

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA SEKOLAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yuyun Yunita^{1*}, Slamet Ahmadi²

Universitas Ipwija, Jakarta, Indonesia

Email: mamahnyadeaya1@gmail.com * slametahmadi10@gmail.com

Abstrak

SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMK di Cileungsi Kabupaten Bogor Jawa Barat dalam menjalankan kegiatan SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi Bogor berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kondisi saat ini SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi jumlah siswa yang direalisasikan belum sesuai dengan target yang dibutuhkan. belum tercapainya itu dimungkinkan beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya kualitas pelayanan, promosi dan citra sekolah hal ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi, dengan populasi penelitian terhadap 100 siswa tersebar di seluruh SMP wilayah Cileungsi. Untuk pengumpulan datanya menggunakan Teknik metode kuisioner, dan observasi langsung. Dan untuk analisa datanya dengan menggunakan metode analisa Smart Partial Least Square (PLS) versi 3.0, untuk uji data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas, uji statistik dan uji asumsi klasik. H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, H2: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra sekolah, H4: Terdapat pengaruh promosi terhadap citra sekolah, H5: Terdapat pengaruh citra sekolah terhadap keputusan pembelian, H6: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra sekolah sebagai variabel intervening, H7: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra sekolah sebagai variabel intervening 0,160 2,960 0,002 Hipotesa diterima.

Kata kunci: pengaruh etos kerja, lingkungan kerja, kinerja guru, kompetensi profesional

Abstract

SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi is one of the educational units at the SMK level in Cileungsi, Bogor Regency, West Java in carrying out the activities of SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi Bogor under the auspices of the Ministry of Education and Culture. The current condition of SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi the number of students realized is not in accordance with the required target. It is possible that several factors influence it including the quality of service, promotion and image of the school, this will affect the purchase decision. The research was conducted at SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi, with a research population of 100 students spread throughout the Cileungsi junior high school. For data collection using questionnaire method techniques, and direct observation. And for data analysis using the Smart Partial Least Square (PLS) analysis method version 3.0,

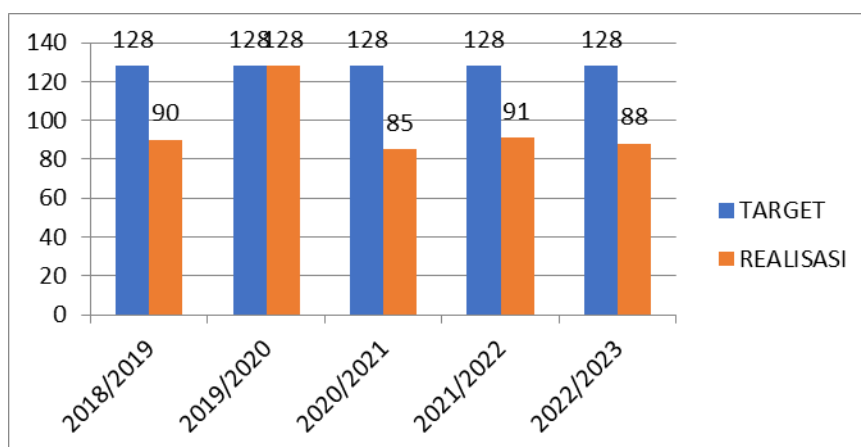
for data tests used in this study are reliability tests, validity tests, statistical tests and classical assumption tests. H1: There is an influence of service quality on purchasing decisions, H2: There is an influence of promotion on purchasing decisions, H3: There is an influence of service quality on school image, H4: There is an influence of promotion on school image, H5: There is an influence of school image on purchasing decisions, H6: There is an influence of service quality on purchasing decisions with school image as an intervening variable, H7: There is an influence of promotion on purchasing decisions with the image of the school as an intervening variable 0.160 2.960 0.002 The hypothesis is accepted.

Keywords: influence of work ethic, work environment, teacher performance, professional competence

Pendahuluan

Sekolah merupakan lembaga pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan dari mulai TK, tingkat dasar, tingkat menengah pertama dan menengah atas (Wahidah et al., 2021) (Rouf, 2016). Saat ini banyak sekolah menengah pertama maupun menengah atas baik swasta maupun negeri membuat tingkat persaingan menjadi sangat ketat antar sekolah (Kustian, Abdurakhman, & Firmansyah, 2018) (Rosmaniar, 2019) (Erinawati & Syafarudin, 2021). Kunci keberhasilan suatu sekolah dalam memikat calon siswanya diantaranya dengan membenahi faktor pelayanan, peningkatan inovasi dan kreatifitas untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap sekolah termasuk tenaga pendidik, sarana dan prarana (Sabri, 2020). Banyaknya pertimbangan yang di lakukan calon siswa untuk memilih sekolah yang berkualitas dan mempunyai pelayanan yang baik membuat setiap sekolah harus bisa menciptakan ide-ide yang baru dalam menawarkan produknya ke calon siswa, agar calon siswa tertarik dengan apa yang ditawarkannya.

SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi adalah salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMK di Cileungsi Kabupaten Bogor Jawa Barat dalam menjalankan kegiatan SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi Bogor berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kondisi saat ini SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi jumlah siswa yang direalisasikan belum sesuai dengan target yang dibutuhkan untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Grafik Target dan Realisasi jumlah siswa selama 5 tahun terakhir

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan beberapa dari variabel dalam menentukan citra sekolah dan keputusan pembelian dan menjadi suatu pilihan calon siswa. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan/lembaga dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Risbandi, 2017). Kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan karena melalui kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan sesuai dengan harapan siswa, sehingga sekolah dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan juga promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya calon konsumen/ siswa mengenal dan membeli. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk dari perusahaan dalam hal ini sekolah yang dimana bertujuan untuk memberikan informasi yang menarik terhadap citra sekolah dan selanjutnya memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian oleh calon konsumen/calon siswa. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen/ siswa.

Penelitian yang relevan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati, 2015) yang berjudul analisis *service quality, promotion, cost study* dan *image* dampaknya pada minat kuliah di perguruan tinggi (studi pada universitas Muhammadiyah Jember), hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan *quality, promotion, cost study* dan *image* dampaknya memberikan pengaruh pada minat kuliah di perguruan tinggi (studi pada Universitas Muhammadiyah Jember). Penelitian yang dilakukan oleh (Kamanda, 2022) yang berjudul analisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya, hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan analisis pengaruh promosi, biaya studi, fasilitas perkuliahan, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah di Sekolah Tinggi Teknik Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap citra sekolah. Selain itu, tujuan penelitian ini juga adalah untuk mengidentifikasi pengaruh citra sekolah terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra sekolah sebagai variabel intervening. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pendidikan, serta memberikan manfaat praktis bagi peneliti, sekolah, dan praktisi pendidikan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Bagi sekolah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, dan citra sekolah, serta keputusan pembelian di SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi. Bagi para praktisi pendidikan, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan melalui citra sekolah terhadap keputusan pembelian di SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi.

Metode

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi, Kabupaten Bogor, dengan penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai Mei 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Variabel bebas yang diteliti adalah kualitas pelayanan dan promosi, dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan sampel sensus dengan melibatkan 100 responden dari siswa SMP di Kecamatan Cileungsi. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dan statistika deskriptif, serta penggunaan alat analisis Partial Least Square (PLS) untuk mengatasi tantangan dalam data.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan meringkaskan kondisi dan variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel sensus dengan melibatkan 100 responden dari siswa SMP di Kecamatan Cileungsi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis deskriptif, dan alat analisis Partial Least Square (PLS) untuk mengatasi tantangan dalam data. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan minat mendaftar terhadap keputusan pembelian di SMK Muhammadiyah 3 Cileungsi.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah kombinasi statistik seperti frekuensi, mean dan standar deviasi yang memberikan informasi deskriptif tentang data yang diperoleh dari responden. Kecenderungan sentral mengukur mean, Minimum dan maksimum, dan mode. Deviasi standar mengungkapkan jumlah variabilitas dalam data dan merangkum seberapa jauh nilai data biasanya dari rata-rata. Skala terendah dalam penelitian ini adalah satu (sangat tidak setuju) dan skala tertinggi adalah lima (sangat setuju). Tabel 1. di bawah ini menunjukkan hasil pengumpulan data.

Tabel 1. Descriptive Statistic

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KP1	100	3	5	4.6	0.68165
KP2	100	2	5	4.61	0.56667
KP3	100	3	5	3.78	0.66027
KP4	100	2	5	4.35	1.0384
KP5	100	3	5	4.26	0.69078
PRO2	100	2	5	4.58	0.62247
PRO3	100	2	5	3.85	0.92524
PRO4	100	2	5	4.26	0.66088
PRO5	100	1	5	4.2	0.71067
PRO6	100	2	5	3.76	0.95473
PRO7	100	1	5	4.09	0.9754
CS1	100	2	5	3.76	0.75371

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening

CS2	100	1	5	3.78	1.0404
CS3	100	1	5	3.51	1.07774
CS4	100	2	5	4.19	0.8955
CS5	100	2	5	3.98	0.80378
PEM1	100	3	5	4.61	0.66507
PEM2	100	4	5	4.56	0.49889
PEM3	100	3	5	3.75	0.71598
PEM4	100	3	5	4.56	0.55632
PEM5	100	3	5	4.38	0.54643
PEM6	100	3	5	3.88	0.81995
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data penelitian diolah 2023

Keterangan Tabel 1 :

1. KP = Kualitas Pelayanan, Variabel (X1)
2. PRO = Promosi, Variabel (X2)
3. CS = Citra Sekolah, Variabel (Z)
4. PEM = Keputusan Pembelian, Variabel (Y)

Variabel Kualitas Pelayanan (KP) memiliki 5 (lima) indikator yang menunjukkan nilai mean terendah dari indikatornya adalah 3.7800 dan tertinggi adalah 4.6100 ini berarti kecenderungan responden menjawab pertanyaan lebih cenderung setuju. Variabel Promosi (X2) memiliki 5 (lima) indikator yang menunjukkan nilai mean terendah dari indikator 3.7600 dan nilai mean tertinggi adalah 4.5800, yang menunjukkan bahwa umumnya responden menjawab setuju dalam kuesioner. Kemudian variabel intervening Citra sekolah (Z) memiliki 4 indikator yang menunjukkan nilai mean terendah adalah 3.5100 dan nilai mean tertinggi adalah 4.1900 ini menggambarkan bahwa mereka kemungkinan besar menjawab setuju Lalu variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki 6 indikator yang menunjukkan nilai mean terendah adalah 3.7500 dan nilai mean tertinggi adalah 4.6100 ini menggambarkan bahwa kecenderungan responden kemungkinan besar menjawab setuju. Pada angka standar deviasi, angka kisaran terletak pada 49889 - 1.07774, menunjukkan sejumlah besar standar deviasi yang berarti dispersi data jauh dari rata-rata.

Statistik Inferensial

Statistik inferensial berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2016). Statistik inferensial mampu menggambarkan kesimpulan dari suatu penelitian dengan menggambarkan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, statistik inferensial menggambarkan keterkaitan variabel independen, variabel interverning, dan variabel dependen. Deskripsi hubungan timbal balik dari variabel-variabel ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan pada seluruh populasi berdasarkan pada perolehan data yang diperoleh dari sampel yang diteliti. Statistik inferensial adalah hasil statistik menggunakan data sampel untuk menarik kesimpulan tentang populasi yang diminati oleh peneliti (Sekaran, 2016). Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dari penelitian ini akan diproses menggunakan alat penghitungan SmartPLS 3.0. Melalui program ini terdapat metode model luar dan model dalam sebagai alat analisis statistik inferensial.

1. Convergent Validity Actual Test

Dalam test validitas konvergen pertama untuk memuat faktor, seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya diatas aturan praktis yaitu $> 0,70$. Tabel 2 berikut menunjukkan hasil validitas konvergen actual test.

Tabel 2. Convergent Validity

	Citra Sekolah (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
CS1	0,805			
CS2	0,737			
CS3	0,772			
CS4	0,829			
CS5	0,783			
KP1			0,832	
KP2			0,881	
KP3			0,841	
KP4			0,922	
KP5			0,851	
Pem1		0,733		
Pem2		0,925		
Pem3		0,817		
Pem4		0,929		
Pem5		0,867		
Pem6		0,912		
Pro2				0,758
Pro3				0,848
Pro4				0,799
Pro5				0,750
Pro6				0,817
Pro7				0,786

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Validitas konvergen menggunakan uji AVE juga menunjukkan bahwa semua variabel valid.

Tabel 3. Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Sekolah (Z)	0,846	0,856	0,890	0,617
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	0,938	0,947	0,752
Kualitas Pelayanan (X1)	0,917	0,923	0,937	0,750
Promosi (X2)	0,883	0,889	0,911	0,630

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Dari tabel diatas, nilai cronbach's Alpha dan composite reliability semua nilai variabel lebih besar dari 0,7, ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam tabel tersebut memiliki keandalan yang baik atau reliabel. Juga dari Average Variance Extracted (AVE) berdasarkan kriteria, nilai variabel bernilai lebih dari 0,5, maka semua variabel memiliki keandalan yang baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening

2. Discriminant Validity Actual Test

Test Discriminant Validity yang tampak pada tabel 4. menunjukkan hasil nilai variabel laten teratas pada masing-masing kelompok lebih besar, yang menunjukkan bahwa Validitas Diskriminant adalah baik.

Tabel 4. Discriminant Validity

	Citra Sekolah (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Citra Sekolah (Z)	0,786			
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,867		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,529	0,688	0,866	
Promosi (X2)	0,627	0,654	0,625	0,794

Validitas diskriminan menunjukkan semua beban silang antara indikator dan variabel valid karena nilainya di atas 0,70 yang merupakan aturan praktis validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Ukuran validitas diskriminan konstruk yang secara teoritis tidak boleh saling terkait, sedangkan ukuran validitas konvergen konstruk yang secara teoritis harus terkait satu sama lain. Baik validitas konvergen maupun diskriminatif adalah bentuk validitas konstruk. Oleh karena itu, dengan terbukti bahwa semua indikator valid, dikatakan bahwa konstruk tersebut valid, maka dapat dilakukan uji reliabilitas dan untuk uji inner model yang terdiri dari uji R-square dan signifikansi. Validitas diskriminan dengan beban silang ditunjukkan pada Tabel 4.5. Cross loading

Tabel 5 Cross Loading

	Citra Sekolah (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
CS1	0,805	0,514	0,364	0,535
CS2	0,737	0,364	0,354	0,427
CS3	0,772	0,475	0,349	0,410
CS4	0,829	0,526	0,478	0,537
CS5	0,783	0,660	0,497	0,526
KP1	0,399	0,577	0,832	0,467
KP2	0,387	0,583	0,881	0,515
KP3	0,511	0,696	0,841	0,591
KP4	0,521	0,601	0,922	0,599
KP5	0,449	0,490	0,851	0,513
Pem1	0,439	0,733	0,558	0,419
Pem2	0,648	0,925	0,647	0,615
Pem3	0,599	0,817	0,593	0,564
Pem4	0,619	0,929	0,589	0,652
Pem5	0,580	0,867	0,564	0,605
Pem6	0,530	0,912	0,623	0,519
Pro2	0,422	0,581	0,556	0,758
Pro3	0,636	0,575	0,537	0,848
Pro4	0,379	0,504	0,501	0,799
Pro5	0,427	0,441	0,444	0,750

Pro6	0,532	0,500	0,447	0,817
Pro7	0,542	0,497	0,485	0,786

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Uji validitas diskriminan selanjutnya dengan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang ditunjukkan pada table berikut:

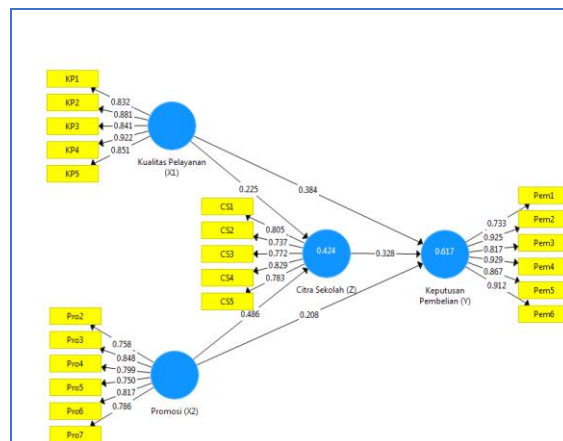
Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Citra Sekolah (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Citra Sekolah (Z)				
Keputusan Pembelian (Y)	0,724			
Kualitas Pelayanan (X1)	0,585	0,739		
Promosi (X2)	0,705	0,714	0,688	

Sumber : Data penelitian diolah (2023)

Berdasarkan pengukuran Heterotrait-monotrait ratio atau HTMT terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini baik karena tidak menyentuh angka 1 yang menjadi batas pengukuran (Latan & Noonan, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang ada valid dan tidak saling berkaitan.

Outer Model



Sumber: Data Penelitian diolah (2023)

Gambar 4. Outer Model

R-square

Evaluasi R-square harus dilakukan dalam mengukur penelitian model struktural, masih didasarkan pada perangkat lunak SmartPLS 3.0 - Algoritma PLS, output Rsquare dapat dilihat untuk variabel Endogenous Kepuasan Pelanggan dan Variabel endogenous Kepercayaan, Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. R-Square

R Square	R Square Adjusted
-----------------	--------------------------

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening

Citra Sekolah (Z)	0,424	0,412
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,605

Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Tabel 7. di atas menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted variabel Keputusan pembelian adalah 0,605, artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan 60,5% oleh variabel Citra sekolah (Z). Sedangkan nilai R-Square adjusted Citra sekolah adalah 0,412 artinya variabel Citra sekolah dapat dijelaskan oleh 41,2% variabel Kualitas pelayanan dan Promosi, Selebihnya bisa dijelaskan oleh variabel di luar model.

Hasil Inner VIF

Korelasi antara variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya seharusnya tidak ada dalam model regresi yang baik. Berikut ini adalah tabel 8. hasil dari inner VIF

Tabel 8. Inner VIF Value

	Citra Sekolah (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Promosi (X2)
Citra Sekolah (Z)		1,735		
Keputusan Pembelian (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)	1,641	1,729		
Promosi (X2)	1,641	2,052		

Sumber : data diolah penelitian 2023

Tabel 8. di atas menunjukkan bahwa Semua hasil VIF menunjukkan lebih kecil dari 5,00 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam penelitian.

Hipotesis

Hipotesis yang telah diberikan harus diukur signifikansinya. Ini dapat diperoleh dengan melihat T-statistik $> 1,65$ (*one tailed*) dan P-nilai $< 0,05$ karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesa	Original Sampel	T-statistic	Sig P-value	Analisa Hipotesa
: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,384	4,395	0,000	Hipotesa diterima
: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	0,208	2,320	0,010	Hipotesa diterima
: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra sekolah	0,225	2,247	0,013	Hipotesa diterima
: Terdapat pengaruh promosi terhadap citra sekolah	0,486	5,165	0,000	Hipotesa diterima

Hipotesa	Original Sampel	T-statistic	Sig P-value	Analisa Hipotesa
: Terdapat pengaruh citra sekolah terhadap keputusan pembelian	0,328	3,472	0,000	Hipotesa diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 10 Hasil Hipotesis Tidak Pengaruh Langsung

Hipotesa	Original Sampel	T-statistic	Sig P-value	Analisa Hipotesa
: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra sekolah sebagai variabel intervening	0,074	1,949	0,026	Hipotesa diterima
: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra sekolah sebagai variabel intervening	0,160	2,960	0,002	Hipotesa diterima

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 11. Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Sekolah (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,328	0,330	0,094	3,472	0,000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Citra Sekolah (Z)	0,225	0,235	0,100	2,247	0,013
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,384	0,390	0,087	4,395	0,000
Promosi (X2) -> Citra Sekolah (Z)	0,486	0,482	0,094	5,165	0,000
Promosi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,208	0,200	0,090	2,320	0,010

Data : Sumber diolah (2023)

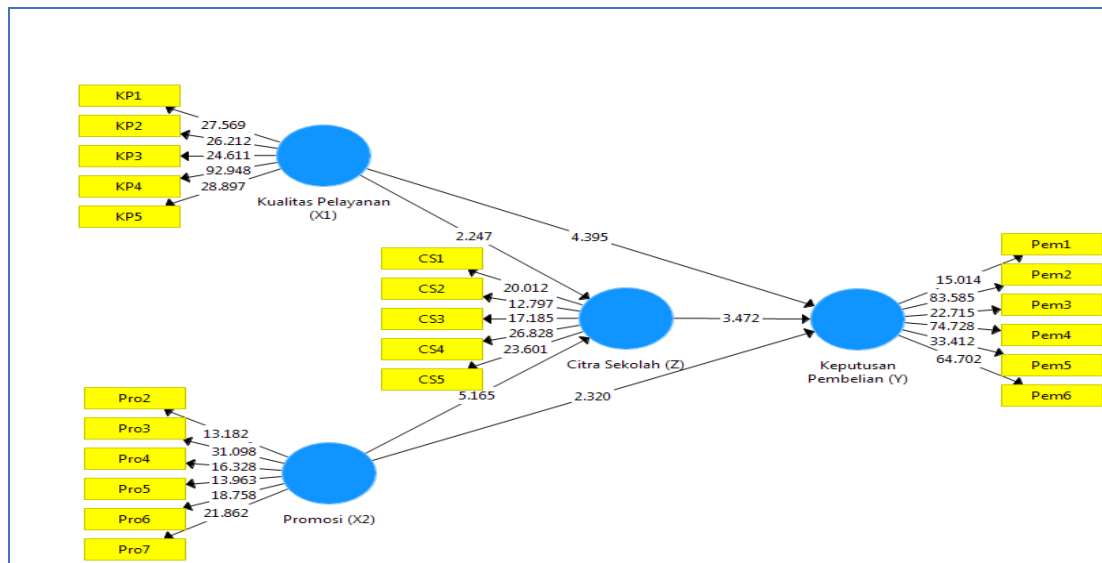
Tabel 12. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Citra Sekolah (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,074	0,076	0,038	1,949	0,026
Promosi (X2) -> Citra Sekolah (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,160	0,159	0,054	2,960	0,002

Sumber : data penelitian diolah (2023)

Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini inner model.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Sekolah Sebagai Variabel Intervening



Gambar 2. Inner Model
Sumber: Data penelitian diolah (2023)

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta citra sekolah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra sekolah. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan. Bagi instansi lain, penelitian ini memberikan acuan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di instansi mereka. Selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih spesifik dan variatif untuk memperluas pengetahuan tentang keputusan pembelian. Kritik dan saran dari pembaca juga diharapkan agar penulisan ini dapat diperbaiki dan diperkaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Erinawati, Fajrini, & Syafarudin, Afriapollo. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Kamanda, Shandrya Victor. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.
- Kustian, Eldi, Abdurakhman, Omon, & Firmansyah, Willis. (2018). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Siswa. *Tadbir Muwahhid*, 2(2), 87–97.
- Latan, Hengky, & Noonan, Richard. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_6
- Risbandi, Riski. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rs Cahya Kawaluyan Kota Baru Parahyangan*. Tesis Program Magister Management Universitas Widyatama Bandung.
- Rosmaniar, Asyidatur. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan siswa memilih sekolah menengah kejuruan swasta di surabaya. *KINERJA*, 16(1), 22–33.
- Rouf, Muhammad. (2016). Memahami Tipologi Pesantren dan Madrasah sebagai Lembaga Pendidikan Islam Indonesia. *Tadarus*, 5(1), 68–92.
- Sabri, Ahmad. (2020). *Pendidikan Islam Menyongsong Era Industri 4.0*. Deepublish.
- Sekaran, Uma. (2016). *Research Methods For Business Buku 1* (Edisi Keem). Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business, Seventh Edition*. UK: John Wiley & Sons. Ltd.
- Setyowati, Trias. (2015). Analisis Service Quality, Promotion, Cost Study Dan Image Dampaknya Pada Minat Kuliah Di Perguruan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Wahidah, Meika Nurul, Putro, Herry Porda Nugroho, Syaharuddin, Syaharuddin, Prawitasari, Melisa, Anis, Mohamad Zaenal Arifin, & Susanto, Heri. (2021). *Dinamika Pendidikan Dasar Islam Sabilal Muhtadin Banjarmasin (1986-2019)*. *PAKIS (Publikasi Berkala Pendidikan Ilmu Sosial)*, 1(1).