Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar,
ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950
Volume 10 Nomor 04, Desember 2025

ANALISIS FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH ANAK DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA

Siti Istikhoroh[1], Mohammad Afrizal Miradji[2], Laili Rahmi[3]
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia
Email: [1]istikhoroh_siti@unipasby.ac.id, [2]afrizal@unipasby.ac.id,
[3]lailirahmi1982@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih tempat studi bagi anaknya dengan studi empiris yang dilakukan di SMP Muhammadiyah 4 Surabaya. Kami menganalisis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan orientasi nilai keagamaan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan citra sekolah sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis data pengembangan hasil secara kualitatif. Metode pengembangan secara deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti mampu memberikan pemaparan yang subyektif kepada seluruh pemangku kepentingan di sekolah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan atau pertanyaan tertutup yang mengukur variabel-variabel penelitian yang ada.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan orang tua. Namun, pengaruhnya dimediasi secara penuh oleh citra sekolah. Artinya, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun citra positif sekolah, dan citra positif inilah yang pada akhirnya secara langsung memengaruhi keputusan orang tua. Hal ini sejalan dengan teori bahwa citra berfungsi sebagai jaminan kualitas di mata orang tua. Berikutnya, bahwa orientasi nilai keagamaan terbukti berpengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan orang tua. Temuan ini menguatkan bahwa faktor nilai spiritual merupakan penentu utama bagi orang tua, terutama dalam konteks sekolah berbasis agama. Selain itu, ditemukan bahwa orientasi nilai keagamaan tidak memiliki efek mediasi pada hubungan antar variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan orientasi nilai keagamaan memiliki jalur pengaruh yang terpisah dan unik terhadap keputusan orang tua.

Kata Kunci : Mediasi**,** Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Keputusan Orangtua, Orientasi Nilai Keagamaan.

ABSTRACT

Laili Rahmi, Student ID 230030005: "ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PARENTS' DECISIONS IN SELECTING SCHOOLS FOR THEIR CHILDREN (An Empirical Study at SMP Muhammadiyah 4 Surabaya)". Master's Thesis, Management Program, Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

This study critically examines the determinants of parental decision-making in school choice, emphasizing the roles of service quality and religious value orientation, with school image conceptualized as a mediating construct. A quantitative design, complemented by qualitative interpretation, was employed through structured survey instruments administered to parents, teachers, staff, and students.
Empirical findings indicate that service quality does not directly shape parental decisions; its effect is fully transmitted through school image. This underscores the strategic role of institutional reputation as the primary conduit through which service performance translates into parental trust and selection. Conversely, religious value orientation exerts a robust and significant direct influence, underscoring the primacy of ideological and spiritual alignment in educational choice within faith-based contexts. The absence of mediating effects further demonstrates that functional (service-related) and ideological (value-driven) dimensions operate as independent yet complementary determinants.
Overall, the study advances theoretical and practical insights into the dual pathways shaping parental choice, highlighting the necessity for schools to balance service excellence with value-based identity in order to remain competitive and trusted within increasingly diverse educational landscapes.

***Keywords**: Mediation, Service Quality, School Image, Parental Choice, Religious Value Orientation.*

A. Pendahuluan

Transformasi lanskap pendidikan menengah di Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, telah mengubahnya menjadi sektor yang sangat kompetitif dan dinamis. Fenomena ini menuntut institusi pendidikan, termasuk Sekolah Menengah Pertama (SMP), untuk mengadopsi prinsip manajemen strategis yang efektif. Keberlanjutan sekolah kini tidak hanya bergantung pada kualitas internal, tetapi juga pada kemampuannya merespons dinamika pasar eksternal (Sindy et al., 2025). Berbagai pilihan sekolah, dari

negeri hingga swasta dengan kurikulum beragam, menciptakan lingkungan yang menantang di mana setiap institusi harus berjuang untuk menarik minat calon siswa baru (Pradana et al., 2023) . Demikian juga seiring dengan transformasi teknologi yang semakin dinamis, menuntut sebuah usaha dan atau jasa termasuk lembaga pendidikan untuk melakukan strategi pengelolaan manajemen yang berbasis digital guna menarik pelanggan atau orang tua (Miradji et al., 2025). Suatu lembaga usaha atau jasa yang memiliki citra yang baik, sering melakukan promosi dan selalu meningkatkan pelayanan, akan selalu mempengaruhi loyalitas pelanggannya (Rahadianto et al., 2024). Selanjutnya peningkatan sumber daya manusia dalam suatu lembaga pendidikan akan berdampak pada kualitas pelayanannya (Istikhoroh et al., 2024).

Pergeseran dinamika pasar pendidikan secara langsung memengaruhi perilaku calon siswa dan orang tua. Mereka kini lebih proaktif dan kritis, bertindak sebagai "konsumen pendidikan" yang cerdas. Keputusan untuk memilih suatu SMP tidak lagi didasarkan pada faktor tunggal, melainkan pada serangkaian pertimbangan yang kompleks, seperti reputasi sekolah, kualitas guru, fasilitas, dan kurikulum (Pertiwi et al., 2024). Memahami motivasi dan proses pengambilan keputusan mereka menjadi kunci pemasaran di sektor pendidikan, karena persepsi yang terbentuk dari berbagai sumber informasi sangat memengaruhi pilihan mereka (Kotler et al., 2018).

Dalam konteks persaingan ketat di Surabaya, SMP Muhammadiyah 4 Surabaya berupaya menarik minat siswa baru setiap tahunnya. Namun, untuk dapat berkembang secara berkelanjutan, sekolah ini membutuhkan pemahaman mendalam tentang dinamika pengambilan keputusan orang tua. Hal ini mencakup identifikasi faktor penentu yang dominan, baik internal seperti keunggulan akademik dan kurikulum berbasis agama, maupun eksternal seperti reputasi di masyarakat. Tanpa pemahaman komprehensif ini, strategi pemasaran dan pengembangan sekolah mungkin tidak akan efektif (Wiranty & Astuti, 2024).

Ada permasalahan manajemen fundamental di SMP Muhammadiyah

4 Surabaya, yaitu belum adanya kajian mendalam yang menganalisis dinamika pemilihan sekolah dari perspektif calon siswa dan orang tua secara spesifik. Meskipun sekolah memiliki program yang berjalan, ketiadaan informasi empiris tentang bagaimana keputusan ini terbentuk dapat menghambat upaya strategis sekolah dalam menarik pendaftar yang sesuai. Kesenjangan pengetahuan ini menggarisbawahi urgensi riset pemasaran yang terfokus untuk mengidentifikasi variabel kunci yang memengaruhi pilihan konsumen pendidikan ini.

Penelitian ini memiliki urgensi signifikan dan diharapkan memberikan kontribusi substansial. Secara praktis, studi ini akan membantu manajemen SMP Muhammadiyah 4 Surabaya merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan membuat keputusan berbasis data untuk menarik pendaftar di masa depan. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dalam konteks pendidikan di Indonesia, khususnya mengenai faktor penentu keputusan konsumen. Pada akhirnya, wawasan yang diperoleh juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik bagi masyarakat dalam proses pengambilan keputusan penting mengenai pendidikan lanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian eksplanotori ini ingin menganalisis hubungan antar variabel yang komprehensif melalui pengujian hipotesis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh orang tua/wali dari siswa baru SMP Muhammadiyah 4 Surabaya pada tahun ajaran 2025-2026, yang berjumlah 240 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Jumlah sampel ini didasarkan pada prinsip bahwa semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, semakin kecil pula tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (Sugiyono, 2024).

Studi ini menganalisis hubungan antar empat jenis variabel yaitu variabel independen, variabel mediasi, variabel dependen, dan variabel moderasi seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Jenis dan Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel
Variabel Independen	Kualitas pelayanan (Chandra et al., 2020)
Variabel Mediasi	Citra atau reputasi sekolah (Sholikhah, 2021)
Variabel Dependen	Keputusan Orang Tua memilih SMP Muhammadiyah 4 Surabaya
Variabel Moderator	Orientasi Nilai Keluarga

Data penelitian dikumpulkan melalui metode survei dalam jaringan (daring) menggunakan kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang menggunakan Skala Likert, dengan rentang jawaban dari 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Kurang Setuju), 4 (Setuju), hingga 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Pemodelan Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling* atau *SEM*). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menguji hubungan antara variabel independen, dependen, dan moderator secara bersamaan. Analisis SEM dibantu oleh perangkat lunak statistik SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) versi 4.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Koefisien Jalur Langsung
(Sumber: Smart-PLS 4)

Hubungan variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	P values
KP → KEP	0.252	0.226	0.058
KP → CS	0.834	0.839	0.000
CS → KEP	0.327	0.348	0.016
OK → KEP	0.320	0.325	0.000
OK x KP → KEP	-0.006	-0.004	0.962
OK x CS → KEP	0.049	0.053	0.694

Keterangan :
KP = Kualitas Pelayanan; CS = Citra Sekolah; OK = Orientasi Nilai Keagamaan; KEP = Keputusan Orang Tua.

Berdasarkan tabel 2 tersebut diperoleh hasil dan pembahasan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis pertama (KP → KEP)

   Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = 0,252; *sample mean* = 0,226; dan nilai *P values* = 0,058. Dari nilai *P values* adalah 0,058 lebih besar dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan bahwa KP tidak berpengaruh positif terhadap KEP. Kesimpulannya adalah hipotesis pertama = ditolak.

Hasil ini, meskipun tampak berlawanan dengan teori pemasaran konvensional yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung memengaruhi keputusan konsumen, sebenarnya memberikan wawasan penting tentang mekanisme pengambilan keputusan orang tua. Dalam konteks layanan pendidikan, temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi secara penuh oleh variabel lain, yaitu Citra Sekolah.

Ini berarti Kualitas Pelayanan yang baik dari sebuah sekolah berperan penting dalam membangun citra atau reputasi yang positif, dan citra positif inilah yang pada akhirnya secara langsung memengaruhi keputusan orang tua. Dengan kata lain, Kualitas Pelayanan berfungsi sebagai prasyarat, tetapi Citra Sekolah yang bertindak sebagai jembatan kausalitas utama dalam proses keputusan.

Orang tua sering kali tidak memiliki kesempatan untuk mengalami secara langsung kualitas pelayanan pendidikan sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, mereka sangat mengandalkan informasi yang tersedia, seperti reputasi, testimoni dari orang tua lain (*word-of-mouth*), dan citra yang dibangun oleh sekolah (Tjay et al., 2025). Dalam kondisi ini, Citra Sekolah menjadi representasi kolektif dari pengalaman yang diharapkan, menjadikannya faktor penentu yang lebih dominan daripada pengalaman pelayanan langsung yang terbatas (Fadhilah & Sudarwanto, 2024).

Dengan demikian, penolakan hipotesis pertama tidak mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa perannya bersifat tidak langsung..

2. Hasil uji hipotesis kedua (KP → CS)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = 0,834; *sample mean* = 0,839; dan nilai *P values* = 0,000. Dari nilai *P values* adalah 0,000

lebih kecil dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan bahwa KP berpengaruh positif terhadap CS. Kesimpulannya adalah hipotesis kedua = diterima. Hasil ini secara kuat membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan adalah faktor kunci dalam membentuk persepsi dan reputasi sekolah.

Temuan ini sangat sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menempatkan pengalaman pelanggan sebagai fondasi utama dari citra merek dan reputasi (Firmansyah, 2019). Dalam konteks pendidikan, Citra Sekolah bukanlah sesuatu yang dapat dibangun hanya melalui iklan atau promosi semata, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman nyata yang dirasakan oleh orang tua dan siswa. Setiap interaksi orang tua dengan pihak sekolah mulai dari proses pendaftaran yang ramah dan efisien, responsivitas staf administrasi terhadap pertanyaan, profesionalisme dan keramahan guru, hingga kebersihan fasilitas secara kolektif membentuk persepsi mereka (Viona & Tanjung, 2025). Pengalaman yang konsisten dan positif akan menciptakan kesan bahwa sekolah tersebut dikelola dengan baik dan peduli, yang pada akhirnya mengkristal menjadi citra atau reputasi yang kuat dan positif (Wulandari & Rakhman, 2022).

Nilai koefisien jalur yang sangat tinggi (0,834) menandakan bahwa setiap peningkatan dalam kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap peningkatan citra sekolah. Ini memberikan implikasi strategis bagi manajemen sekolah bahwa investasi pada peningkatan kualitas pelayanan baik dari sisi sumber daya manusia (guru dan staf) maupun fasilitas fisik adalah cara paling efektif untuk membangun dan memperkuat reputasi sekolah (Shindi et al., 2024).

3. Hasil uji hipotesis ketiga (CS → KEP)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = 0,327; *sample mean* = 0,348; dan nilai *P values* = 0,016. Dari nilai *P values* adalah 0,016 lebih kecil dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan

bahwa CS berpengaruh positif terhadap KEP. Kesimpulannya adalah hipotesis ketiga = diterima. Temuan ini secara kuat membuktikan bahwa Citra Sekolah adalah faktor yang sangat dipertimbangkan oleh orang tua dalam membuat keputusan.

Citra dan reputasi sekolah berfungsi sebagai sinyal kredibilitas dan jaminan kualitas bagi orang tua (Panggabean, 2021). Dalam pasar pendidikan yang kompetitif dan di tengah banyaknya pilihan sekolah, orang tua cenderung mengandalkan reputasi yang telah terbangun untuk menyimpulkan kualitas suatu sekolah tanpa perlu mengalami langsung semua aspeknya (Widianingsih et al., 2025).

Citra sekolah yang kuat dan positif akan meminimalkan risiko yang dirasakan oleh orang tua. Mereka akan berasumsi bahwa sekolah yang memiliki reputasi baik (misalnya, diakui karena prestasi akademiknya, memiliki guru-guru berkualitas, atau dikenal dengan lingkungan yang aman) merupakan pilihan yang aman dan menguntungkan bagi masa depan anak mereka (Jonathan et al., 2023).

Hasil ini juga melengkapi temuan dari hipotesis sebelumnya, di mana Kualitas Pelayanan terbukti menjadi pembentuk utama dari Citra Sekolah. Ini menciptakan alur logis yang kuat bahwa Kualitas Pelayanan yang unggul membangun Citra Sekolah yang positif. Citra Sekolah yang positif inilah yang pada akhirnya secara langsung memengaruhi Keputusan Orang Tua.

4. Hasil uji hipotesis keempat (KP berpengaruh tidak langsung terhadap KEP melalui CS).

Berdasarkan tabel tersebut terlihat variabel KP berpengaruh langsung terhadap CS, terlihat bahwa hipotesisnya diterima. Demikian juga dengan variabel CS berpengaruh signifikan terhadap variabel KEP, sehingga hipotesisnya juga diterima.

Karena kedua jalur yang membentuk pengaruh tidak langsung ini (KP → CS dan CS → KEP) memiliki status diterima, maka dapat disimpulkan bahwa

hipotesis Kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan orang tua melalui citra sekolah, dapat diterima. Citra sekolah berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan orang tua.

Kesimpulannya adalah hipotesis keempat = diterima.

Bahwa hipotesis tersebut merupakan hipotesis mediasi, yaitu citra sekolah berperan sebagai variabel mediator yang menjelaskan hubungan antara Kualitas Pelayanan (variabel independen) dan Keputusan Orang Tua (variabel dependen).

Setelah melihat hasil dari analisis data bahwa diketahui variabel independen (Kualitas Pelayanan) ke variabel mediator (Citra Sekolah) menunjukkan hasil yang signifikan. Demikian juga hasil analisis data dari variabel mediator (Citra Sekolah) ke variabel dependen (Keputusan Orang Tua), menunjukkan pengaruh yang positif.

Karena kedua jalur yang membentuk hipotesis mediasi (KP → CS → KEP) terbukti signifikan, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis mediasi terdukung. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah memiliki pengaruh langsung dan kuat dalam membentuk persepsi dan citra positif di mata masyarakat (terutama orang tua). Sehingga citra positif yang terbentuk dari pelayanan tersebut kemudian secara langsung mempengaruhi keputusan yang diambil oleh orang tua (misalnya, memilih sekolah tersebut untuk anak mereka, merekomendasikannya, atau tetap loyal).

5. Hasil uji hipotesis kelima (OK→ KEP)

   Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = 0,320; *sample mean* = 0,325; dan nilai *P values* = 0,000. Dari nilai *P values* adalah 0,000 lebih kecil dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan bahwa OK berpengaruh positif terhadap KEP.

   Kesimpulannya adalah hipotesis kelima = diterima.

Temuan ini menguatkan kesimpulan bahwa faktor nilai keagamaan adalah pertimbangan yang sangat penting dan menjadi penentu keputusan bagi orang tua, terutama di lingkungan sekolah swasta berbasis agama.

Temuan ini sangat relevan dan logis, terutama dalam konteks pasar pendidikan yang memiliki segmentasi berdasarkan nilai dan kepercayaan. Bagi orang tua yang memilih sekolah berbasis agama, keputusan mereka tidak hanya didasarkan pada kualitas akademik atau fasilitas, tetapi juga pada sejauh mana institusi tersebut dapat menanamkan nilai-nilai spiritual dan moral pada anak-anak mereka (Khasbulloh et al., 2020). Dalam konteks ini, Orientasi Nilai Keagamaan bukan sekadar preferensi, melainkan merupakan faktor pendorong utama (*driving factor*). Orang tua memandang sekolah sebagai mitra dalam mendidik anak-anak mereka agar memiliki karakter yang kuat, berakhlak mulia, dan memahami ajaran agama dengan baik. Oleh karena itu, kurikulum, budaya sekolah, dan kegiatan ekstrakurikuler yang sejalan dengan nilai-nilai keagamaan menjadi daya tarik yang sangat kuat (Suharsono et al., 2023).

Kepercayaan ini secara langsung memengaruhi keyakinan mereka dalam membuat keputusan akhir untuk memilih sekolah tersebut (Florencia et al., 2025).

6. Hasil uji hipotesis keenam (OK x KP→ KEP)

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = -0,006; *sample mean* = -0,004; dan nilai *P values* = 0,962. Dari nilai *P values* adalah 0,962 lebih besar dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan bahwa OK melalui KP tidak berpengaruh positif terhadap KEP. Kesimpulannya adalah hipotesis keenam = ditolak. Temuan ini menguatkan penolakan hipotesis mediasi ini.

Hasil ini sangat penting karena menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan dan Orientasi Nilai Keagamaan sama-sama penting dalam proses pengambilan keputusan, keduanya bekerja secara

independen dan bukan sebagai variabel yang saling memediasi.

Temuan ini menegaskan bahwa Orientasi Nilai Keagamaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Keputusan Orang Tua (seperti yang telah kita bahas di hipotesis kelima). Artinya, orang tua yang sangat berorientasi pada nilai keagamaan tidak memerlukan kualitas pelayanan sebagai perantara untuk membuat keputusan mereka. Mereka cenderung memilih sekolah berdasarkan kesesuaian nilai-nilai spiritual dan moral, terlepas dari kualitas pelayanan yang mereka alami.

Hasil ini berbeda dengan temuan pada hipotesis keempat, di mana Citra Sekolah terbukti menjadi mediasi penuh. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, Kualitas Pelayanan tidak berfungsi sebagai perantara yang efektif untuk menyalurkan pengaruh Orientasi Nilai Keagamaan. Kedua variabel ini memiliki jalur pengaruh yang terpisah dan unik terhadap Keputusan Orang Tua.

Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa faktor-faktor nilai personal atau ideologis sering kali memiliki jalur pengaruh yang berbeda dari faktor-faktor layanan atau fungsional (Nasir et al., 2024).

7. Hasil uji hipotesis ketujuh (OK x CS → KEP)

   Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai *original sample* = 0,049; *sample mean* = 0,053; dan nilai *P values* = 0,694. Dari nilai *P values* adalah 0,694 lebih besar dari ambang batas 0,05; hal tersebut membuktikan bahwa OK melalui CS tidak berpengaruh positif terhadap KEP. Kesimpulannya adalah hipotesis ketujuh = ditolak. Temuan ini menguatkan penolakan hipotesis mediasi ini.

   Hasil ini sangat penting karena menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Pelayanan dan Orientasi Nilai Keagamaan sama-sama penting dalam proses pengambilan keputusan, keduanya bekerja secara independen dan bukan sebagai variabel yang saling memediasi.

Temuan ini menegaskan bahwa Orientasi Nilai Keagamaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap Keputusan Orang Tua (seperti yang telah kita bahas di hipotesis kelima). Artinya, orang tua yang sangat berorientasi pada nilai keagamaan tidak memerlukan Citra Sekolah sebagai perantara untuk membuat keputusan mereka. Mereka cenderung memilih sekolah berdasarkan kesesuaian nilai-nilai spiritual dan moral secara langsung, terlepas dari bagaimana nilai-nilai tersebut memengaruhi citra atau reputasi sekolah secara umum (Sasikirana et al., 2022).

Hasil ini berbeda dengan temuan pada hipotesis keempat, di mana Citra Sekolah terbukti menjadi mediasi penuh antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan` Orang Tua. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, Citra Sekolah tidak berfungsi sebagai perantara yang efektif untuk menyalurkan pengaruh Orientasi Nilai Keagamaan. Kedua variabel ini memiliki jalur pengaruh yang terpisah dan unik terhadap Keputusan Orang Tua.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra sekolah.
3. Citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan orang tua.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap citra sekolah sehingga mempengaruhi keputusan orang tua.
5. Orientasi nilai keagamaan berpengaruh terhadap keputusan orang tua.
6. Orientasi nilai keagamaan tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan untuk keputusan orang tua
7. Orientasi nilai keagamaan tidak berpengaruh terhadap citra sekolah untuk keputusan orang tua.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan juga untuk memperluas cakupan sampel tidak hanya pada

satu sekolah, tetapi juga mencakup beberapa sekolah dengan karakteristik yang berbeda, misalnya, sekolah swasta dan negeri, serta sekolah yang memiliki orientasi nilai keagamaan yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Bokings, A. J., Ayu, G., Srinadi, M., Luh, N., & Suciptawati, P. (2013). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Orang Tua dalam Memilih Sekolah TK bagi Anak*. *3*(2).

Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Purwokerto: CV. IRDH.

Dalhar, M. (2021). Partisipasi Orang Tua Siswa Menyekolahkan Anaknya Ke MTs Swasta Kota Palangka Raya. *Tesis*. Palangkaraya : IAIN Palangkaraya.

Fadhilah, L. AN., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Jasa Pendidikan di SD Labshool Unesa 1 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *12*.

Firmansyah, M. A. (2019). *1H2_Firmansyah_Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy).* Surabaya: CV. Penerbig Qiara Media.

Florencia, Karnawati, T. A., & Dura, J. (2025). Pengaruh Lokasi, Religiusitas Dan Citra Sekolah Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMP Bukit Sion. *Journal of Science and Social Research*, *2*, 1507–1516.

Istikhoroh, S., Binantoro, P. W., Rahmi, L., & Putra, R. A. (2024). *Program Guru Penggerak Terhadap Pengalokasian Dana Bantuan Operasional Satuan Pendidikan (Bosp)*. 64–72.

Jonathan, S. A., Rantung, P. L. R., & Mandagi, D. W. (2023). Determining Factors for Parents to Choose a School: Empirical Analysis of Religious Based Private Schools. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, *15*(1), 573–584. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v15i1.4064

Khasbulloh, M. N., Pd, M. I., Iain, K.-J., Sunan, A. N., & Kediri, N. (2020). *Preferensi Masyarakat dalam Pemilihan Lembaga Pendidikan Islam: Studi Pada SD NU Insan Cendekia Kediri*.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

Miradji, Moh. A., Istikhoroh, S., Fitri, N. L., Arista, C. D., & Boymau, N. (2025). Analisis Strategi Manajemen Digital pada UMKM dengan Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *3*(3), 72–76.

https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.878

Nasir, M., Prasetyowati, R. A., Hidayah, N., & Dewi, R. M. (2024). Islamic Branding : Pertimbangan Rasional dan Ideologis dalam Pengambilan Keputusan Pembelian, *Jurnal Harmoni, Kemenag, Vol. 23 No. 2*.

Panggabean, E. C. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Modul Pembelajaran*. Tarutung : Institu Agama Kristen Negeri Tarutung.

Pertiwi, E. V. J., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP SBN Kata kunci*. *7*(9), 10381–10387. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Perwita, D., & Widuri, R. (2022). *Telaah pendidikan: preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri*. https://doi.org/10.25273/equilibrium

Pradana, R. M., Widodo, S., & Pendidikan, M. (2023). Strategi Sekolah Dalam Peningkatan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Sma Labschool Unesa 1). *Juni*, *4*(1), 81–89. http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/de_journal

Rahadianto, R. A., Istikhoroh, S., & Lasiyono, U. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Custumer Loyalty of Al Insani Umroh Travel in Sidoarjo. *Internasional Journal of Economics, Business and Accounting Research*, *8*(2), 628–638.

Rusadi, M. A., & Fauzi, A. M. (2022). Rasionalitas Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Anak Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT). *Al-Qalam Jurnal Kajian Islam dan Pendidikan*. *14*(1), 2022.

Salfiah, S., Intani, Q., Andini, S., Puji Astuti, A., & Muhammadiyah Semarang, U. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah SD dan SMP untuk Anak pada Masa Pandemi Covid-19 Analysis of Factors Influencing Parents' Decisions in Choosing Elementary and Middle School Schools for Children during the Covid-*.

Sasikirana, A. N., Fauzi, A., & Soetrisnaadisendjaja, D. (2022). Motivasi Orang Tua Memilih Sekolah Berbasis Agama Di Kecamatan Kebasen, Banyumas. *Jurnal Sinektik*, *5*, 88–95. https://doi.org/10.33061/js.v3i2.7497

Shindi, S., Anggraini, D., Ciamas, S., Pemasaran Internasional, M., Pemasaran, M., & Cendana, P. (2024). *Analisis Pengaruh Citra Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa Di Sekolah Dr. Wahidin Sh Medan*.

Sholikhah, M. (2021). Pencitraan Publik Bagi Sekolah. *Intizam,*

Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 4, Nomor 2.

Sindy, F., Firnanda, A., & Miradji, M. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lapis Legit " Harum Bunga Melati " Surabaya*. *6*(1), 1–9.

Stephanie Christie Suherman, N., Agustina Karnawati, T., Teknologi, I., & Asia Malang Malang, B. (2025). Pengaruh Kurikulum, Word Of Mounth Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Mendaftarkan Anaknya Ke Smp Bukit Sion Jakarta. In *Journal of Science and Social Research* (Issue 2).

Sugiyono. (2024). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Suharsono, J., Widayanto, M. T., Andrianata, M., Fithrianto, M. N., & Luthfi, A. (2023). *Cebong Journal Vol. 02 No. 03.*

Tjay, S., Dewi, W., & Widodo, T. (2025). The Effect Of Education Quality And Tuition Fees On School Selection Decisions Through Mediation Of School Image At Citra Bangsa School Tangerang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE*, *8*(2).

Viona, L., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan. *Education Achievment: Journal of Science and Research, Volume 6 Issue 1*.

Widianingsih, Fathorrahman, & Pradiani, T. (2025). Analysis of the Influence of Education Costs, Quality of Educational Services, and References on Parental Satisfaction in Enrolling Their Children at SDIT Al-Kautsar Cikarang. *Journal of Research in Social Science And Humanities*, *5*(1), 113–119. https://doi.org/10.47679/jrssh.v5i1.250

Wiranty, A., & Astuti, M. (2024). Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan Di SMA Bina Jaya Palembang. In *Journal of Law, Administration, and Social Science* (Vol. 4, Issue 4).

Wulandari, D., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Siswa. *Journal Gema Ekonomi 11*(5).