
Analisis pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan memilih sekolah dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening*

JBB
14, 2

Suriyanto^{1*}, Sufrin Hannan², Yuary Farradia²

¹SMP TQT Madinatul Quran, Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Pakuan, Bogor, Jawa Barat, Indonesia

221

Received December 27, 2024

Revised January 2, 2025

Accepted January 10, 2025

ABSTRACT

The increasing public need for quality Islamic education creates a competitive climate for private educational institutions. There by encouraging research in the field of education marketing. This research aims to analyze the influences of the service marketing mix (product, place, people, and process) and brand image on the decision of parents/guardians in choosing an Islamic boarding school (SMP) with word of mouth as an intervening variable. The population in this study were all parents/guardians of TQT. Madinatul Quran Junior High School, Depok City. The sample studied was 176. Respondents whose children were in grades 7 to 9. The sampling technique uses simple random sampling by randomly distributing GForm links to research samples. The analysis technique used was descriptive analysis and multivariate statistical analysis with the SEM (Structural Equation Modelling) with Lisrel software version 8.80. The results of statistical tests show that the relationship between marketing mix and brand image directly influences word of mouth. Other results show a direct relationship that influences the decision to choose a school, namely the brand image and word-of-mouth variables. Brand image through word of mouth has a significant influence on the decision to choose a school. Marketing mix variables do not have an influence either directly or through word of mouth on the decision to choose a school. The implications and contribution of the research are that schools improve the marketing mix and brand image so as to increase word of mouth and parent decisions in choosing SMP TQT Madinatul Quran.

JEL Classification:

M30, M31

DOI:

[10.14414/jbb.v14i2.4962](https://doi.org/10.14414/jbb.v14i2.4962)

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pendidikan Islam yang berkualitas membuat iklim kompetitif lembaga pendidikan swasta, sehingga mendorong penelitian dibidang pemasaran pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, lokasi, orang, proses), dan citra, terhadap keputusan orang tua/wali murid dalam memilih sekolah berbasis pesantren (SMP) dengan word of mouth sebagai variabel *intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua/wali murid SMP TQT Madinatul Quran Cilodong Kota Depok. Sampel yang diteliti sebanyak 176 orang responden yang anaknya berada di kelas 7 hingga 9. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan membagikan tautan gform secara acak kepada sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik multivariat dengan metode SEM (Structural Equation Modelling) dengan bantuan software Lisrel versi 8.80. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hubungan bauran pemasaran, dan citra mempengaruhi secara langsung word of mouth. Hasil lainnya menunjukkan hubungan secara langsung yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah yaitu variabel citra dan word of mouth. Variabel citra melalui word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Variabel bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh baik secara langsung maupun melalui word of mouth terhadap keputusan memilih sekolah. Implikasi dan kontribusi penelitian yaitu agar sekolah meningkatkan bauran pemasaran dan citra merek sehingga meningkatkan word of mouth dan keputusan orang tua dalam memilih SMP TQT Madinatul Quran.

Journal of
Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 14 Number 2
November 2024 - April
2025

pp. 221-234

Kata Kunci:

Education, Marketing Mix, Brand Image, Word of Mouth, Purchasing Decision.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

1. PENDAHULUAN

Pendidikan menjadi sebuah investasi yang dapat meningkatkan martabat bangsa dan derajat individunya serta sebagai salah satu faktor penting bagi bangsa Indonesia untuk bersaing di era global (Hanum dkk., 2020). Saat ini, pendidikan tidak hanya fokus pada mutu dan kualitas guru sebagai tenaga pendidik dalam mencetak lulusan (Adipratama dkk., 2018), tetapi juga harus mempertimbangkan aspek lain yaitu kebutuhan masyarakat (Halim dkk., 2020). Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sekolah Islam berkualitas tentunya menjadi alasan setiap sekolah untuk bersaing menarik minat masyarakat melalui berbagai keunggulannya. Paradigma sekolah sebagai lembaga pelayanan jasa pendidikan pun kini sudah menggunakan pendekatan *marketing* yang kompleks. Terkait hal tersebut, faktor bauran pemasaran (Rosmaniar, 2019), citra merek (Arifin dkk., 2020), dan *word of mouth* (Wirawan & Oktiver, 2022) merupakan beberapa faktor penting yang perlu dikaji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan orang tua memilih sekolah untuk anak mereka.

Perubahan paradigma orang tua dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya juga dipengaruhi dari perkembangan teknologi saat ini. Selain memberikan dampak positif, ternyata perkembangan teknologi juga membawa dampak negatif yang menjadikan kekhawatiran orang tua terhadap kondisi perkembangan anaknya. Keinginan orang tua agar anaknya tidak terjerumus ke dalam dampak negatif dari kemajuan globalisasi, mereka berusaha dengan cara menanamkan nilai-nilai agama pada diri anak dan senantiasa untuk selalu mengawasi pergaulan dan lingkungan anak. Pengaruh teknologi informasi serta pergaulan anak yang makin bebas di luar membuat orang tua lebih mempercayakan pendidikan anaknya pada sekolah yang secara umum berbasis agama (Khasanah dkk., 2021).

Bagi orang tua, pemilihan pendidikan tentu bukanlah persoalan mudah, karena terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat keputusan orang tua memilih sekolah, misalnya bauran pemasaran yang di antaranya berupa produk, harga, lokasi, promosi, orang, sarana, dan proses (Rosmaniar, 2019). Rekomendasi penelitian Rosmaniar (2019) juga menyatakan perlu ada nya tambahan variabel lain seperti citra sekolah, pengaruh lingkungan keluarga, dan lainnya sebagai faktor yang juga memengaruhi keputusan memilih sekolah. Rekomendasi tersebut didukung dengan hasil penelitian Mujid & Andrian (2021) yang menggunakan variabel citra merek. Penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat melanjutkan sekolah. Penelitian Ahidin (2021) juga menyatakan citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Variabel lainnya yaitu *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian Anfas (2021) menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan masyarakat memilih. Berdasarkan penelitian terdahulu, bauran pemasaran menjadi faktor penting orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya.

SMP TQT Madinatul Quran adalah sekolah menengah pertama berbasis pesantren yang berlokasi di Jl. Al Hidayah No. 20 Jatimulya Cilodong Kota Depok. SMP TQT Madinatul Quran di bawah naungan Yayasan Madinatul Quran Depok. SMP TQT Madinatul Quran didirikan

pada tahun 2010 dan merupakan satu dari lima lembaga yang dimiliki Yayasan Madinatul Quran Depok. Berdasarkan data yang dimiliki sekolah lima tahun terakhir (2018-2023), menunjukkan adanya kecenderungan penurunan jumlah siswa baru. Hal tersebut tentunya menjadi celah penelitian agar sekolah mampu mengevaluasi strategi pemasaran untuk selanjutnya menghasilkan upaya strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan sehingga dapat menjangkau siswa lebih banyak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, lokasi, proses, orang) dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan *word of mouth* sebagai variabel *intervening* (studi kasus SMP berbasis pesantren pada SMP TQT Madinatul Qur'an. Pembatasan variabel bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan atas dasar survey pendahuluan kepada 30 sampel oleh peneliti terkait prioritas bauran pemasaran responden dalam memilih sekolah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa langkah-langkah strategis SMP TQT Madinatul Quran dalam meningkatkan daya tarik masyarakat. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan masukan strategis melalui implikasi manajerial.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Pemasaran Jasa Pendidikan

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik. Sebuah proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan (Fradito dkk., 2020). Menurut Hurriyati bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Rosmaniar 2019). Pemasaran jasa pendidikan adalah kegiatan atau proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang diperlukan dan diinginkan dari lembaga pendidikan melalui usulan dengan pihak lain yang berkepentingan (Sudirjo dkk., 2024).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Sudirjo dkk., 2024). Sementara *America Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup (Adnan, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner adalah “*Marketing mix defined as the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*”. Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahaan yang mengontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen (Kasenda dkk., 2021). Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan (Gunawan 2021).

Bauran pemasaran makin berkembang, terutama dalam bidang jasa seperti halnya dalam pendekatan pemasaran jasa pendidikan. Bauran pemasaran tidak hanya meliputi *product, promotion, dan price* (4P), namun juga terkait *place, people, process, dan physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Bauran pemasaran jasa 7P melengkapi bauran pemasaran klasik 4P yang tidak cukup efisien mendorong strategi pemasaran jasa pendidikan (Maisah dkk., 2020).

Citra Merek

Kotler dan Keller mengartikan citra merek dengan persepsi dan keyakinan konsumen yang diungkapkan melalui asosiasi yang terpatrit dalam ingatan pelanggan, dan tertanam dibenak konsumennya serta selalu diingat pertama kali saat mendengar slogannya (Arianty & Andira, 2021). Citra didasarkan pada kinerja suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama berupa pelayanan. Citra harus disampaikan melalui berbagai media komunikasi dan disebarakan secara berkelanjutan (Arifin dkk., 2020). Wardhana dkk., (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan beberapa definisi citra merek tersebut, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek ialah suatu asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk membedakannya dengan merek yang lain, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Word of Mouth

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan mau menjual merek (*to sell*) kita kepada orang lain (Arifin dkk., 2020). Tujuan akhirnya adalah seorang tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada calon siswa atau orang tua siswa lainnya. *To talk* maksudnya ialah ketika calon siswa atau orangtua siswa menceritakan kembali produk sekolah kepada rekan atau calon calon siswa lainnya. *To promote* adalah saat calon siswa atau orang tua membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon siswa baru. Adapun *to sell* adalah ketika seorang calon siswa atau orang tuanya berhasil

mengubah (*transform*) calon siswa atau orang tua lainnya yang tidak percaya serta memiliki persepsi negative dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba (Chandra 2020).

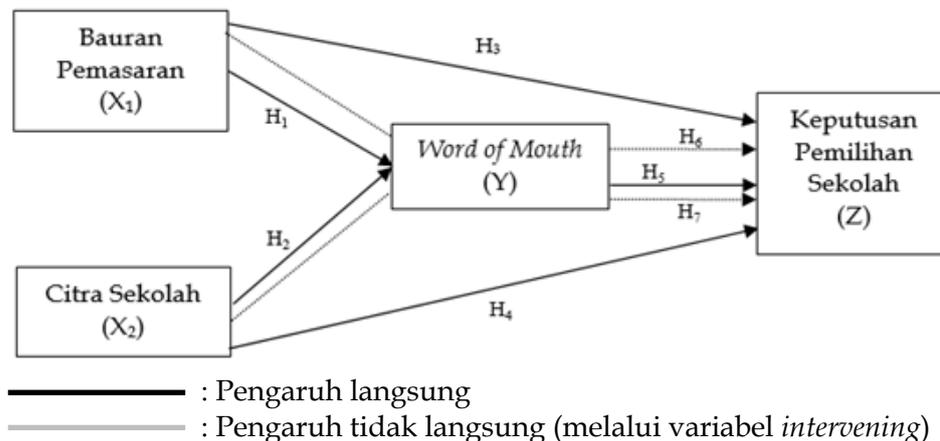
JBB
14, 2

Keputusan Pembelian

Menurut Mondy dan Premeaux (1995), pengambilan keputusan merupakan proses dengan sejumlah langkah yang harus dilakukan dan pengevaluasian alternatif untuk membuat putusan dari semua alternatif yang ada. Perilaku konsumen dalam membeli antarindividu memiliki perbedaan. Makin kompleks keputusan yang akan diambil, makin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pula pertimbangan yang dibutuhkan (Alwizra dkk., 2020). Perilaku pembelian berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli, yaitu perilaku membeli yang kompleks, perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan, dan perilaku membeli karena kebiasaan. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian dan sesudah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Sunariani 2017).

Menurut Mahnunah dan Roesminingsih (2019), terdapat tahapan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan jasa pendidikan. Sebuah motivasi yang diperlukan dan dilihat dari sejauh mana siswa menyadari kebutuhan mereka dan merasa dituntut untuk memenuhinya. Mereka mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, mengevaluasi alternatif melalui gagasan mengenai pilihan siswa, pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor tertentu. Akhirnya, memiliki perilaku pasca pembelian dilihat dari sejauh mana tindakan siswa yang menunjukkan kepuasan dan penilaian siswa terhadap kinerja dan layanan sekolah.

Hamdani (2021), Rahayu (2021), Ela dkk., (2021) merupakan rujukan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah. Variabel pengaruh citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah dirujuk dari penelitian Arifin dkk., (2020), Kurliyatin dkk., (2017). Adapun pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih sekolah dirujuk dari penelitian Husain (2017), Chandra (2020), dan Arifin dkk., (2020). Hasil rerangka penelitian dari berbagai acuan penelitian terdahulu ini kemudian disusun model penelitian yang disederhanakan dalam bentuk diagram pada Gambar 1.



Gambar 1
Rerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan antara lain:

H₁: Bauran pemasaran (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

H₂: Citra (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* (Y).

H₃: Bauran pemasaran (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua (Z).

H₄: Citra (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua (Z).

H₅: *Word of mouth* (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua (Z).

H₆: Bauran pemasaran (X₁) berpengaruh positif dan signifikan melalui *word of mouth* (Y) terhadap keputusan orang tua (Z).

H₇: Citra (X₂) berpengaruh positif dan signifikan melalui *word of mouth* (Y) terhadap keputusan orang tua (Z).

3. METODE PENELITIAN

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode studi kasus dan survey. Adapun sifat penelitiannya yaitu *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini yaitu 313 orang tua/wali murid, maka berdasarkan rumus Slovin dengan nilai error 5% jumlah sampel yang diambil yaitu 176 orang tua/wali murid SMP TQT Madinatul Quran. Secara umum, demografi sampel yaitu berprofesi sebagai pegawai swasta, ASN, dan wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan S1. Indikator yang digunakan antara lain lokasi, produk, proses, orang untuk variabel bauran pemasaran. Indikator citra lembaga, citra sekolah, citra produk untuk variabel citra merek. Indikator menceritakan hal positif, merekomendasikan orang lain, mengajak teman untuk variabel *word of mouth*. Indikator kemantapan memilih sekolah, memutuskan memilih

karena merek terkenal, memutuskan memilih karena sesuai keinginan dan kebutuhan, memilih karena rekomendasi orang lain untuk variabel keputusan pembelian. Instrumen penelitian dikembangkan dari instrumen penelitian terdahulu yang telah dilakukan uji validitas.

Data diambil dari populasi menggunakan skala Likert 1-5 dengan deskripsi sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel. Hal ini karena untuk mempermudah perolehan data yang sesuai dengan kondisi responden.

Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis

Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik simpulan berdasarkan data yang telah terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu analisis statistik dengan *software* SPSS 26 dan analisis multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* Lisrel versi 8.80. Dalam persamaan SEM, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi, antara lain jumlah sampel, normalitas, dan *outliers*. Jumlah sampel minimal lima kali jumlah variabel yang akan diestimasi atau minimal 100. Normalitas dalam data dilakukan dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas data disebut *Z-score*. *Outliers* adalah data observasi yang muncul yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Habibi 2022).

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dari responden, sehingga penelitian ini dapat menggambarkan secara umum karakteristik dari orang tua murid SMP TQT Madinatul Quran yang diteliti. Analisis SEM digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih. Analisis model pengukuran yang digunakan peneliti pada SEM adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dipilihnya SEM oleh peneliti karena dinilai lebih akurat karena tidak hanya mengetahui hubungan kausalitas antarvariabel atau konstruk namun dapat juga mengetahui besaran dan komponen-komponen pembentuk variabel atau konstruk tersebut. Analisis uji kesesuaian model menggunakan *Goodness of Fit*. Adapun kriteria yang digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan data, antara lain *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Standardized Root Mean Square Residual* (Std. RMR), *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI).

Pengujian hubungan langsung maupun tidak langsung dilakukan untuk mengetahui apakah diagram jalur hubungan antarvariabel pada struktur model teoritis memiliki hubungan yang signifikan. Besarnya hubungan langsung ataupun tidak langsung dari bauran pemsaran dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dapat didasarkan pada besar nilai *Standardized Factor Loading* (SLF). Kemudian, pengujian signifikansi didasarkan pada nilai *t-value* yang dihasilkan pada lintasan (jalur) yang menghubungkan variabel-variabel dari hasil

komputasi melalui *software* Lisrel. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan jika nilai lintasan pada struktur model teoritis memiliki nilai *t-value* $\geq 1,96$ (taraf keyakinan 95%).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran

Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan peneliti dalam menganalisis model pengukuran. CFA dapat menunjukkan indikator yang ada dapat menjelaskan sebuah konstruk apakah berpengaruh atau tidak secara kuat berpengaruh. Sebelum dilakukan penelitian, instrument diuji validitasnya sebanyak 30 sampel di luar dari sampel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* atau *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$. Adapun nilai *r* tabel dengan signifikansi 5% yaitu $r_{0,05(30-2)} = 0,361$. Butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* atau *r* hitung $> r$ tabel. Adapun uji reliabilitas dilakukan untuk menandakan setiap indikator mempunyai konsistensi yang baik dalam mengukur variabel latennya. Reliabilitas yang baik ditunjukkan dengan hasil olahan lisrel pada *Construct Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Variance Extracted* (VE) $\geq 0,50$.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel laten memiliki reliabilitas model yang baik karena CR $\geq 0,70$, meskipun tidak semua variabel memiliki VE $\geq 0,50$. Penghitungan reliabilitas menggunakan VE adalah *optional*, sehingga dapat menggunakan CR untuk menentukan reliabilitas variabel. Berdasarkan pengolahan data peneliti, juga didapat semua indikator dari setiap variabel laten telah memenuhi kriteria uji validitas dengan nilai SLF $\geq 0,5$. Hal tersebut menunjukkan indikator yang ada dapat menjelaskan setiap variabel laten.

Analisis Uji Kecocokan

Berdasarkan hasil dari estimasi pengukuran CFA pada Lisrel 8.80, dari 9 kriteria kecocokan model yang berupa *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI), *Incremental Fit Index* (IFI), *Relative Fit Index* (RFI), *Standardized Root Mean Square Residual* (Std. RMR), *Goodness of Fit Index* (GFI) dan *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), didapatkan hasil kecocokan model setiap variabel yaitu variabel bauran pemasaran memiliki 3 ukuran GOF kecocokan cukup baik, dan 6 ukuran GOF yang baik. Variabel citra sekolah memiliki 2 ukuran GOF memiliki kecocokan cukup baik, dan 7 ukuran GOF yang baik. Variabel word of mouth memiliki 1 ukuran GOF memiliki kecocokan cukup baik, dan 8 ukuran GOF yang baik. Variabel keputusan memilih sekolah memiliki 3 ukuran GOF memiliki kecocokan cukup baik, dan 6 ukuran GOF yang baik. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel memenuhi kecocokan model yang baik (*good fit*).

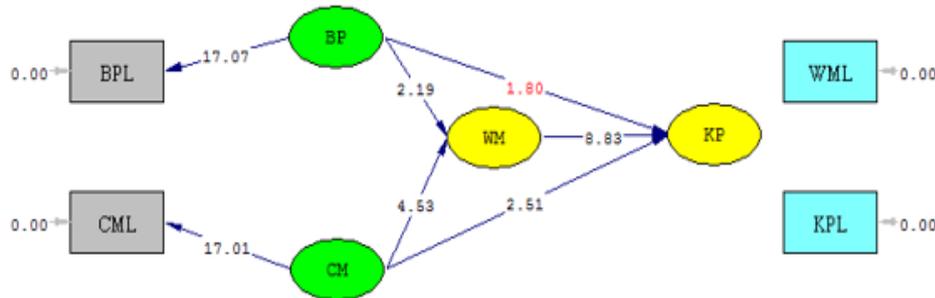
Analisis Model Struktural

Analisis model struktural dilakukan menggunakan SEM yang dapat menentukan hubungan antara indikator yang diamati dan konstruk yang mendasarinya. Dengan menggunakan *software* Lisrel 8.80 diperoleh model struktural (Gambar 2). Adapun kriteria hubungan dinyatakan positif apabila *t-value* $\geq 1,96$ untuk tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1
Reliabilitas Model

Variabel Laten	CR	VE	Simpulan
Bauran pemasaran	0,958	0,479	Reliabilitas Baik
Citra Merek	0,957	0,532	Reliabilitas Baik
Word of Mouth	0,973	0,649	Reliabilitas Baik
Keputusan Memilih	0,944	0,437	Reliabilitas Baik

Sumber: Data Diolah



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Gambar 2
Model Struktural (*t-value*)

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan identifikasi *t-value* pada Gambar 2, variabel bauran pemasaran terbukti secara signifikan memengaruhi *word of mouth* karena *t-value* (2,19) \geq 1,96. Dengan demikian, H1 diterima, bauran pemasaran terbukti secara statistik mempengaruhi *word of mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Blikololong (2019) yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Makin baik bauran pemasaran sekolah, makin kuat juga peran orang tua melakukan *word of mouth* positif kepada orang lain. Sebagai contoh orang tua akan merekomendasikan orang lain agar memilih SMP TQT Madinatul Quran karena lokasi yang mudah dijangkau dari perkotaan (Jabodetabek).

Berdasarkan Gambar 2, terdapat hubungan variabel citra sekolah terhadap *word of mouth* terbukti signifikan karena memiliki *t-value* absolut (4,53) \geq 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima, citra sekolah terbukti secara statistik mempengaruhi *word of mouth*. Hasil penelitian sesuai dengan Arifin dkk., (2020) dan Mahardika (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan antara citra lembaga terhadap *word of mouth*. Semakin baik citra sekolahnya akan semakin kuat peran orang tua melakukan *word of mouth*.

Berdasarkan Gambar 2 menandakan variabel bauran pemasaran secara statistik tidak mempengaruhi keputusan memilih sekolah karena *t-value* (1,80) \leq 1,96. Dengan demikian, H3 ditolak, variabel bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Hasil penelitian berbeda dari Hidayatdkk., (2021), dan Rosmaniar (2019) yang menyatakan adanya korelasi positif dan signifikan secara simultan antara variabel bauran pemasaran dengan

keputusan orang tua memilih sekolah. Perbedaan hasil peneliti dengan beberapa penelitian terdahulu mengindikasikan indikator bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian, yaitu produk, proses, orang, dan lokasi, bukan menjadi faktor yang kuat bagi orang tua siswa untuk memilih SMP TQT Madinatul Quran.

Berdasarkan Gambar 2 menandakan variabel citra sekolah secara signifikan mempengaruhi keputusan memilih sekolah karena *t-value* (2,51) \geq 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima, citra sekolah terbukti mempengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil tersebut sesuai dengan Yahya (2020) yang menyatakan citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	t Hitung	Koefisien Standar			Kesimpulan Uji Hipotesis
			<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	Total Effect	
H ₁	Bauran pemasaran → <i>word of mouth</i>	2,19	0,23	-	0,23	H ₁ diterima
H ₂	Citra sekolah → <i>word of mouth</i>	4,53	0,55	-	0,55	H ₂ diterima
H ₃	Bauran pemasaran → keputusan memilih sekolah	1,80	0,15	-	0,15	H ₃ ditolak
H ₄	Citra sekolah → keputusan memilih sekolah	2,51	0,25	-	0,25	H ₄ diterima
H ₅	<i>Word of mouth</i> → keputusan memilih sekolah	8,83	0,52	-	0,52	H ₅ diterima
H ₆	Bauran pemasaran → <i>word of mouth</i> → keputusan memilih sekolah	-	0,15	0,12	0,35	H ₆ ditolak
H ₇	Citra sekolah → <i>word of mouth</i> → keputusan memilih sekolah	-	0,25	0,29	0,54	H ₇ diterima

Sumber: Data Diolah

sekolah tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa makin baik citra sekolah maka orang tua makin yakin, sehingga meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih SMP TQT Madinatul Quran.

Berdasarkan Gambar 2, variabel *word of mouth* secara statistik memengaruhi keputusan memilih sekolah karena *t value* absolut ($8.83 \geq 1.96$). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa H5 diterima, variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Hal ini sejalan dengan penelitian Arifin dkk., (2020), & Rofiaty (2020), Chandra (2020), dan Hidayat dkk., (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara *word of mouth* terhadap keputusan memilih sekolah. Makin tinggi *word of mouth* yang diterima orang tua tentang sekolah akan meningkatkan keputusan memilih sekolah.

Berdasarkan Tabel 2, H6 dinyatakan ditolak, karena nilai absolut *indirect effect* ($0,12 < direct effect$ ($0,15$)). Hasil tersebut menandakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui variabel *word of mouth*. Hasil penelitian juga menandakan bahwa variabel *word of mouth* tidak memiliki peran sebagai variabel intervening antara variabel pemasaran terhadap keputusan memilih sekolah. Hasil penelitian berbeda dengan penelitian Hidayat dkk., (2021), dan Khoirurrofik dkk., (2023) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah anaknya melalui variabel *word of mouth*.

Berdasarkan Tabel 2, H7 dinyatakan diterima, karena nilai absolut *indirect effect* ($0.29 > direct effect$ (0.25)). Hasil tersebut menandakan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui variabel *word of mouth*. Hasil penelitian juga menandakan bahwa variabel *word of mouth* memiliki peran sebagai variabel intervening antara variabel citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Arifin dkk., (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra sekolah dengan keputusan orang tua memilih sekolah melalui *word of mouth*.

5. SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan antara lain bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *word of mouth* SMP TQT Madinatul Quran. Citra sekolah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *word of mouth* SMP TQT Madinatul Quran. Bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah SMP TQT Madinatul Quran. Citra sekolah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah SMP TQT Madinatul Quran. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah SMP TQT Madinatul Quran. Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui *word of mouth* SMP TQT Madinatul Quran. Citra memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah melalui *word of mouth* SMP TQT Madinatul Quran.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat peneliti berikan sebagai saran bagi sekolah yaitu agar dapat memaksimalkan strategi pemasarannya serta sebagai masukan untuk peneliti berikutnya, antara lain sekolah diharapkan dapat meningkatkan bauran pemasaran seperti kualitas produk berupa profesionalitas kerja guru agar dapat meningkatkan *word of mouth* positif SMP TQT Madinatul Quran. Sekolah juga diharapkan untuk meningkatkan citra positif seperti dengan meningkatkan cara atau metode mengajar guru yang efektif, dan berkesan. Sekolah agar meningkatkan bauran pemasaran agar berdampak langsung terhadap keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran. Sekolah agar meningkatkan citra kepada siswa, orang tua, dan masyarakat agar meningkatkan keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran. Sekolah agar meningkatkan kualitasnya melalui berbagai layanan pendidikannya sehingga meningkatkan *word of mouth* positif dan meningkatkan keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran. Sekolah agar meningkatkan bauran pemasaran agar meningkatkan *word of mouth* positif dan meningkatkan keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran. Sekolah agar mengevaluasi besaran biaya yang sesuai dengan target pasar dan fasilitas layanan pendidikannya agar dapat meningkatkan citra positif sehingga meningkatkan keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran.

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentunya terdapat keterbatasan, sehingga hasil tersebut mungkin tidak bisa berlaku secara umum kepada seluruh sekolah dan juga orang tua/wali siswa. Adapun keterbatasan penelitian ini yaitu penggunaan elemen pada variabel bauran pemasaran yang hanya sebatas lokasi, produk, proses, dan orang sehingga hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh positif bauran pemasaran terhadap keputusan orang tua memilih SMP TQT Madinatul Quran. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan dan atau menambahkan elemen lain dari bauran pemasaran seperti promosi, biaya, dan bukti fisik. Selain itu, peneliti berikutnya juga dapat menggunakan alternatif variabel lainnya, seperti kepuasan orang tua, kepuasan siswa, *religiosity*, reputasi, *perceived service quality*, dan *brand equity*. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan sampel pada sekolah yang lebih besar atau beberapa sekolah dalam wilayah yang lebih luas agar hasil yang didapatkan dapat berlaku secara umum dan mendekati dengan kondisi yang diharapkan.

REFERENSI

- Adipratama, Z., Sumarsono, R. B., & Ulfatin, N. (2018). Manajemen Kurikulum Terpadu Di Sekolah Alam Berciri Khas Islam. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 1(3), 372-380. <https://doi.org/10.17977/um027v1i32018p372>.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Srtategis*, 7(2), 1-9.
- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(2), 181-189. <https://doi.org/10.29210/020211138>.

Alwizra, Fadlan, A. H., & Kurniawan, M. E. (2020). Manajemen Pengambilan Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan. *Jurnal Menata: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 96-111.

JBB
14, 2

Anfas, A., Hidayanti, I., Umasugi, M., & Yusuf, I. S. H. (2021). The Application of Word of Mouth in Building Community Trust and University Brand Image on Selection Decision for UPBJJ-UT Ternate. *Society*, 9(1), 356-379. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.308>.

233

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>.

Arifin, A. R., Suwitho, & Djawoto. (2020). Pengaruh Citra Sekolah Dan Persepsi Harga Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak (Influence of School Image and Price Perception on Word of Mouth and Decision of Parents Choose Children School). *Jumbo*, 2(1), 32-45.

Chandra, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mendaftar dengan Kualitas Prodi sebagai Variabel Moderating di Universitas Catur Insani Cendekia. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(2), 85-96.

Fradito, A., Suti'ah, S., & Muliyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12-22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166-175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>.

Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN ISLAM; Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. *Al-Ibrah*, 5(1), 1-26.

Hanum, N. A., Supriyanto, A., & Timan, A. (2020). Pengembangan Kualitas Guru : Upaya Kepala Sekolah. *Sekolah Dasar: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan*, 29(1), 38-50.

Kasenda, M. M., Kalangi, J. A. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Strategy terhadap Consumer Loyalty pada PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Productivity*, 2(4), 276-281.

Khasanah, N. N., Arifin, I., & Nurabadi, A. (2021). Analisis Faktor Orang Tua Menyekolahkan Anak pada Sekolah Dasar Berbasis Islam di Kota Malang. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 1(6), 495-502. <https://doi.org/10.17977/um065v1i62021p495-502>.

- Mahnunah, F. K., & Roesminingsih, E. (2019). Hubungan Antara Promosi Dan Citra Sekolah Dengan Keputusan Siswa Memilih Madrasah Aliyah Negeri Di Kabupaten Gresik. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(2), 1-12.
- Maisah, Mahdayeni, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i4.11>.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66-76. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>.
- Rosmaniar, A. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya The influence of the service marketing mix on the decision of students to choose a private vocational high school in Surabaya. *Journal Kinerja*, 16(1), 22-33.
- Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 63-69. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.24>.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. PT. Mafy Media Literasi Indonesia, Sumatera Barat.
- Sunariani, N. N. (2017). Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 2(2), 368-377.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

***Koresponden Penulis:**

Penulis dapat dikontak pada e-mail: suriyanto06@gmail.com.