengenai kelanjutan pendidikan anak mereka, terutama pada jenjang pendidikan menengah. Para orang tua berada pada posisi kunci untuk mempengaruhi pilihan pendidikan yang akan diambil oleh anak-anak mereka, termasuk pemilihan antara Sekolah Menengah Umum (SMU) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Oleh karena itu, pemilihan orang tua siswa sebagai subjek penelitian dianggap lebih relevan dibandingkan dengan siswa itu sendiri, mengingat peran sentral mereka dalam proses keputusan tersebut.

Selain itu, Creswell & Creswell (2018) menyatakan bahwa pemilihan populasi yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, orang tua siswa yang memiliki anak di kelas IX SMP dianggap sebagai sumber informasi yang lebih akurat terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendidikan, seperti kualitas layanan, biaya, lokasi, dan brand image yang dapat mempengaruhi minat anak mereka untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua siswa Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Nurul Islam Cianjur sebanyak 200 orang tua dari 200 siswa yang terdaftar dalam tahun pelajaran 2024/2025.

3.2.2. Sampel

Menurut Arikunto (2019), sampel adalah sebagian elemen atau subjek yang diambil dari populasi yang ada untuk dijadikan objek penelitian. Sampel yang diambil harus mewakili karakteristik populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2020:84) “Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2020:85), “*Sampling purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu”.Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu:

1. Orang tua siswa kelas IX SMP yang berusia antara 35 hingga 60 tahun (berdasarkan usia rata-rata orang tua siswa di jenjang ini).
2. Orang tua yang memiliki anak dengan minat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan menengah kejuruan (SMK).
3. Orang tua siswa yang tinggal di wilayah Cianjur dan memiliki anak yang bersekolah di SMP yang berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dalam menentukan jumlah sampel yang tepat, peneliti menggunakan rumus *Slovin* yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, terutama ketika jumlah populasi sangat besar. Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang representatif, dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Rumus tersebut adalah sebagai berikut::

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan $e = 10\%$

Dengan asumsi bahwa 1 siswa diwakili oleh 1 orang tua siswa, maka jumlah orang tua siswa yang terlibat dalam penelitian ini sebanding dengan jumlah siswa yang menjadi sampel. Dalam hal ini, jumlah orang tua siswa yang dipilih akan sama dengan jumlah siswa yang dipilih sebagai sampel.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5} = 133,33 \approx 133$$

Dengan perhitungan menggunakan *margin of error* 5% menunjukkan bahwa sampel minimal yang diperlukan minimal 133 orang tua siswa, peneliti memilih untuk menggunakan 200 orang tua siswa sebagai sampel untuk meningkatkan keandalan dan representatif dari hasil penelitian. Penggunaan sampel yang lebih besar memberikan keuntungan dalam meningkatkan akurasi hasil penelitian serta memperkecil bias. Pemilihan sampel yang lebih besar memungkinkan peneliti untuk mengurangi risiko kesalahan sampling dan memastikan bahwa hasil penelitian lebih dapat digeneralisasikan.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup segala hal yang dapat memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa kelas IX pada Tahun Pelajaran 2024-2025. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Nurul Islam Cianjur, dengan fokus pada kualitas layanan, biaya, lokasi, dan brand image sebagai variabel mediasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali untuk keperluan penelitian ini. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa referensi yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder yang digunakan mencakup:

- a. Laporan Dapodik (Data Pokok Pendidikan) yang berisi informasi mengenai statistik pendidikan di wilayah Cianjur, khususnya terkait

dengan SMP dan SMK.

- b. Publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai data demografi dan pendidikan yang dapat memberikan gambaran umum mengenai latar belakang pendidikan siswa di wilayah Cianjur.
- c. Studi terdahulu, jurnal ilmiah, buku referensi, serta laporan penelitian yang berkaitan dengan kualitas layanan pendidikan, minat siswa, dan *brand image* di lembaga pendidikan.
- d. Sumber online dan berita resmi yang berkaitan dengan kebijakan pendidikan di Indonesia dan perkembangan SMK, yang dapat memberikan konteks lebih luas tentang topik penelitian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam mengenai topik yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Masing-masing teknik ini dipilih untuk menggali informasi secara komprehensif dari berbagai sumber. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pewawancara dan informan, di mana pewawancara mengajukan serangkaian pertanyaan terkait topik penelitian. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali pandangan, opini, dan pengalaman informan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Nurul Islam (terkait variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian). Proses ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam dan eksploratif melalui percakapan tatap muka, yang memungkinkan klarifikasi dan pengembangan lebih lanjut dari jawaban yang diberikan oleh informan.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lebih terstruktur dan objektif. Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada siswa kelas IX SMP Tahun Pelajaran 2024-2025 yang menjadi sampel penelitian. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan berbagai variabel penelitian, seperti kualitas layanan, biaya, lokas, serta brand image yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi dan preferensi responden mengenai faktor-faktor tersebut. Kuesioner juga mencakup pertanyaan terkait dengan karakteristik responden dan faktor demografis yang relevan untuk memahami konteks sosial ekonomi siswa. Sugiyono (2009) menyatakan bahwa kuesioner merupakan salah satu alat yang efektif untuk mengumpulkan data dalam penelitian kuantitatif karena kemudahan dalam distribusi dan pengumpulan data dalam jumlah besar.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dokumen-dokumen terkait yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi sekunder yang dapat mendukung dan memperkaya analisis. Dokumen yang dikumpulkan meliputi data terkait dengan profil Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Nurul Islam, laporan tahunan, serta data resmi yang diterbitkan oleh lembaga pendidikan terkait. Selain itu, dokumentasi juga mencakup studi terdahulu, artikel, dan laporan yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang perkembangan dan kebijakan pendidikan yang mempengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah.

3.5. Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terbagi menjadi 3 variabel eksogen (Kualitas Layanan, Biaya, Lokasi), 1 variabel endogen (minat masuk SMKS) dan 1 variabel mediasi (*brand image*). Definisi operasional dan indikator variabel dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Skala
1	Kualitas Layanan Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap penyedia layanan, yang didasarkan pada sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan (Lakshmi dkk., 2021; Parasuraman dkk., 1988).	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Perhatian)	A. Parasuraman (1994) dan Zeithaml (2018)	Likert
2	Biaya Biaya adalah nilai moneter yang dikorbankan untuk memperoleh sumber daya yang digunakan dalam produksi atau penyediaan layanan, yang dapat berupa aset jika memberikan manfaat di masa depan, atau beban jika manfaatnya tidak berkelanjutan (Datar & Rajan, 2021; Farmer & Fredin, 2025).	1. Biaya Langsung (<i>Direct Cost</i>) 2. Biaya Tidak Langsung (<i>Indirect Cost</i>) 3. Biaya Pribadi (<i>Private Cost</i>) 4. Biaya Sosial (<i>Social Cost</i>) 5. Biaya Moneter (<i>Monetary Cost</i>)	Suhardan (2014)	Likert
3	Lokasi Lokasi adalah tempat fisik yang strategis dan mempengaruhi keputusan seseorang atau organisasi dalam memilih suatu tempat, dengan mempertimbangkan faktor lingkungan,	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lingkungan Sekitar 4. Ketersediaan Fasilitas Pendukung 5. Keamanan dan Kenyamanan 6. Proximity (Kedekatan):	Tjiptono (2019)	Likert

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber	Skala
	aksesibilitas, daya tarik, dan penempatan operasional(Baker & Crompton, 2000; Kotler & Keller, 2022).			
4	<i>Brand Image</i> <i>Brand image</i> adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut(Keller & Swaminathan, 2020; Kotler & Amstrong, 2018; Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) 2. Asosiasi Merek (<i>Brand Associations</i>) 3. Kualitas yang Dirasakan (<i>Perceived Quality</i>) 4. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) 5. Diferensiasi Merek (<i>Brand Differentiation</i>) 	Kotler dkk. (2019)	Likert
5	Minat Masuk SMK Minat masuk SMK adalah kecenderungan siswa untuk mendaftar di SMK tertentu, yang timbul setelah proses evaluasi terhadap berbagai faktor yang relevan(Kotler & Amstrong, 2018; Kotler & Keller, 2022; Schiffman & Wisenblit, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif 	Ferdinand (2014)	Likert

3.6. Teknik Analisis

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan mencakup dua jenis analisis utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik variabel yang diteliti, sementara analisis verifikatif dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Penjelasan lengkap mengenai masing-masing teknik analisis adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, data yang terkumpul berasal dari 200 responden, yang terdiri dari orang tua siswa kelas IX SMP di Kabupaten Cianjur, khususnya yang berada di sekitar lingkungan SMKS Nurul Islam Cianjur. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Layanan, Biaya Pendidikan, dan Lokasi Pendidikan, serta bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMKS Nurul Islam.

Analisis deskriptif berfokus pada pemaparan data secara sistematis untuk menggambarkan karakteristik dari objek penelitian. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan wawasan mengenai situasi yang diteliti dengan menguraikan data secara rinci. Menurut Sugiarto (2017), analisis deskriptif membantu untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami, dengan menggunakan tabel, grafik, serta statistik deskriptif yang menggambarkan ukuran pemusatan (*central tendency*) dan variasi data, termasuk bentuk distribusi data.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data mengadopsi skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Responden diminta untuk memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat mereka. Skala Likert yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti, serta untuk memberikan informasi yang jelas mengenai tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan responden terhadap berbagai pernyataan yang berkaitan dengan kualitas layanan, biaya, lokasi dan *brand image*.

3.6.2 Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Metode *Partial Least Squares* (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel dan mengevaluasi model pengukuran dan struktural. Berikut adalah langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penerapan PLS:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam model refleksif berkorelasi dengan konstruk yang diukur. Sebuah indikator dikatakan valid secara konvergen jika memiliki loading factor lebih dari 0,70. Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) menjelaskan bahwa untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor yang lebih rendah, seperti 0,40, masih dapat diterima

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model tidak saling berhubungan dengan cara yang terlalu tinggi. Nilai cross-loading digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana korelasi antara konstruk dan indikatornya harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain. Selain itu, Fornell & Larcker (1981) dalam Ghozali & Latan (2015) mengusulkan penggunaan *Average Variance Extracted* (AVE), di mana sebuah konstruk dikatakan valid secara diskriminan jika nilai AVE-nya lebih besar dari korelasi antar konstruk lainnya dalam model.

Formula untuk menghitung AVE adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{i}$$

Di mana λ adalah *standardized loading factor* dan i adalah jumlah indikator pada konstruk tersebut.

3. *Validitas Konvergen*

Validitas konvergen terjadi ketika dua instrumen yang berbeda untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi. Hair dkk. (2022) mengemukakan pedoman berikut untuk loading factor: jika lebih dari 0,30 dianggap memenuhi tingkat minimal, 0,40 lebih baik, dan lebih dari 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Dalam hal ini, outer loading

yang lebih besar dari 0,7 dan AVE lebih besar dari 0,5 dianggap memenuhi standar validitas konvergen yang baik

4. *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur keandalan konstruk secara keseluruhan, yang dapat dilihat melalui koefisien pada latent variable coefficients. Untuk mengevaluasi composite reliability, dua ukuran yang digunakan adalah internal consistency dan Cronbach's alpha. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas internal pada model indikator reflektif. Suatu konstruk dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70. Ini memperkuat hasil dari composite reliability.

6. Uji Signifikansi untuk Indikator Formatif

Untuk indikator formative, dilakukan uji signifikansi untuk melihat apakah weight indikator dengan konstruk yang bersangkutan signifikan. Selain itu, dilakukan uji multikolinieritas untuk mengukur hubungan antar indikator. Jika Variance Inflation Factor (VIF) berada antara 5 hingga 10, maka indikator tersebut mengalami multikolinieritas.

7. Analisis Inner Model

Inner model menggambarkan hubungan antar konstruk laten berdasarkan teori substansi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Q-square test untuk predictive relevance, serta uji t untuk mengukur signifikansi koefisien parameter pada jalur struktural. Dalam analisis PLS, R-square digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik model mampu memprediksi nilai observasi. Nilai Q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan model yang kurang relevan untuk prediksi.

8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden pada Orang Tua Siswa Kelas IX di wilayah Dua Kabupaten Cianjur. Tetapi yang bisa dipakai untuk analisis sebanyak 100 Responden. Tujuan dilakukan penyebaran data ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden. Berikut merupakan kriteria responden :

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasar pada Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dominan yaitu Perempuan sejumlah 72 (72%) responden dan laki-laki sejumlah 28 (28%) responden. Hal ini menyatakan bahwa jenis kelamin yang memutuskan pendidikan anak adalah Perempuan.

4.1.2 Usia

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	35 - 40 tahun	59	59%
2.	41 - 45 tahun	13	13%

3.	46 - 50 tahun	15	15%
4.	51 > tahun	13	13%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan data karakteristik responden pada umur 35-40 tahun berjumlah 59 responden atau 49%, selanjutnya pada umur 41-45 tahun berjumlah 13 responden atau 13%, kemudian pada umur 46-50 tahun berjumlah 15 responden atau 15% dan yang terakhir umur 51> berjumlah 13 responden atau 13%. Berdasarkan data diatas dapat menunjukkan bahwa penelitian ini dapat mengetahui Orang Tua Kelas IX pada Tahun 2026 dari rentan usia 35-40 tahun.

4.1.3 Analisis Deskripsi

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti mendapat hasil jawaban dari 100 responden terhadap setiap pertanyaan dari variabel yang sudah disebarakan melalui kuesioner. Variabel tersebut meliputi : Kualitas Layanan (*Quality of Service*), Biaya (*Cost*), Lokasi (*Location*) Citra Merek (*Brand Image*), Minta Masuk (*Interest in Entering SMKS*). Oleh karena itu, masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert untuk melihat bobot dari jawaban responden, dengan menggunakan kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Total indeks adalah 100 dengan memakai metode Tiga kotak dengan membagi jawaban dalam Tiga kategori. Jawaban responden memiliki nilai 1 - 5, sehingga persepsi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 20 - 100 = 80$$

$$\text{Panjang Kelas Interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka didapat nilai indeks yang diperoleh dari perhitungan di atas diawali dari angka 20-100 dengan rentang angka senilai 26,7. Dengan panjang kelas interval adalah 100 dibagi 3 bagian, dengan demikian memperoleh rentang masing-masing senilai 26,7 yang dijadikan sebagai interpretasi nilai persepsi dibawah ini :

Kategori :

$$\text{Rendah} = 20 - 46,6$$

$$\text{Sedang} = 46,7 - 73,3$$

$$\text{Tinggi} = 73,4 - 100$$

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil tanggapan yang diperoleh dari tiap-tiap indikator dari setiap variabel :

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap *Quality of Service* (X1)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Quality of Service*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Quality of Service

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Nilai Index	Kriteria
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)		
1.	Saya menilai bahwa fasilitas fisik SMKS Nurul Islam Cianjur (seperti ruang kelas, laboratorium, dan perlengkapan) tersedia dengan lengkap.	4	4	4	4	21	21	23	23	48	48	81	Tinggi
2.	Saya percaya bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memberikan layanan pendidikan sesuai dengan yang dijanjikan.	1	1	3	3	20	20	23	23	53	53	85	Tinggi
3.	Saya merasa bahwa pihak SMKS Nurul Islam Cianjur cepat dan tanggap dalam merespon kebutuhan atau pertanyaan dari siswa dan orang tua.	1	1	3	3	20	20	23	23	53	53	85	Tinggi
4.	Saya memiliki kepercayaan terhadap kompetensi guru-guru di SMKS Nurul Islam Cianjur dalam mendidik siswa.	2	2	6	6	17	17	30	30	45	45	82	Tinggi
5.	Saya percaya bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan kondisi individu siswa	1	1	4	4	14	14	21	21	60	60	87	Tinggi
Rata-Rata											84	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, Ms. Excel(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa (mean) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Quality of Service* sebesar 84 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa Minat Orang Tua Memasukan Anaknya ke Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Sangat Tinggi. Pada setiap indikatornya terdapat nilai yang tinggi terhadap variabel *Quality of Service* yang dapat ditunjukkan dengan banyaknya orang tua siswa memilih SMKS untuk melanjutkan pendidikan anaknya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 87 pada indikator “Percaya atas perhatian kebutuhan dan kondisi individu Siswa” dengan pernyataan “Saya percaya bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memberikan perhatian terhadap kebutuhan dan kondisi individu siswa”. Hal ini dapat

membuktikan bahwa orang tua siswa akan menyekolahkan anaknya ke SMKS Nurul Islam sebagai kelanjutan pendidikan anaknya. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 81, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “fasilitas fisik SMKS Nurul Islam Cianjur (seperti ruang kelas, laboratorium, dan perlengkapan) tersedia dengan lengkap” yang memiliki pernyataan “Saya menilai bahwa fasilitas fisik SMKS Nurul Islam Cianjur (seperti ruang kelas, laboratorium, dan perlengkapan) tersedia dengan lengkap”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Orang Tua Siswa Kelas IX tidak memiliki rencana untuk mensekolahkan anaknya ke sekolah lain.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Cost (X2)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Cost*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Cost

No	Pernyataan	STS(1)		TS(2)		N(3)		S (4)		SS(5)		Nilai Index	Kriteria
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1.	Saya menilai bahwa biaya pendidikan langsung di SMKS Nurul Islam Cianjur tergolong terjangkau.	3	3	8	8	34	34	17	17	38	38	76	Tinggi
2.	Saya merasa bahwa biaya tambahan seperti transportasi, makan, dan kebutuhan sehari-hari dalam mendukung pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur masih tergolong ringan.	0	0	8	8	27	27	31	31	34	34	78	Tinggi
3.	Saya menilai bahwa biaya tambahan pribadi seperti les atau kursus yang diperlukan untuk menunjang pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur masih tergolong terjangkau.	6	6	5	5	31	31	23	23	35	35	75	Tinggi
4.	Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur melibatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung pembiayaan pendidikan.	2	2	10	10	31	31	20	20	37	37	76	Tinggi
5.	Saya merasa bahwa keseluruhan biaya pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur	1	1	3	3	25	25	23	23	48	48	83	Tinggi

sepadan dengan manfaat yang diperoleh.		
	Rata-Rata Keseluruhan	78
		Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, Ms. Excel(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa (mean) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel *Cost78* yang nilai tersebut termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa biaya pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur masih terjangkau oleh orang tua siswa kelas IX, bisa dilihat dari segi kepuasan, bahwa biaya pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur sepadan dengan fasilitas dan manfaat yang di peroleh oleh peserta didik.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 83 pada indikator “**Monetary Cost (Biaya Moneter)**” dengan pernyataan “Saya merasa bahwa keseluruhan biaya pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur sepadan dengan manfaat yang diperoleh”. Hal ini dapat membuktikan bahwa biaya pendidikan di SMKS Nurul Islam masih terjangkau karena sesuai dengan fasilitas yang diberikan kepada peserta didik. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 75 yang dimana nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator yaitu “*Private Cost (Biaya Pribadi)*” yang memiliki pernyataan “Saya menilai bahwa biaya tambahan pribadi seperti les atau kursus yang diperlukan untuk menunjang pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur masih tergolong terjangkau” hal tersebut menunjukkan bahwa biaya pendidikan yang dikeluarkan oleh orang tua siswa sangat lah terjangkau untuk pendidikan anaknya.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (*Location*) (X3)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Lokasi (Location)*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Lokasi (Location)

No	Pertanyaan	STS(1)		TS(2)		N(3)		S (4)		SS(5)		Nilai Index	Kriteria
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1.	Saya merasa bahwa lokasi SMKS Nurul Islam Cianjur mudah dijangkau dari tempat tinggal saya.	1	1	5	5	15	15	18	18	61	61	87	Tinggi
2.	Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar.	0	0	4	4	12	12	23	23	61	61	88	Tinggi
3.	Saya melihat bahwa di sekitar SMKS Nurul Islam Cianjur tersedia fasilitas umum seperti pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, dan area publik lainnya.	1	1	3	3	23	23	31	31	42	42	82	Tinggi
4.	Saya menilai bahwa di sekitar SMKS Nurul Islam Cianjur tersedia fasilitas pendukung seperti transportasi umum dan tempat parkir.	2	2	3	3	11	11	22	22	62	62	88	Tinggi
5.	Saya merasa aman dan nyaman berada di lingkungan SMKS Nurul Islam Cianjur.	0	0	5	5	13	13	26	26	56	56	87	Tinggi
6.	Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memiliki lokasi yang dekat dengan tempat tinggal saya.	1	1	11	11	21	21	25	25	42	42	79	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan											85	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, Ms. Excel(2026)

Berdasarkan pada Tabel 4.5 dapat dinilai bahwa (mean) rata-rata yang dijawab oleh responden pada variabel *Lokasi (Location)* sebesar 85 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa Lokasi sangat mempengaruhi orang tua untuk memilih lembaga pendidikan anaknya. Pada setiap indikator terdapat nilai yang tinggi terhadap variable Lokasi (*Location*) yang dapat ditunjukkan dengan lokasi pendidikan menjadi faktor minat orang tua menyetekolahkan anaknya ke SMKS Nurul Islam Cianjur.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 88 dengan indikator yaitu “**Visibilitas**” yang memiliki pernyataan “menilai bahwa

SMKS Nurul Islam Cianjur dikenal oleh masyarakat di lingkungan sekitar”. Hal ini dapat membuktikan bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur sangat eksis di lingkungan masyarakat sekitar cianjur. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 82, yang dimana nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “Lingkungan Sekitar” dengan pernyataan “melihat bahwa di sekitar SMKS Nurul Islam Cianjur tersedia fasilitas umum seperti pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, dan area publik lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa para peserta didik senang dengan tersedianya fasilitas umum seperti pusat kesehatan, pusat perbelanjaan, dan area publik lainnya yang dekat dengan SMKS Nurul Islam Cianjur.

4.2.4 Tanggapan Responden *Brand Image* (Y1)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Brand Image*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS(1)		TS(2)		N(3)		S (4)		SS(5)		Nilai Index	Kriteria
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1.	Saya sering mendengar nama SMKS Nurul Islam Cianjur disebut orang lain	1	1	4	4	23	23	22	22	50	50	83	Tinggi
2.	Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memiliki citra positif di lingkungan masyarakat.	0	0	2	2	15	15	29	29	54	54	87	Tinggi
3.	Saya yakin sekolah SMKS Nurul Islam Cianjur memiliki kualitas yang baik.	1	1	3	3	13	13	29	29	54	54	86	Tinggi
4.	Saya tetap mempertimbangkan sekolah SMKS Nurul islam Cianjur sebagai prioritas utama, meskipun ada pilihan lain	3	3	5	5	19	19	29	29	44	44	81	Tinggi
5.	Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dibandingkan sekolah lain.	1	1	4	4	21	21	28	28	46	46	83	Tinggi
Rata-Rata Keseluruhan											84	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang diolah, Ms. Excel(2026)

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa (*mean*) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel **Brand Image** yaitu sebesar 84 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa Orangtua dan Peserta didik memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap **Brand Image** SMKS Nurul Islam Cianjur untuk sarana pendidikan lanjutannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata tertinggi yaitu sebesar 87 pada indikator “**Brand Associations**” dengan pernyataan “Saya menilai bahwa SMKS Nurul Islam Cianjur memiliki citra positif di lingkungan masyarakat”. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa Orang Tua siswa percaya SMKS Nurul Islam Cianjur Memiliki citra positif di masyarakat. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah 81, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “**Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**” dengan pernyataan “Saya tetap mempertimbangkan sekolah SMKS Nurul Islam Cianjur sebagai prioritas utama, meskipun ada pilihan lain”. Hal tersebut membuktikan bahwa SMKS Nurul Islam menjadi tujuan utama pendidikan lanjutan untuk para peserta didik dan Orang Tua kelas IX.

4.2.5 Tanggapan Responden Terhadap Minat Masuk SMKS (Y2)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data pada jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Minat Masuk SMKS*, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang terdapat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Minat Masuk SMKS

No	Pernyataan	STS(1)		TS(2)		N(3)		S (4)		SS(5)		Nilai Index	Kriteria
		f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1.	Saya memiliki ketertarikan untuk mendaftarkan anak saya sebagai siswa di SMKS Nurul Islam Cianjur.	3	3	7	7	18	18	25	25	47	47	81	
2.	Saya bersedia merekomendasikan SMKS Nurul Islam Cianjur kepada orang lain.	0	0	4	4	23	23	24	24	49	49	84	

3.	Saya memiliki keinginan yang kuat agar anak saya bersekolah di SMKS Nurul Islam Cianjur dibandingkan sekolah lain	3	3	8	8	20	20	25	25	44	44	80
4.	Saya berminat untuk mencari informasi lebih lanjut tentang SMKS Nurul Islam Cianjur.	1	1	8	8	23	23	27	27	41	41	80
Rata-Rata Keseluruhan											81	

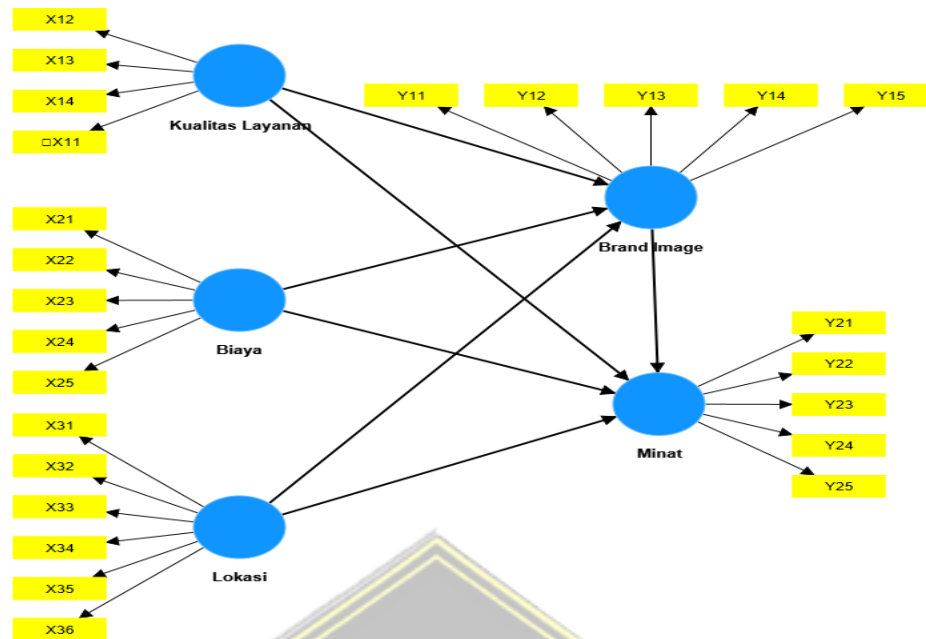
Sumber : Data Primer yang diolah, Ms. Excel(2026)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa (*mean*) rata-rata nilai yang dijawab oleh responden pada variabel Customer Engagement yaitu sebesar 81 yang termasuk kategori tinggi (73,4 – 100). Dengan demikian menunjukkan bahwa Minat Masuk SMKS masih menjadi salah satu pilihan utama orangtua dan peserta didik.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 84 pada indikator “*Minat Referensial*” dengan pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan SMKS Nurul Islam Cianjur kepada orang lain”. Dengan adanya pernyataan tersebut orangtua siswa banyak merekomendasikan SMKS Nurul Islam Cianjur kepada orang lain. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah sebesar 80, namun nilai tersebut masih dalam kategori tinggi dengan indikator berupa “*Minat Preferensial*” dengan pernyataan “Saya memiliki keinginan yang kuat agar anak saya bersekolah di SMKS Nurul Islam Cianjur dibandingkan sekolah lain”. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa SMKS Nurul Islam menjadi salah satu tujuan sekolah.

4.3 Analisis Inferensial

Uji inferensial adalah metode statistic yang digunakan untuk menarik kesimpulan atau memprediksi tentang suatu populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.1.1.4, yang menerapkan metode Partial Least Squares antar variabel dalam model yang rumit, sementara SEM digunakan untuk menguji hubungan sebabakibat antara variabel-variabel yang terlibat. Gambar 4.1. Merupakan model variabel laten yang akan dianalisis dalam penelitian ini.



Gambar 4.1. Model Latent variable Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua tahap yang dilaksanakan dalam pengujian model, yakni Outer Model dan Inner Model. Outer Model mengedepankan validitas serta reliabilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, melalui pengujian Convergent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability. Inner Model menekankan hubungan antar variabel laten dan uji kekuatan serta signifikansi jalur

4.3.1. Pengukuran Outer Model

Pengujian Outer Model berguna untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk masing-masing variabel. Pengujian outer model dilakukan dengan 3 cara yaitu Converent Validity, Discriminat Validity, dan Construct Reliability.

4.3.1.1 Converent Validity

Validitas konvergen dicapai dengan mengevaluasi item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan dari nilai loading factor, yang menunjukkan hubungan antara hasil suatu item pernyataan dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 dianggap sebagai valid.

Konvergen validitas diperoleh melalui penilaian terhadap keandalan item (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai factor muatan, yang mencerminkan keterkaitan antara hasil suatu item deklarasi dengan skor indikator konstruk yang mengukur konstruk tersebut. Faktor muatan yang lebih tinggi dari 0,6 dianggap valid.

4.3.1.2. Outer Loading

Hasil Converent Validity dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8. Hasil Outer Loading

	Biaya	Brand Image	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat	Ket
X12			0,877			Valid
X13			0,841			Valid
X14			0,847			Valid
X21	0,804					Valid
X22	0,851					Valid
X23	0,868					Valid
X24	0,829					Valid
X25	0,840					Valid
X31				0,762		Valid
X32				0,828		Valid
X33				0,912		Valid
X34				0,829		Valid
X35				0,857		Valid
X36				0,862		Valid
Y11		0,652				Valid
Y12		0,794				Valid
Y13		0,902				Valid
Y14		0,912				Valid
Y15		0,876				Valid
Y21					0,926	Valid
Y22					0,937	Valid
Y23					0,916	Valid
Y24					0,915	Valid
Y25					0,890	Valid
X11			0,859			Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2026

Berdasarkan hasil uji convergent validity semua indikator telah memenuhi ambang batas diatas 0,6, sehingga validitas telah terpenuhi.

4.3.1.3. Average Variance Extracted (EVA)

Hasil Average Variance Extracted (EVA) dapat dilihat pada tabel 4.9. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai average variance extracted (AVE) > 0,5.

Tabel 4.9. Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variable	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Biaya	0,703	Valid
Brand Image	0,694	Valid
Kualitas Layanan	0,733	Valid
Lokasi	0,711	Valid
Minat	0,841	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada tabel 4.13, terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Angka-angka dalam tabel 4.13. menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai validitas konvergen yang cukup baik, karena telah memenuhi kriteria minimum nilai $AVE > 0,5$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari konstruksinya. Ini berarti, item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah berhasil mewakili konstruk secara valid.

Setelah memastikan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang baik, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain.

4.3.2. *Discriminat Validity*

Setelah diketahui seluruh konstruk mempunyai nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 dan dinyatakan sah secara konvergen, langkah berikutnya adalah melaksanakan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Uji validitas diskriminan ini dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker.

Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk dapat membedakan dirinya dari konstruk lain berdasarkan akar kuadrat nilai AVE. Sebuah konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika nilai kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dari pada korelasi dengan konstruk lainnya (nilai non-diagonal).

Tabel 4.10 Hasil Uji *Fornell-Larcker criterion*

Variable	Biaya	Brand Image	Kualitas Layanan	Lokasi	Minat
Biaya	0,839				
Brand Image	0,779	0,833			
Kualitas Layanan	0,775	0,747	0,856		
Lokasi	0,812	0,899	0,780	0,843	
Minat	0,744	0,869	0,744	0,790	0,917

Berdasarkan hasil analisis validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang disajikan di Tabel 4.14, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap konstruk memiliki kemampuan untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Selain menggunakan kriteria Fornell-Larcker, pengujian validitas diskriminan juga diperkuat dengan analisis cross loadings untuk memastikan tidak terjadi overlapping (tumpang tindih) antara konstruk.

4.3.3. Construct Reliability

Uji konsistensi konstruk bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh indikator yang ada dalam suatu konstruk menunjang konsistensi internal yang optimal dalam mengukur variabel laten. Dalam penelitian ini, reliabilitas konstruk diuji melalui dua ukuran, yaitu Alpha Cronbach dan Composite Reliability (CR). Sebuah konstruk dianggap reliable apabila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,70$ dan nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$.

Tabel 4.11 Hasil *Construct Reliability and Validity*

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Biaya	0,895	0,898
Brand Image	0,885	0,897
Kualitas Layanan	0,879	0,882
Lokasi	0,918	0,926
Minat	0,953	0,953

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk yang disajikan pada tabel 4.16. seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 dan nilai Composite reliability (CR) juga melebihi batas minimum 0,70. Secara rinci, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Biaya mencapai 0,895; Brand Image 0,885; Kualitas Layanan 0,879; Lokasi 0,918; dan Minat 0,953; Disisi lain, nilai Composite Reliability (CR) untuk setiap variabel juga menampilkan angka yang tinggi, yaitu Biaya mencapai 0,898; Brand Image 0,897; Kualitas Layanan 0,882; Lokasi 0,926; dan Minat 0,953; Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan reliabel untuk mengukur konstraknya. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam studi ini memiliki reliabilitas yang sangat unggul karena kedua nilai tersebut telah melewati ambang minimum yang direkomendasikan. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel laten yang sedang diteliti. Dengan demikian seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan memiliki reliabilitas yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

1.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural digunakan untuk menguji hubungan antar konstruk laten, yaitu Pengaruh Marketing Mix terhadap Brand Image, Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Behavior, Evaluasi dilakukan melalui Nilai R-square (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.4.1. Nilai R-square (R^2)

Nilai R-square (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat memberikan kontribusi atau menjelaskan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Semakin tinggi angka R^2 , semakin besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yang berarti model yang dihasilkan juga semakin baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditampilkan pada tabel 4.17, diperoleh nilai R-square dan R-square adjusted sebagai berikut:

Tabel 4.12 Nilai R-square dan R-square adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Image	0,817	0,812
Minat	0,780	0,771

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

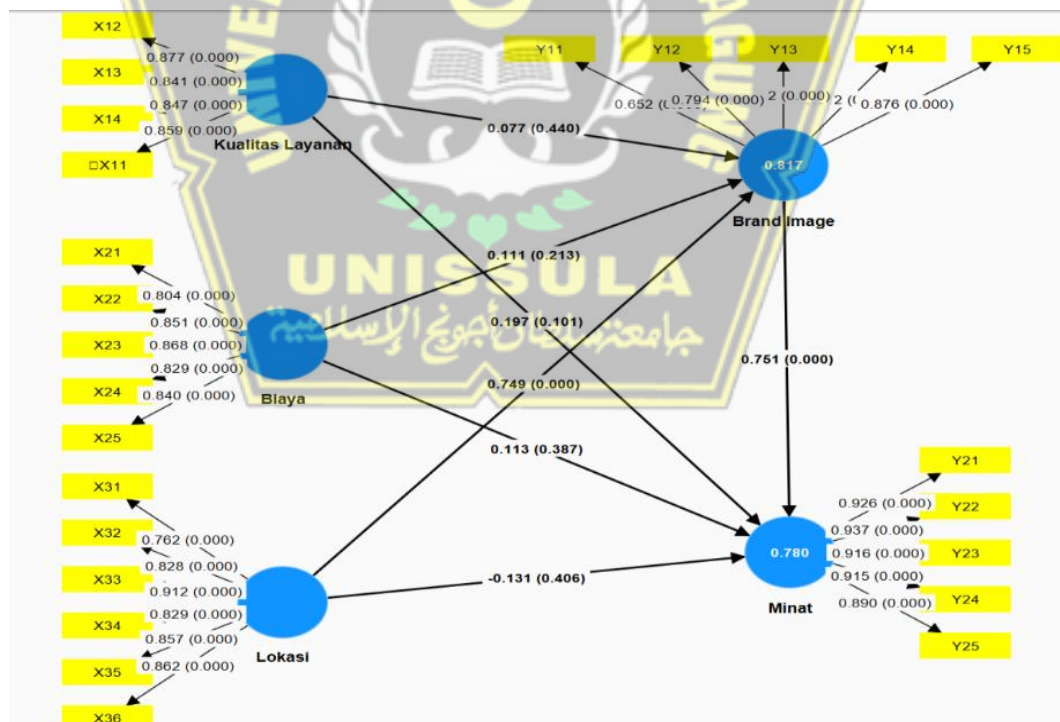
Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel (Brand Image) adalah 0,817, yang berarti 81,7% variasi Brand Image dapat dijelaskan melalui variabel Minat, sementara sisanya 18,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar lingkup penelitian ini. Nilai R-square untuk variabel Minat adalah 0,780 yang menunjukkan bahwa 78,0% variasi Minat dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image (Y1) dan Kualitas Layanan, sedangkan 18,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua nilai R-square termasuk kategori yang kuat, karena keduanya berada diatas ambang 0,67. Ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki potensi prediktif yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel dengan cukup memadai.

1.4.2. Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan dengan metode bootstrapping sebanyak 100 sampel. Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan langsung antar variabel (direct effect), hubungan tidak langsung melalui brand image (indirect/mediation effect). Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.18 dan gambar 4.3

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh	Path coefficients	T statistics (O/STDEV)	P values
Biaya -> Brand Image	0,111	1,247	0,213
Biaya -> Minat	0,113	0,865	0,387
Brand Image -> Minat	0,751	5,348	0,000
Kualitas Layanan -> Brand Image	0,077	0,773	0,440
Kualitas Layanan -> Minat	0,197	1,639	0,101
Lokasi -> Brand Image	0,749	8,133	0,000
Lokasi -> Minat	-0,131	0,830	0,406



Gambar 4.3. Full Model

Berdasarkan tabel 4.12 dan Gambar 4.3 dihasilkan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Layanan terhadap minat Siswa masuk SMKS

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanantidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS dengan koefisien sebesar 0,197 (positif), sedangkan nilai t-statistic = 1,639 dan p-value = 0,101 (lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanantidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 1 yang berbunyi Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS, tidak dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Biaya terhadap Minat Siswa masuk SMKS

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Biaya Pendidikan tidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS dengan koefisien sebesar 0,113 (positif) , sedangkan nilai t-statistic = 0.865 dan p-value = 0,387 (lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Biaya tidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 2 yang berbunyi biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS, tidak dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3: Lokasi Pendidikan terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi Pendidikantidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS dengan koefisien sebesar -0,131 (Negatif), sedangkan nilai t-statistic = 0,830 dan p-value = 0,406 (lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi Pendidikantidak berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 3 yang berbunyi Lokasi Pendidikan memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Siswa Masuk SMKS, tidak dapat diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 : Brand Image terhadap Minat Siswa Masuk SMKS

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS dengan koefisien sebesar 0,751 (positif), sedangkan nilai t-statistic = 5,348 dan p-value = 0,000 (kurang dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 4 yang berbunyi Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap minat Siswa masuk SMKS, dapat diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5 : Kualitas Layanan terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image dengan koefisien sebesar 0,077 (Positif), sedangkan nilai t-statistic = 0,773 dan p-value = 0,440 (lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 5 yang berbunyi Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image, tidak dapat diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6 : Biaya terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Biaya tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image dengan koefisien sebesar 0,111 (Positif), sedangkan nilai t-statistic = 1,247 dan p-value = 0,213 (lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Biaya tidak berpengaruh positif terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 6 yang berbunyi Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image, tidak dapat diterima.

7. Pengujian Hipotesis 7: Lokasi Pendidikan terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi Pendidikan berpengaruh positif terhadap Minat Siswa masuk SMKS dengan Brand Image sebesar 0,749 (Positif), sedangkan nilai t-statistic = 8,133 dan p-value = 0,000 (Kurang dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi Pendidikan berpengaruh positif terhadap Brand Image. Berdasarkan hasil tersebut

dapat disimpulkan hipotesis 7 yang berbunyi Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image,dapat diterima.

Pengujian Pengaruh tidak langsung

Tabel 4.13. Hasil Pengujian Pengaruh tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Biaya -> Brand Image -> Minat	0,083	0,091	0,071	1,172	0,241
Kualitas Layanan -> Brand Image -> Minat	0,058	0,052	0,073	0,791	0,429
Lokasi -> Brand Image -> Minat	0,562	0,547	0,129	4,353	0,000

Berdasarkan table 4.19 hasil pengujian pengaruh tidak langsung

1. Pengujian Hipotesis 8 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand image tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample 0,058 (Positif), sedangkan nilai t-statistic = 0,791 dan p-value = 0,429 (Lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 8 yang berbunyi Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*, tidak dapat diterima.

2. Pengujian Hipotesis 9 : Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand image tidak mampu memediasi pengaruh Biaya terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample 0,083 (Positif), sedangkan nilai t-statistic = 1,172 dan p-value = 0,241 (Lebih dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa biaya tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk

SMKS melalui *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 9 yang berbunyi Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*, tidak dapat diterima.

3. Pengujian Hipotesis 10 : Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand image mampu memediasi pengaruh Lokasi terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample 0,562 (Positif), nilai t-statistic = 4,353 dan p-value = 0,000 (kurang dari 5%). Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis 10 yang berbunyi Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image, dapat diterima.



4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Siswa masuk SMKS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat Siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.

4.5.2. Pengaruh Biaya terhadap Minat Siswa masuk SMKS

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hasil ini menunjukkan bahwa biaya tidak menjadi salah satu pertimbangan orang tua siswa minat memasukan anaknya ke SMKS Nurul Islam.

4.5.3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Siswa masuk SMKS. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi bukan menjadi pertimbangan orang tua siswa berminat memasukan anaknya ke SMKS Nurul Islam.

4.5.4. Pengaruh Brand Image terhadap Minat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat. *Brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat orang tua siswa terhadap SMKS Nurul Islam Cianjur, semakin tinggi pula minat untuk mendaftarkan anaknya ke SMKS Nurul Islam Cianjur. Citra merek yang baik, yang mencakup persepsi orang tua terhadap kualitas dan identitas Sekolah, mempermudah orang tua dalam mengambil keputusan mendaftarkan anaknya ke SMKS Nurul Islam Cianjur.

4.5.5. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Kualitas layanan yang superior, ramah, dan andal secara konsisten akan membangun persepsi positif pelanggan terhadap SMKS Nurul Islam Cianjur. Kualitas layanan yang tinggi tidak meningkatkan orang tua siswa untuk mendaftarkan anaknya ke SMKS Nurul Islam Cianjur.

4.5.6. Pengaruh Biaya terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Biaya (harga) memiliki tidak pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* dan keputusan minat Masuk SMKS Nurul Islam Cianjur. Biaya yang disesuaikan dengan kualitas (harga wajar/premium) memperkuat citra merek positif. Biaya tinggi sering dikaitkan dengan kualitas dan status yang lebih baik, memperkuat citra merek, sementara harga terjangkau dapat membangun citra sebagai merek ekonomis.

4.5.7. Pengaruh Lokasi terhadap Brand Image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. posisi geografis yang strategis, mudah dijangkau, dan di area premium secara langsung meningkatkan persepsi kualitas serta prestise Sekolah. Lokasi yang baik membangun kepercayaan, mempermudah akses, dan menciptakan kesan positif yang memperkuat identitas SMKS Nurul Islam Cianjur di mata Orang Tua dan Siswa.

4.5.8. Pengaruh Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui brand image

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat calon siswa untuk masuk SMKS, dengan brand image bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Layanan unggul, seperti fasilitas, kurikulum, dan pengajaran, membangun citra positif yang memicu ketertarikan dan keputusan pendaftaran.

4.5.9. Biaya memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat calon siswa untuk masuk SMKS, Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand image tidak mampu memediasi pengaruh Biaya terhadap Minat Siswa masuk SMKS.

4.5.10. Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk SMKS melalui *brand image*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur melalui Brand Image. Lokasi yang yang mudah di jangkau dan refresentatif dan nyaman menjadikan daya tarik orang tua siswa untuk mendaftarkan anaknya ke SMKS Nurul Islam Cianjur.



BAB V

PENUTUP

4.5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat siswa masuk SMKS Nurul Islam Cianjur. Ini menandakan bahwa elemen-elemen dari produk layanan pendidikan, seperti akreditasi, kurikulum, prospek lulusan, dan kesesuaian program studi, tidak cukup berhasil dalam menggali minat masuk SMKS Nurul Islam Cianjur. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi bukan faktor utama yang menjadi minat orang tua dan anak masuk SMKS Nurul Islam Cianjur.
2. Biaya pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk SMK Nurul Islam Cianjur, biaya yang terjangkau dengan fasilitas yang kurang memadai diterima oleh peserta didik justru akan menjadi penghambat perkembangan anak dalam pencapaian kompetensinya.
3. Lokasi pendidikan tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat masuk sekolah, di mana jarak yang dekat, aksesibilitas mudah, dan lingkungan yang aman tidak menjamin meningkatkan ketertarikan siswa.
4. Brand image memiliki dampak yang sangat penting terhadap minat masuk SMKS Nurul Islam. Semakin positif brand image SMKS Nurul Islam Cianjur, semakin besar kemungkinan calon Siswa untuk tertarik memilih SMKS Nurul Islam Cianjur. Brand Image terbukti sebagai elemen kunci dalam mempengaruhi minat dari calon Siswa.
5. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat Orang Tua siswa memasukan anaknya ke SMKS Nurul Islam.
6. Biaya tidak mempengaruhi Brand Image SMKS Nurul Islam
7. Lokasi memiliki peran krusial dalam membentuk dan memengaruhi brand image Sekolah,
8. Brand Image tidak dapat menjadi variabel mediasi antara Kualitas layanan terhadap minat calon siswa untuk masuk SMKS Nurul Islam

Cianjur

9. Brand Image tidak dapat menjadi variabel mediasi antara Biaya terhadap minat masuk SMKS Nurul Islam Cianjur
10. Brand Image dapat menjadi variabel mediasi antara Lokasi terhadap minat siswa untuk masuk SMKS Nurul Islam Cianjur

4.6. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak institusi maupun peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat strategi peningkatan aspek produk SMKS Nurul Islam Cianjur, seperti inovasi kurikulum, keunggulan kompetitif Jurusan, sehingga kualitas pendidikan di SMKS Nurul Islam Cianjur lebih konsisten dan sesuai dengan kebutuhan Siswa.
2. Meningkatkan strategi dari aspek biaya pendidikan SMKS Nurul Islam Cianjur yang dapat dilakukan melalui pengembangan kompetensi tenaga pengajar, seperti dapat berupa pelatihan, workshop, seminar nasional dan internasional. Selain itu, SMKS Nurul Islam Cianjur dapat memperkuat profesionalisme layanan tenaga pendidik sehingga pelayanan akademik lebih semakin optimal, sehingga dapat meningkatkan brand image dari SMKS Nurul Islam Cianjur.
3. Aspek process merupakan faktor memiliki pengaruh paling kuat mempengaruhi brand image SMKS Nurul Islam Cianjur. Oleh karena itu SMKS Nurul Islam Cianjur, lebih mengoptimalkan aspek process pada saat proses penerimaan siswa baru meliputi penyederhanaan alur pendaftaran, lebih meningkatkan respon cepat pada layanan informasi, penyediaan panduan pendaftaran yang lengkap, dan melakukan evaluasi berkala proses PPDB dengan melakukan survey kepuasan calon siswa setelah pendaftaran dan menganalisis adanya keluhan dan hambatan selama proses PPDB

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Akbar, M. A. H., & Ali, M. H. (2020). The effect of service quality on purchase intention with mediating role of store image. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 375 – 384.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85080862670&partnerID=40&md5=d0f761eb8d57b1a2aee2a8736cabe9a3>
- Akbar, M. (2024). Dampak Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan . *JUMBA (Journal of Management and Bussiness Alifana)*, 2(2), 61–70. <https://jurnal.yabb.or.id/index.php/jumba/article/view/47>
- Anjelina, M., Stevani, & Harini, G. (2023). Pengaruh Self Efficacy, Potensi Diri, Dukungan Orang Tua, Biaya Pendidikan Dan Lingkungan Sekolah Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XI Di SMK Negeri 4 Sijunjung. *Jurnal Horizon Pendidikan*, 3(3), 334–345.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Azkiyah, Z., Kartiko, A., & Mitra Zuana, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Promosi Terhadap Minat Siswa Baru di Madrasah. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 290–303.
<https://doi.org/10.31538/ndh.v5i2.538>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- BPS Provinsi Jawa Barat. (2023). *Jumlah Murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) (Siswa), 2020-2022*. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTU0IzI=/jumlah-murid-smp.html>.
- Brinckloe, W. D., & Coughlin, M. T. (1977). *Managing Organizations*. Glencoe Press.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Dalam *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). *Hornrgren's Cost Accounting A Managerial Emphasis* (17 ed.). Pearson.
- Efendi, M. N., & Muhsin. (2019). Citra, Kualitas Lulusan, Promosi, Biaya Terhadap Minat Belajar Siswa. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 834–846.
- Fadjrini, M. A., & Muhsin. (2017). Pengaruh Lokasi Sekolah, Promosi Sekolah, Persepsi dan Teman Sebaya Terhadap Minat Siswa Memilih Jurusan. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 352–364.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/16425>
- Farmer, K. C., & Fredin, A. (2022). *Cost Accounting: With Integrated Data Analytics* (1 ed.). Wiley.
- Farmer, K. C., & Fredin, A. (2025). *Cost Accounting: With Integrated Data*

- Analytics* (2 ed.). Wiley.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). UNDIP Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris* (2 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haerini, R., Fauzan, G. A., & Bernard, M. (2019). PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN RECIPROCAL TEACHING UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELAJAR SISWA SMP DI ERA TEKNOLOGI. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 2(5), 229.
<https://doi.org/10.22460/jpmi.v2i5.p229-236>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). SAGE Publications, Inc.
- Irawati, N., & Primadha, R. (2010). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2), 78–88.
<https://www.researchgate.net/publication/48379175>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Building, Measuring and Managing Brand Equity* (5 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17e Global Edition* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* (4 ed.). Pearson Education Ltd.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31.
<https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Lakshmi, N. M., Shanthi, V., & Kavitha, M. (2021). SERVICE QUALITY DIMENSIONS AND CUSTOMER ENGAGEMENT IN BANKING SECTOR. *Design Engineering*, 9, 4273–4278.
- Lanen, W., Anderson, S., & Maher, M. (2023). *Fundamentals of Cost Accounting* (7 ed.). McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- M, A., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>

- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Mujid, A., & Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Parasuraman, A. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90033-7](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7)
- Parasuraman, V. A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37. https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Alfabeta.
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). *Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi*. 4(1), 234–244. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1261>
- Ritonga, D. S. (2024). Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Biaya terhadap Keputusan Pembelian. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 16(1), 24–33. <https://doi.org/10.37151/jsma.v16i1.165>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness* (R. M. Ryan & E. L. Deci, Ed.). Guilford Press. <https://doi.org/10.1521/978.14625/28806>
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business (IJSSB)*, 5(2). <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/issue/view/1862>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2021). *Consumer Behavior* (12 ed.). Pearson.
- Schunk, D. H., Meece, J. L., & Pintrich, P. R. (2014). *Motivation in Education: Theory Research and Applications* (4 ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8 ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Simon, H. A. (1977). *The New Science of Management Decision*. Prentice Hall.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (14 ed.). Pearson.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (4 ed.). Alfabeta.

- Suhardan, D. (2014). *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan* (2 ed.). Alfabeta.
- Sulce, Y. E. N., Chotimah, N., & Haji Abdul Rahman, N. (2022). Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Minat Masuk SMAK st. Petrus Kewapante. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, 1(4), 302–311.
<https://doi.org/10.58344/locus.v1i4.42>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4 ed.). Andi Publisher.
- Triatmojo, W., . F., & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Lokasi dan Social Media Marketing Melalui Brand Image Terhadap Keputusan Generasi Z untuk Membeli Paket Menginap di Atria Hotel Gading Serpong. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.21>
- Triyono, T., Dasmadi, D., & Ariestanto TNK, A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Biaya, Fasilitas, Akreditasi, dan Lokasi Universitas Boyolali Terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 220–229. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v9i2.460>
- Zeithaml, V. A. (2018). How do you measure service quality? Dalam *Mapping Out Marketing* (hlm. 115–116). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315112602-35>

