

## PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH PENDIDIKAN DI SDIT HASANAH FIDDAROIN

Annes Angki Wijayanti  
anesangki11@gmail.com  
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to examine and analyze the effect of word of mouth, brand image, and service quality on the parent's decision to choose their children's education at SDIT Hasanah Fiddaroin. The research was quantitative. Moreover, the population was parents whose children studied at SDIT Hasanah Fiddaroin. The sample was 67 respondents. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0 version. The result showed that word of mouth a positive but insignificant effect on the parent's decision to choose their children's education at SDIT Hasanah Fiddaroin. On the other hand, the brand image had positive and significant effect on the parent's decision to choose their children's education at SDIT Hasanah Fiddaroin. Likewise, service quality had a positive and significant effect on the parent's decision to choose their children's education at SDIT Hasanah Fiddaroin*

**Keywords:** *Word of Mouth, Brand Image, Service Quality, Decision to Choose*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisa pengaruh *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan penelitian ini merupakan orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di SDIT Hasanah Fiddaroin dengan jumlah sampel 67 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan program software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.

**Kata Kunci :** *Word of Mouth, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih*

### PENDAHULUAN

Banyak munculnya sekolah membuat persaingan semakin tinggi, hal ini dilihat dari banyak sekolah dasar swasta maupun sekolah negeri. Masing-masing berlomba menunjukkan keunggulan dari sekolahnya. Hal tersebut menjadi tantangan lembaga pendidikan dalam berupaya mencari peserta didik. Pada fakta di lapangan orang tua akan memilih sekolah yang dianggap unggul, dan memiliki citra sekolah yang baik. Semakin berkualitasnya pendidikan maka orang tua semakin yakin terhadap sekolah tersebut. Salah satu tahap awal pendidikan anak usia dini dimulai dari sekolah dasar (SD). Pendidikan sekolah dasar merupakan tahap awal sekolah setelah menempuh pendidikan taman kanak-kanak (TK). Dalam hal ini orang tua ikut

berperan serta memilih dan memutuskan sekolah. Salah satu sekolah dasar (SD) yang ada di kabupaten Sidoarjo adalah SDIT Hasanah Fiddaroin sekolah dasar islam terpadu. Sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin menerapkan pendidikan yang berbasis ajaran agama islam dan pendidikan umum, yang dilakukan secara serentak. SDIT Hasanah Fiddaroin merupakan lembaga pendidikan swasta yang sudah terakreditasi A salah satu keunggulan dari SDIT Hasanah Fiddaroin yaitu memiliki kualitas pendidikan yang unggul dalam teori - teori agama islam. Ketertarikan orang tua menyekolahkan anak di SDIT Hasanah Fiddaroin dapat dilihat dari data peserta didik lima tahun terakhir pada tabel 1:

**Tabel 1**  
**Jumlah Peserta Didik Lima Tahun Terakhir**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Peserta Didik</b>
2019	347
2020	336
2021	288
2022	251
2023	202

Sumber : Data Pokok SDIT Hasanah Fiddaroin Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah peserta didik di SDIT Hasanah Fiddaroin mengalami penurunan yang berjenjang dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Turunnya jumlah peserta didik disebabkan oleh keputusan orang tua murid memilih. Hal tersebut dikarenakan orang tua masih ikut berpatisipasi dalam memilih dan menentukan sekolah yang terbaik untuk anaknya. Menurunnya jumlah peserta didik dilihat dari data tahun 2019 ke tahun 2020 selisih sebesar 11 peserta didik, sedangkan tahun 2020 ke tahun 2021 selisih jumlah peserta didik sebesar 48, pada tahun 2021 ke tahun 2022 selisih peserta didik sebesar 37, dan pada tahun 2022 ke tahun 2023 selisih 49 peserta didik. Sebelum orang tua memutuskan memilih sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin mereka akan mempertimbangkan berbagai kriteria berdasarkan kebutuhan dan keinginan seperti kualitas pendidikan, prestasi sekolah, citra sekolah, kualitas pelayanan, gedung sekolah serta hal-hal yang lain. Mengenai pertimbangan tersebut, yang menjadi dasar pengaruh keputusan orang tua memilih pendidikan ialah informasi terkait SDIT Hasanah Fiddaroin.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qomariah (2020) menyatakan bahwa *variabel word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dengan penelitian Ena (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Assidiq *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ruhamak dan Sya'idah (2018) menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian Purbaningrat (2023) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar. Sedangkan penelitian Cahya *et al.* (2021) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini diantaranya : (1) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin? (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin? (3) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin?. Berikut manfaat penelitian ini : (1) Kontribusi Praktis (a) Bagi lembaga pendidikan SDIT Hasanah

Fidadroin, Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan dan bahan evaluasi SDIT Hanasah Fiddaroin dalam melakukan strategi pemasaran. Serta faktor apa saja yang menyebabkan keputusan orang tua murid lebih memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. (b) Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan yang akan datang. Selain itu penulis dapat menggunakan untuk menetapkan unsur-unsur keputusan pembelian. (2) Kontribusi Teoritis, penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan dan wawasan dan ilmu pengetahuan serta memperluas perspektif tentang keputusan pembelian. (3) Kontribusi Kebijakan, hasil dari penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran kelanjutan hari SDIT Hasanah Fiddaroin dalam faktor apa yang menyebabkan orang tua memilih pendidikan ini sehingga kedepannya orang tua murid bisa datang kembali dan menjadi pelanggan.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:21) Keputusan pembelian yaitu proses konsumen mengenal masalah, menentukan pilihan dengan cara mengevaluasi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang sebelumnya telah di pertimbangkan sehingga dapat menentukan pilihan dan menghasilkan suatu keputusan.

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* menurut Hasan (2010:23) merupakan bentuk rekomendasi, pujian, ulasan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka membeli produk maupun jasa atas layanan yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi *word of mouth* memiliki kekuatan yang dapat meyakinkan seseorang.

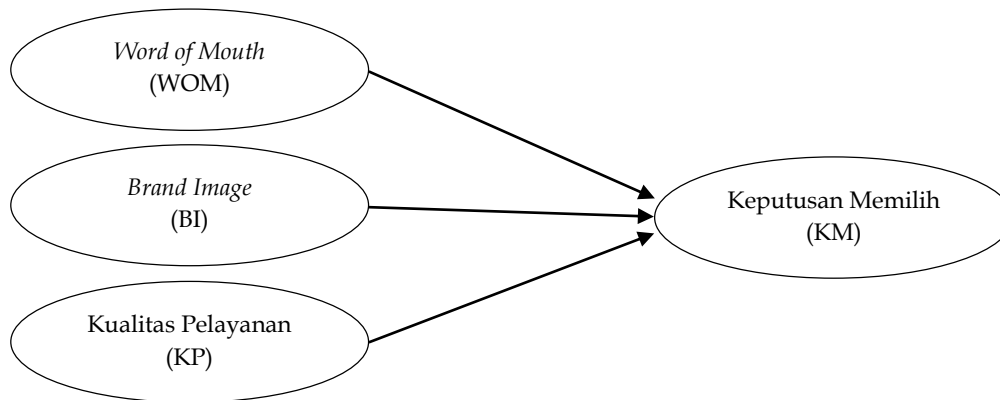
### ***Brand Image***

*Brand image* menurut Tjiptono dan Chandra (2020:174) merupakan pandangan konsumen terhadap produk atau jasa. *Brand image* dipersepsi, memiliki kesan dan keyakinan konsumen terhadap merek di dalam ingatannya.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2020:101) yakni menggambarkan kesetaraan antara layanan yang dilakukan sesuai dengan harapan konsumen. Aktifitas atau tindakan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melayani apa masalah yang dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggannya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih

Komunikasi dengan mulut kemulut membuat orang tua percaya pada berita yang ada, karena informasi yang didapat berasal dari orang terdekat seperti saudara, teman, keluarga, orang tua murid dan orang lain. Ketika orang tua murid menceritakan informasi positif tentang SDIT Hasanah Fiddaroin kepada orang lain, hal tersebut sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan. Di dukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Qomariah (2020) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Cahyani *et al.* (2022) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih

Citra positif yang dimiliki oleh sekolah dipercaya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada umumnya orang tua sebelum memutuskan pembelian akan melihat dari sisi positif maupun negatif dari citra sekolah tersebut. Hal ini dapat disimpulkan semakin baik citra positif yang dimiliki sekolah maka orang tua semakin yakin memutuskan pembelian. Di dukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Assidiq *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ruhamak dan Sya'idah (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Memilih

Kualitas pelayanan yang baik adalah strategi yang dilakukan pihak sekolah untuk menarik minat orang tua maka semakin yakin orang tua memilih jasa pendidikan tersebut. Pelayanan yang sopan, baik, ramah, cepat dan tanggap merupakan bentuk kualitas pelayanan yang baik. Tingkat kualitas pelayanan dinilai langsung oleh orang tua (konsumen) ketika tindakan melayani. Di dukung oleh penelitian terdahulu pada penelitian Assidiq *et al.* (2022)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian tersebut tidak selajau dengan penelitian Cahya *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, hubungan sebab akibat yang karakteristiknya menghubungkan variabel independen ke variabel dependen. Mempunyai tujuan menghubungkan lebih dari dua variabel untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh pada variabel independen *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan pada variabel dependen keputusan orang tua murid memilih pendidikan.

### **Gambaran dari Populasi**

Populasi merupakan bagian dari sekumpulan subjek penelitian yang memiliki karakter yang dapat dijadikan pedoman untuk diamati dan di angkat kesimpulan Sugiyono (2016:80). Populasi di dalam penelitian ini seluruh orang tua murid yang menyekolahkan anaknya di SDIT Hasanah Fiddaroin pada tahun 2018 sampai tahun 2023. Populasi penelitian ini bersifat populasi *finite* dimana populasi ini diketahui dengan menggunakan data peserta didik yang telah terdaftar dalam badan administrasi sekolah dengan jumlah populasi sebesar 202 peserta didik.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel yaitu bagian jumlah populasi yang dimiliki dari populasi tersebut Sugiyono (2014:116). Teknik pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menentukan banyak sampel yang digunakan menggunakan rumus slovin dan memperoleh jumlah sampel sebesar 67 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data penelitian ini, menggunakan sumber data dari kuesioner, untuk metode penyebaran kuesioner secara *offline*. Peneliti membagikan kuesioner kepada peserta didik dan peneliti memberi arahan kepada peserta didik untuk menyampaikan kuesioner akan diisi oleh orang tua masing-masing. Bentuk kuesioner yang di bagikan berupa kuesioner kertas, dimana peneliti menyediakan pertanyaan terkait variabel yang digunakan.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel**

Variabel penelitian adalah komponen yang telah ditetapkan peneliti yang mempunyai variasi terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dua jenis, variabel independen terdiri dari *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan dan variabel dependen keputusan memilih.

## **Definisi Operasional Variabel**

### ***Word of Mouth***

*Word of mouth* dalam penelitian ini, bentuk informasi terkait SDIT Hasanah Fiddaroin. Ulasan orang tua murid setelah membeli jasa pendidikan, disebarkan kepada orang lain, informasi yang disebar sifatnya menyarankan orang lain untuk membeli merek jasa pendidikan. Adapun indikator *word of mouth* yang terdiri dari: memotivasi, merekomendasikan, menginformasikan (Lupiyoadi, 2013).

### ***Brand Image***

*Brand Image* dalam penelitian ini, merupakan citra sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin. Sudut pandang masyarakat menilai baik citra sekolah. Adapun indikator *brand image* yang terdiri dari: keunggulan citra sekolah, keunikan merek, kekuatan citra sekolah (Kotler dan Keller, 2016).

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini, kualitas pelayanan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh staff sekolah dalam melayani orang tua, pelayanan yang diberikan lebih baik dari harapan orang tua maka orang tua merasa puas. Adapun indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari : kehandalan, tanggap, jaminan, empty, bukti fisik (Tjiptono dan Chandra, 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam penelitian ini, keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Aktivitas yang dilakukan oleh orang tua dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang sebelumnya sudah di pilih dengan memperbandingkan merek sekolah lain untuk menentukan jasa pendidikan yang akan di beli. Adapun indikator keputusan pembelian yang terdiri dari: kebutuhan, keinginan, daya beli (Kotler dan Keller, 2016).

### **Teknik Analisis data**

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji valid atau tidak pada kuesioner yang di sebar kepada reponden. Kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kusioner. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Tingkat signifikan korelasi yang di gunakan 0,05. Kriteria yang ditetapkan dalam uji validitas Apabila hasil signifikan  $\leq 0,05$  dapat dinyatakan pertanyaan-pertanyaan yang tersebut valid Ghozali (2016:53).

##### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2007:41) uji reliabilitas salah satu uji untuk mengukur dan menetapkan konsistensi kuesonier berhubungan dengan indikator dari variabel independen (bebas) maupun variabel dependen (terikat). Kuesioner menghasilkan nilai reliabel ketika jawaban responden tetap stabil dari kurun waktu. Mengukur realibilitas dilakukan dengan mengacu *Cronbach alpha*. Prinsip dasar apabila menghasilkan nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner stabil.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan mengukur variabel yang melibatkan dua variabel atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur secara sistematis terkait variabel yang digunakan mengenai *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua murid memilih pendidikan. Analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$KM = \alpha + \beta_1 WOM + \beta_2 BI + \beta_3 KP + e$$

Keterangan :

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisiensi Regresi
KM	: Keputusan Memilih
WOM	: <i>Word of Mouth</i>
BI	: <i>Brand Image</i>
KP	: Kualitas Pelayanan
e	: <i>error</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui distribusi normal atau tidak model regresi dalam variabel yang digunakan. Apabila asumsi dilanggar maka uji statistik hasilnya tidak valid dalam jumlah sampel minim. Ghazali (2009:113) terdapat dua metode dalam menentukan residual berdistribusi normal atau tidak, yang pertama dengan pendekatan analisis grafik menggunakan histogram dan yang kedua normal probability plot. Kriteria yang digunakan dalam pendekatan grafik histogram data berdistribusi normal ketika menghasilkan grafik diagonal lurus dan titik-titik mengikuti arah garis diagonal maka model regresi normal. Sedangkan apakah data yang ada terdistribusi secara normal maka menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov One-Sample* kriteria apabila nilai yang dihasilkan  $>0,05$  menunjukkan nilai residual terdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai menguji model regresi yang diketahui adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model hubungan yang jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dasar ukuran dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Menurut Ghazali (2018:107) prinsip dasar Jika nilai VIF  $\leq 10$  dan *tolerance*  $>0,1$  dapat di nilai tidak ada multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas berdasarkan Ghazali (2007:105) mengemukakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi yang terjadi perbedaan terhadap *variance* yang digunakan dalam penelitian dengan *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah sekitar 0 menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk menyatakan apakah model layak atau tidak pada variabel *word of mouth* (Wom), *brand image* (Bi), kualitas pelayanan (Kp), dan keputusan memilih (Km). Prinsip uji

F ketika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  menyatakan bahwa uji yang dilakukan pada model ini layak digunakan pada penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji kelayakan R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kekuatan model regresi untuk menganalisa variasi variabel dependen Ghozali (2016:95). Koefisien determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan mampu menjabarkan variasi dari variabel dependen keputusan orang tua murid memilih pendidikan.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali (2016:97). prinsip dasar dari uji t apabila nilai signifikan  $\leq 0,05$  dapat disimpulkan ada pengaruh variabel independen *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan orang tua memilih pendidikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Memotivasi	0,000	Valid
	Merekomendasikan	0,000	Valid
	Menginformasikan	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	Keunggulan	0,000	Valid
	Keunikan	0,000	Valid
	Kekuatan	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (KP)	Kehandalan	0,000	Valid
	Tanggap	0,000	Valid
	Jaminan	0,000	Valid
	Empati	0,000	Valid
	Bukti Fisik	0,000	Valid
Keputusan Memilih (KM)	Kebutuhan	0,000	Valid
	Keinginan	0,000	Valid
	Daya Beli	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan dan keputusan orang tua memilih pendidikan yang terdiri dari 14 butir pertanyaan menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $\leq 0,05$  artinya semua item pertanyaan dinyatakan valid.



### Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Word of Mouth	0,684	Reliabel
Brand Image	0,623	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,612	Reliabel
Keputusan Memilih	0,686	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan pada variabel *word of mouth* mempunyai nilai 0,684, variabel *brand image* 0,623, variabel kualitas pelayanan 0,612 dan variabel keputusan memilih 0,686 hal ini membuktikan bahwa variabel *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan, keputusan memilih dinyatakan reliabel atau handal karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.473	1.389		-.341	.734
WOM	.031	.045	.054	.689	.493
BI	.271	.096	.296	2.834	.006
KP	.449	.086	.551	5.226	.000

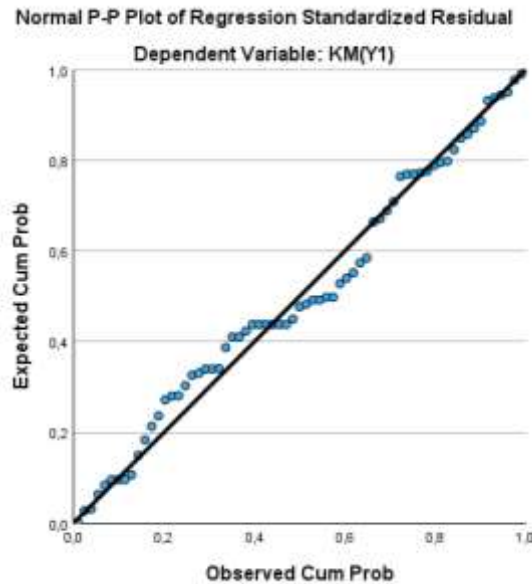
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 hasil diatas memperoleh hasil uji yang dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$KM = -0,473 + 0,031Wom + 0,271Bi + 0,449Kp$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat disimpulkan: (a) Koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,031 dan memiliki nilai positif. Maka nilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *word of mouth* dengan variabel keputusan memilih. Sehingga dapat diartikan apabila *word of mouth* semakin baik maka keputusan memilih semakin meningkat. (b) Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,271 dan memiliki nilai positif. Maka nilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *brand image* dengan variabel keputusan memilih. Sehingga dapat diartikan apabila *brand image* semakin baik maka keputusan memilih semakin meningkat. (c) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,449 dan memiliki nilai positif. Maka nilai positif membuktikan adanya hubungan searah antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel keputusan memilih. Sehingga dapat diartikan apabila kualitas pelayanan baik maka tingkat keputusan memilih akan meningkat.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik P-Plot**

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normalitas dengan pendekatan analisis grafik titik-titik berada disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menuju bidang simetris. Hasil ini membuktikan bahwa pola berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,79703475
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,073
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas mengindikasi bahwa nilai residual berdistribusi normal. Pernyataan tersebut di tunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 yakni lebih besar dari 0,05. Sehingga hasil uji normalitas dengan metode ini menunjukkan sesuai dengan ketentuan.

### Uji Multikolinearitas

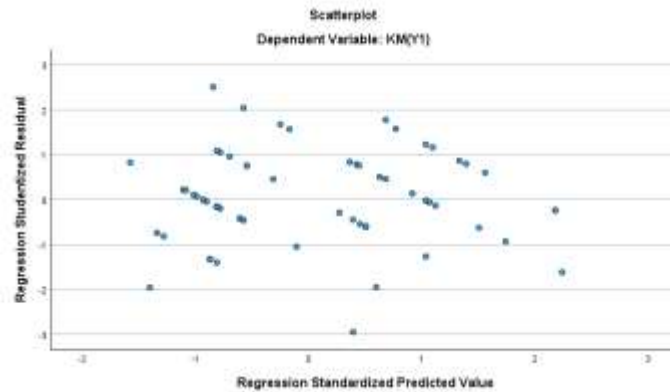
**Tabel 6**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word of Mouth	0,975	1,025	Non Multikolinearitas
Brand Image	0,548	1,823	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,539	1,854	Non Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas hal ini dibuktikan pada variabel *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* 0,975 dan VIF 1,025, *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,548 dan VIF 1,823 dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* 0,539 dan VIF 1,854. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing model regresi mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF ≤ 10.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2024

**Gambar 3**  
Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot

Hasil uji heterokedastisitas scatterplot pola titik-titik menyebar acak dan tidak ada pola tertentu, titik-titik menyebar diatas maupun di bawah sekitar 0. Dapat dinyatakan bahwa titik residual tidak terjadi heteroskedastis

### Uji Kelayakan Model Uji F

**Tabel 7**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.938	3	22.979	34.529	.000 <sup>b</sup>
Residual	41.927	63	.666		
Total	110.866	66			

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil uji f, nilai f hitung 34.529 dan signifikansi 0,000 ≤ 0,05 artinya terdapat pengaruh pada model regresi dan penelitian ini layak di gunakan untuk menganalisa lebih lanjut.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 <sup>a</sup>	.622	.604	.816

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi R Square sebesar 0,622 atau 62,2% artinya pengaruh *word of mouth*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih adalah sebesar 66,2% sedangkan sisa dari *precentage* 38,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Signifikan	t	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	.493	0.689	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i>	.006	2.834	Signifikan
Kualitas Pelayanan	.000	5.226	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas hasil pengujian hipotesis atau uji t dinyatakan signifikan karena setiap variabel memiliki nilai  $\leq 0,05$  dan berikut analisa dari hasil uji hipotesis : (1) Hipotesis 1, nilai signifikan *word of mouth* sebesar 0,493  $> 0,05$  artinya *word of mouth* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih dan H1 ditolak. Sehingga H1 variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. (2) Hipotesis 2, nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,006  $\leq 0,05$  artinya *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan H2 diterima. Sehingga H2 *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. (3) Hipotesis 3, nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,000  $\leq 0,05$  artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Sehingga H3 kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.

## Pembahasan

### *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil olah data menunjukkan bahwa uji t memiliki nilai sebesar 0.689 dan t signifikansi sebesar 0,493  $> 0,05$ . Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang puas atas informasi yang disarankan oleh orang lain. Hal tersebut adanya informasi maupun saran yang disampaikan orang tua murid mengenai SDIT Hasanah Fiddaroin kurang jelas dan tidak tersampaikan dengan baik kepada orang lain sehingga orang tersebut ada mis komunikasi terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi yang di sampaikan tidak memiliki data yang lengkap hanya sebagai informasi umum, terkait biaya SPP, gedung sekolah, fasilitas dan lain sebagainya yang tidak dijelaskan secara detail orang lain hanya menanggapi sebatas informasi saja sehingga tidak sampai kepada keputusan memilih sekolah.

Adanya informasi yang kurang jelas hal ini menyebabkan orang lain sulit mempercayai informasi yang di beritakan

Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Farid (2018) dan Ena (2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbanding balik dengan penelitian Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan**

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil olah data, variabel *brand image* uji t memiliki nilai sebesar 2,834 dan t signifikansi sebesar  $0,006 \leq 0,05$ . *Brand image* atau citra sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin perlu di pertahankan dan ditingkatkan hal tersebut sebagai keunggulan menghadapi pesaingan yang sangat ketat. Orang tua memilih SDIT hasnah Fiddaroin karena menilai bahwa sekolah tersebut memiliki citra yang baik. Citra sekolah yang dimiliki oleh SDIT hasanah Fiddaroin mempunyai jasa pendidikan agama islam dan biaya pendidikan sangat ekonomis bagi market menengah kebawah. Adanya citra sekolah yang melekat di benak orang tua sehingga mereka merasa yakin dan mempercayai jasa pendidikannya.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Assidiq *et al.* (2022) yang mengemukakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut berbanding balik dengan penelitian Ruhamak dan Sya'idah (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Pendidikan**

Berdasarkan pengujian hipotesis pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil olah data kualitas pelayanan menunjukkan bahwa uji t memiliki nilai sebesar 5,226 dan t signifikansi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan SDIT Hasanah Fiddaroin. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka keputusan memilih pendidikan semakin meningkat. Dalam penerapannya kualitas pelayanan SDIT Hasanah Fiddaroin dinilai sudah cukup baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Assidiq *et al.* (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbanding balik dengan penelitian Cahya *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti menarik kesimpulan dalam penjelasan berikut ini. (1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Artinya ketika informasi yang di sampaikan kurang jelas dan detail maka pesan yang di sampaikan tidak sampai ke keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. (2) *Brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. Semakin baik citra sekolah maka tingkat ketertarikan orang tua juga semakin meningkat. Dengan demikian *brand image* terbukti memberi pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SDIT Hasanah Fiddaroin. Semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki SDIT Hasanah Fiddaroin maka meningkatkan minat, ketertarikan dan kepercayaan orang tua dalam memutuskan pembelian. Dengan demikian kualitas pelayanan terbukti memberi pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SDIT Hasanah Fiddaroin.

### Keterbatasan

Adapun keterbatasan maupun kekurangan pada penelitaian ini yang perlu dijadikan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini dalam menyebar kuesioner hanya membagikan ke empat kelas yaitu kelas satu sampai kelas empat.

### Saran

Saran kepada lembaga pendidikan SDIT Hasanah Fiddaroin dan penelitian selanjutnya atas hasil penelitian ini sebagai berikut : (1) Bagi lembaga pendidikan SDIT Hasanah Fiddaroin. (a) Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan nilai mean terendah pada indikator "Merekomendasikan" artinya rekomendasi yang diberikan kurang dipercayai oleh orang lain sehingga kurang memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih. Dalam hal ini pihak sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin perlu meningkatkan kepuasan konsumen agar orang tua murid menceritakan kepada orang lain dengan keyakinan penuh. (b) Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan nilai mean terendah pada indikator "Keunikan Merek" artinya citra sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin sudah baik tetapi belum cukup dikenal dikalangan masyarakat. Hal ini pihak sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin perlu membentuk citra sekolah yang berbeda sehingga masyarakat mudah membedakan dan mengenal citra sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin. (c) Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan nilai mean terendah pada indikator "Bukti Fisik" artinya pelayanan pada fasilitas bangunan atau gedung sekolah cukup layak tetapi belum maksimal. Hal ini pihak sekolah SDIT Hasanah Fiddaroin perlu meningkatkan fasilitas yang ada seperti ruang belajar dan fasilitas lainnya yang tujuannya agar peserta didik merasakan kenyamanan. (2) Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dipenelitian ini dan memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan. Serta dapat melakukan penelitian pada lembaga pendidikan lain.

### Daftar Pustaka

- Assidiq, A. M., D. Oktaviani dan R. A. Sandhi. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedecine. *Syntax Idea*.4(2):241-258.
- Cahya, A. D., R. Andrian, R. C. Ramadhani dan E. Dwijayanti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*.5(1):175-183.
- Cahyani, P. D., N. Utami dan S.B. Lestari. 2022. Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Kasus Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.2(2): 851-866.
- Ena, M. Y. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management*. 10(3):229-310.

- Farid, H. H. Z. Z. 2018. Pengaruh Citra merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. 4(3): 211-218.
- Ghozali, I. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, A. 2010. *Marketing*. Rineka Cipta. Yogyakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Fifteenth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Pauddikdasmen.2023. *Data Pokok SDIT Hasanah Fiddaroin*.  
<https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/197B64CA448748E8A80D>. 5 November 2023 (10:23).
- Purbaningrat, B.W. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mendaftar Program S1 di STIESIA Surabaya. (*Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya angkatan 2022*). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Qomariah, N. 2020. Pengaruh Word of Mouth, Brand Image terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food di Mall Plaza Mulia Samarinda. *E-Journal Administrasi Bisnis*.8(1): 35-45.
- Ruhamak, M. D., dan E. H. Sya'idah. 2018. Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare Kediri). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*.3(2):118-135.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi.Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F.dan G. Chandra. 2020. *Pemasaran Strategik*. Edisi Keempat. Andi. Bandung.