

## **PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMA IT AL-ITTIHAD PEKANBARU**

**Muhammad Baihaki, Efrita Soviyanti, Masirun**

Fakultas Ekonomi Universitas Lancang Kuning

Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru

E-mail : muhammadbaihaki3@gmail.com

diterima: 06/3/2023; direvisi: 12/4/2023; diterbitkan: 07/6/2023

**Abstract:** This examination intends to see the impact of informal exchange and administration quality on the choice to pick a school at SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru. The accidental sampling method was used to select the 100 parents of SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru students for the study's sample. In this study, descriptive and quantitative data analysis were used. The SPSS Version 22 application is used to process the data, and a multiple linear regression equation is used as the analytical method. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.786 indicates that 78.6% of the decision to choose a school at SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru was caused by word of mouth and service quality. The findings of this study show that word of mouth and service quality have a positive and significant effect on the decision to choose a school at SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru.

**Keywords:** *Word Of Mouth, Service Quality, Consumer Decisions.*

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, motivasi utama lembaga pendidikan khususnya sekolah untuk ikut serta memberikan layanan pendidikan yang bermutu dengan tujuan memperoleh pendidikan yang bermutu adalah kebutuhan untuk mendidik. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pendidikan yang berkualitas, Yayasan Solidaritas Pengajaran Islam (YKPI) Al-Ittihad di bidang persekolahan telah tersebar luas di Kota Pekanbaru, yang secara konsisten meluluskan siswa-siswanya, terutama dari SD, MTs, dan SMP. yang menunjukkan grafik yang meningkat dan dapat mengungguli sekolah-sekolah favorit. di kota Pekanbaru.

Kemampuan Sekolah Menengah IT Al-Ittihad adalah: memiliki struktur, ruang lab PC dan kantor pendukung lainnya. Dengan fasilitas yang memadai ini, hal ini akan mendukung pembelajaran siswa tentang bagaimana mendapatkan pendidikan dan pembelajaran yang menyeluruh. dilihat dari sudut pandang lembaga pendidikan yang menghasilkan pemasaran jasa

pendidikan, dengan peserta didik, orang tua, dan pihak terkait lainnya sebagai pelanggannya.

Aturan yang direncanakan untuk distribusi atau pengiriman, serta komunikasi dan promosi, ditaati dengan penuh dedikasi selama pelaksanaan pemasaran pendidikan. Pemantauan efektivitas program, profitabilitas atau keuntungan, pemantauan strategis, pemantauan efisiensi, dan pemasaran jasa sekolah sebagai rekomendasi pemasaran selanjutnya dibahas pada saat supervisi pemasaran pendidikan. Dalam hal ini, SMA Al-Ittihad sebagai penyelenggara layanan pendidikan harus terus memberikan kualitas setinggi-tingginya untuk meningkatkan pembelajaran dan pengajaran, serta berupaya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wali siswa dan orang tua. Berikut hasil survei Pendaftaran Peserta Didik Baru (PPDB) yang dilakukan pada tahun 2019 hingga 2023.

**Tabel 1 Jumlah Siswa/Siswi Baru SMA IT Al Ittihad 2019-2023**

| No | Tahun     | Jumlah Siswa/Siswi |
|----|-----------|--------------------|
| 1. | 2019/2020 | 80                 |
| 2. | 2020/2021 | 58                 |
| 3. | 2021/2022 | 70                 |
| 4. | 2022/2023 | 107                |
| 5. | 2023/2024 | 107                |

Sumber Data: SMA IT Al-Ittihad, 2024.

Berdasarkan tabel 1 di atas, jumlah siswa bertambah dan berkurang secara konsisten. Tentu saja persaingan dan keputusan orang tua mengenai kelanjutan pendidikan anaknya menjadi akar permasalahannya.

Berikut ini adalah daftar seluruh informasi tentang anak perempuan dan siswa SMA IT Al-Ittihad tahun ajaran 2023 dan 2024.

**Tabel 2 Jumlah Siswa dan Siswi SMA IT Al-Ittihad Periode 2023/2024**

| No    | Kelas | Jumlah |
|-------|-------|--------|
| 1.    | 12    | 70     |
| 2.    | 11    | 107    |
| 3.    | 10    | 107    |
| Total |       | 284    |

Sumber Data: SMA IT Al-Ittihad, 2024.

Jumlah siswa yang terdaftar pada kelas SMA IT Al-Ittihad 12, 11, dan 10 adalah 284 orang, seperti terlihat pada tabel 2 di atas. Agar lembaga pendidikan dapat menampilkan citra positif, maka pemasaran mutlak diperlukan. Sekolah atau lembaga lain akan lebih mudah mengatasi persaingan bila mempunyai citra positif di mata masyarakat. Oleh karena itu, untuk memuaskan masyarakat, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan. Agar lembaga mana pun tetap kompetitif, lembaga tersebut harus memberikan penekanan pada kepuasan masyarakat. Lalu dari persaingan yang semakin meningkat, tentunya pihak sekolah perlu memberikan pelayanan yang terbaik

kepada adik-adik siswanya. Untuk memberikan pendidikan dengan kualitas terbaik, tentunya pihak sekolah membebani siswanya dengan biaya sekolah yang cukup mahal. Daftar sekolah menengah di kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

**Tabel 3 Daftar Sekolah SMA IT di Pekanbaru**

| No | Nama Sekolah       |
|----|--------------------|
| 1. | SMA IT Al-Ittihad  |
| 2. | SMA IT Al Bayyinah |
| 3. | SMA IT Al Fityah   |
| 4. | SMA IT Nurul Fikri |
| 5. | SMA IT Abdurrah    |

Sumber: Genmuslim.id, 2023.

Berdasarkan informasi pada tabel 3 sebelumnya, data SMA berbasis pendidikan Islam di kota Pekanbaru dengan jelas menunjukkan bahwa biaya pendidikan cukup tinggi, dengan orang tua calon siswa harus mengeluarkan biaya sekitar 16 hingga 20 juta dolar setiap tahunnya untuk pendidikan anaknya. Sebaliknya, para orang tua tidak menganggap biaya yang relatif tinggi sebagai masalah karena merekalah yang berinvestasi dalam pendidikan anak-anaknya. Banyaknya sekolah menengah berbasis pendidikan Islam di Pekanbaru semakin meningkatkan persaingan antar lembaga pendidikan.

Tentu saja, orang tua siswa dapat memilih sekolah dari kompetisi ini berdasarkan kebutuhan mereka dan akses terhadap lokasi yang nyaman untuk sekolah anak mereka. Kemudian, agar siswa dan orang tua tertarik untuk menerima pendidikan yang berkualitas, mereka akan mencari informasi dari teman, saudara, dan anggota keluarga lainnya agar dapat memperoleh pelayanan sekolah yang lebih baik. Orang tua siswa pasti akan terpengaruh dalam pengambilan keputusan oleh keadaan ini.

Orang tua juga dibantu dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak-anak mereka melalui iklan dari mulut ke mulut. Kemudian, keberhasilan pembangunan pendidikan bergantung pada layanan berkualitas tinggi. Dalam perkembangan yang dinamis, siswa dan orang tuanya tentu menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keberadaan sebuah sekolah. Suatu sekolah dapat tetap eksis apabila orang tua sendiri menyikapi positif motivasi masyarakat atau orang tua dalam memilih sekolah. Pada akhirnya, proses pemilihan sekolah akan membuat siswa dan wali mereka mengembangkan preferensi mengenai cara mereka mencari informasi dan kualitas layanan yang mereka peroleh.

Telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya bahwa keputusan orang tua dipengaruhi secara positif oleh word of mouth dan kualitas pelayanan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap topik-topik berikut berdasarkan uraian permasalahan di atas “Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini dimasukkan dalam tinjauan literatur. Klarifikasinya akan disimpulkan pada sub-bagian di bawahnya.

### ***Word Of Mouth***

*Word of Mouth* menurut Rukmana (2018:14) adalah cara perusahaan atau organisasi atau organisasi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa melalui penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi mulut ke mulut, dan periklanan. Indikator atau pengukuran *word-of-mouth* yang digunakan menurut Rukmana (2018):

#### **1. Menceritakan**

Pelanggan akan berbagi informasi mengenai produk dan jasa terkenal kepada

teman dekat, keluarga, dan tetangga yang dapat memberi tahu mereka apakah produk atau jasa tersebut bermanfaat.

#### **2. Merekomendasikan**

Pembeli yang mempunyai anggapan positif terhadap barang/administrasi yang digunakannya akan menyarankan suatu barang atau administrasi kepada orang lain sehingga dapat menjadi keputusan utama dalam memilih dan memanfaatkan suatu barang atau administrasi.

#### **3. Mengajak**

Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan, mereka memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan tersebut dan mendorong mereka untuk melakukan hal yang sama.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Tjiptono (2016:93) sebagai setiap aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Dimensi atau indikator kualitas pelayanan disebut dengan TERRA, sebagaimana dijelaskan pada (Tjiptono; 2016:172).

#### **1. Tangible / Bukti fisik**

Bukti nyata kepedulian dan perhatian yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan adalah bukti nyata atau fisik. Penandanya adalah:

- a) Ketertiban pegawai
- b) Sarana penunjang
- c) Kondisi ruangan dan gedung.

#### **2. Empathy / Empati**

Empati, atau kemampuan empati, adalah kemampuan langsung perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan individu, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan mereka. Inilah tandanya:

- a) Komunikasi antar karyawan.
- b) Pertimbangan representatif.
- c) Bagaimana pekerja diperlakukan.

3. Reliability / Keandalan

Kapasitas suatu bisnis untuk memenuhi janjinya pada waktu yang tepat disebut keandalan. Penandanya adalah:

- a) Kejernihan perwakilan dalam menyampaikan data.
- b) Keramahan yang representatif.
- c) Manajemen karyawan.

4. Responsiveness / Daya Tanggap

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap langsung oleh karyawannya disebut dengan daya tanggap atau responsiveness. Penandanya adalah:

- a) Memenuhi kebutuhan siswa dan orang tua.
- b) Menanggapi keluhan yang disampaikan oleh siswa atau wali.
- c) Menawarkan bantuan kepada siswa atau orang tua yang bermasalah.

5. Assurance / Jaminan

Afirmasi atau jaminan adalah informasi tentang perilaku yang digunakan untuk membangun kepercayaan dan kepercayaan pelanggan dalam menyiratkan kesan pembeli terhadap pertarungan kerentanan tinggi terhadap kapasitas koperasi spesialis. Penandanya adalah :

- a) Keahlian pegawai.
- b) Keakuratan data.
- c) Keamanan untuk bertransaksi.

**Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen menurut Kotler (2015;69) merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi terhadap merek di antara berbagai pilihan. Pelanggan ini juga dapat memutuskan merek mana yang ingin mereka beli.

Menurut Kotler (2015;114), indikator dalam keputusan konsumen meliputi keputusan pemilihan konsumen, pencarian informasi, pengenalan kebutuhan, dan evaluasi alternatif.

1. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah mengenali kebutuhan mereka. Ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara situasi aktual dan keinginan mereka, mereka menyadari kebutuhan ini. Ketika konsumen dihadapkan pada rangsangan internal dan eksternal, pengenalan kebutuhan akan terpicu.

2. Pencarian informasi

Pelanggan mencari informasi tentang berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya setelah mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan. Pencarian data dapat dilakukan di dalam, jarak jauh, atau keduanya. Sementara pencarian informasi eksternal mencari informasi di lingkungan eksternal kita, pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam memori dari pengalaman sebelumnya. Informasi dari sumber pemasaran cenderung lebih terfokus pada produk dan mencakup promosi barang dan jasa.

3. Evaluasi alternatif

Pelanggan siap mengambil keputusan setelah menerima informasi dan mempertimbangkan berbagai produk lainnya. Saat mengembangkan kriteria tertentu, pelanggan akan menggabungkan informasi yang diperoleh dari dunia luar dengan informasi yang disimpan dalam memori. Prinsip-prinsip ini akan membantu pelanggan menilai dan mempertimbangkan pilihan.

4. Keputusan Pemilihan Konsumen

Pelanggan dapat memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk atau layanan atau tidak setelah mempertimbangkan sejumlah pilihan lain. Evaluasi produk jasa setelah dipilih atau digunakan merupakan langkah selanjutnya dalam proses ini jika pelanggan memutuskan untuk menggunakan dan memilih.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut. Wali siswa SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru menjadi subyek penyelidikan ini.

Semua 284 orang tua siswa SMA IT Al-Ittihad berpartisipasi dalam penelitian ini. Dipilih 100 orang tua dari 284 orang tua siswa. “Dengan menggunakan rumus Slovin maka rumus yang digunakan untuk menghitung besar sampel dan populasi diketahui dan didukung.

*Non-probability sampling*, disebut juga dengan Accidental Sampling, adalah metode pemilihan sampel dari responden yang hadir atau tersedia di lokasi tertentu sesuai dengan konteks penelitian.

Jenis informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini bersifat kuantitatif dan subyektif. Penelitian ini mengandalkan data primer yang peneliti peroleh langsung dari wali siswa SMA IT Al-Ittihad. Kemudian, informasi tambahan seperti informasi konstruksi hierarki, profil Sekolah Menengah IT Al-Ittihad, dan manual terkait yang diperlukan dalam ujian ini.

Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan langsung kepada responden/wali siswa SMA IT Al-Ittihad, dan hasil wawancara dengan orang tua siswa digunakan untuk mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel berikut diidentifikasi dan dioperasionalkan: Memberitahu, merekomendasikan, dan mengundang adalah tiga indikator yang digunakan oleh variabel word of Mouth (X1). Bukti fisik, empati, ketergantungan, daya tanggap, dan jaminan merupakan indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (X2). Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pemilihan konsumen merupakan indikator yang digunakan oleh variabel konsumen (Y).

## **Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Aplikasi SPSS versi 22 kemudian digunakan untuk pengolahan data dan perhitungan. Berikut alat analisis data dan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumen informasi pemeriksaan meliputi uji legitimasi dan uji ketergantungan. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas digunakan dalam pengujian asumsi tradisional. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam pengujian analisis data. Uji t parsial, uji F simultan, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam pengujian hipotesis.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Subbab berikut ini akan memberikan rangkuman mengenai temuan penelitian serta pembahasannya.

### **Karakteristik Responden**

Berikut data karakteristik penelitian pada responden.

1. Jenis kelamin, 26 dari 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah laki-laki atau 26%, dan 74 orang adalah perempuan atau 74%.
2. Usia, 13 dari 100 peserta penelitian berusia antara 30 dan 39 tahun, atau 13%; 47 orang berusia antara 40 dan 49 tahun, atau 47%; 36 orang berusia antara 50 dan 59 tahun, atau 36%; dan 4 berusia di atas 60, atau 4%.
3. Jenjang akademik, 2 dari 100 orang yang diteliti pernah bersekolah di SD, 5 dari 5 orang pernah bersekolah di SMP, 31 dari 31% pernah mengenyam pendidikan SMA, dan 62 dari 62% pernah mengenyam bangku kuliah.
4. Ketenagakerjaan, “Dari 100 sampel penelitian, 4 orang atau 4 persen adalah petani, 59 orang atau 59 persen adalah pegawai swasta, 27 orang atau 27 persen adalah wirausaha, dan 10 orang atau 10

persen adalah wirausaha. pegawai negeri Sipil."

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth***

Skala Likert digunakan untuk menghitung interval jawaban pada 9 pernyataan yang diberikan responden sebagai respon terhadap variabel word of mouth.

**Tabel 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Word of Mouth**

| No        | Pernyataan | Skor Rata-rata |
|-----------|------------|----------------|
| 1.        | P1         | 4,15           |
| 2.        | P2         | 4,21           |
| 3.        | P3         | 4,15           |
| 4.        | P4         | 4,09           |
| 5.        | P5         | 4,10           |
| 6.        | P6         | 4,12           |
| 7.        | P7         | 3,95           |
| 8.        | P8         | 4,04           |
| 9.        | P9         | 4,22           |
| Rata-rata |            | 4,11           |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024.

Jika tanggapan responden terhadap indikator variabel word of mouth dirangkum, maka akan ditampilkan pernyataan dengan nilai tertinggi, 4,22, dan pernyataan dengan nilai terendah, 3,95. Fakta bahwa indikator variabel word-of-mouth mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,11 dan kategori penilaian baik menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA IT Al-Ittihad mendapatkan manfaat dari *word of mouth*.

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

Skala Likert digunakan untuk menghitung interval jawaban dari 15 pernyataan yang diberikan responden sebagai tanggapan terhadap variabel kualitas pelayanan.

**Tabel 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

| No        | Pernyataan | Skor Rata-rata |
|-----------|------------|----------------|
| 1.        | P1         | 4,03           |
| 2.        | P2         | 4,02           |
| 3.        | P3         | 4,04           |
| 4.        | P4         | 4,23           |
| 5.        | P5         | 4,06           |
| 6.        | P6         | 4,04           |
| 7.        | P7         | 4,13           |
| 8.        | P8         | 4,04           |
| 9.        | P9         | 4,11           |
| 10.       | P10        | 4,07           |
| 11.       | P11        | 4,10           |
| 12.       | P12        | 3,96           |
| 13.       | P13        | 4,34           |
| 14.       | P14        | 4,18           |
| 15.       | P15        | 4,27           |
| Rata-rata |            | 4,10           |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024.

Jika tanggapan responden terhadap indikator variabel kualitas pelayanan dirangkum, maka akan ditampilkan pernyataan dengan nilai tertinggi, 4,27, dan pernyataan dengan nilai terendah, 3,96. Dengan kategori penilaian baik, diperoleh nilai rata-rata indikator variabel kualitas pelayanan sebesar 4,10 yang menunjukkan bahwa orang tua siswa SMA IT Al-Ittihad mendapat pelayanan yang memuaskan.

#### **Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen**

Skala Likert digunakan untuk menghitung interval jawaban atas empat pernyataan yang diberikan responden sebagai tanggapan terhadap variabel keputusan konsumen.

**Tabel 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Konsumen**

| No        | Pernyataan | Skor Rata-rata |
|-----------|------------|----------------|
| 1.        | P1         | 4,32           |
| 2.        | P2         | 4,33           |
| 3.        | P3         | 4,21           |
| 4.        | P4         | 4,30           |
| Rata-rata |            | 4,29           |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024.

Rangkuman tanggapan responden terhadap indikator variabel keputusan konsumen menunjukkan bahwa terdapat pernyataan dengan nilai tertinggi, 4,33, dan pernyataan dengan nilai terendah, masing-masing 4,21. Keputusan konsumen dinilai sangat baik oleh orang tua siswa SMA IT Al-Ittihad karena indikator variabel keputusan konsumen mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,29 dan kategori penilaian sangat baik.

### Hasil Uji Validitas

“Instrumen uji dinyatakan substansial dengan asumsi nilai yang ditentukan adalah  $\geq r$  tabel, sehingga mengandung arti bahwa petunjuk yang digunakan dalam pernyataan ini adalah sah.” Variabel pertukaran informal berjumlah 9 penjelasan, kemudian variabel kualitas bantuan berjumlah 15 artikulasi, dan variabel pilihan pembeli berjumlah 4 pernyataan. Berikut hasil uji validitas:

**Tabel 7 Hasil Uji Validitas**

| Indikator | Total             | Keterangan |
|-----------|-------------------|------------|
| X1.1      | .545 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.2      | .556 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.3      | .741 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.4      | .733 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.5      | .663 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.6      | .568 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.7      | .516 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.8      | .652 <sup>*</sup> | Valid      |
| X1.9      | .601 <sup>*</sup> | Valid      |

| Indikator | Total             | Keterangan |
|-----------|-------------------|------------|
| X2.1      | .534 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.2      | .594 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.3      | .656 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.4      | .712 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.5      | .651 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.6      | .648 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.7      | .534 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.8      | .647 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.9      | .655 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.10     | .664 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.11     | .653 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.12     | .701 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.13     | .604 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.14     | .547 <sup>*</sup> | Valid      |
| X2.15     | .605 <sup>*</sup> | Valid      |

| Indikator | Total             | Keterangan |
|-----------|-------------------|------------|
| Y.1       | .677 <sup>*</sup> | Valid      |
| Y.2       | .623 <sup>*</sup> | Valid      |
| Y.3       | .722 <sup>*</sup> | Valid      |
| Y.4       | .766 <sup>*</sup> | Valid      |

Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Terlihat dari uraian tabel di atas,  $r$  hitung untuk setiap indikator variabel lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Hasilnya, angket dan indikator yang digunakan semuanya valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka hasil uji reliabilitas dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |            |
|------------------------|------------|------------|
| Cronbach's Alpha (X1)  | N of Items | Keterangan |
| .774                   | 9          | Reliabel   |
| Reliability Statistics |            |            |
| Cronbach's Alpha (X2)  | N of Items | Keterangan |
| .793                   | 15         | Reliabel   |
| Reliability Statistics |            |            |
| Cronbach's Alpha (Y)   | N of Items | Keterangan |
| .826                   | 4          | Reliabel   |

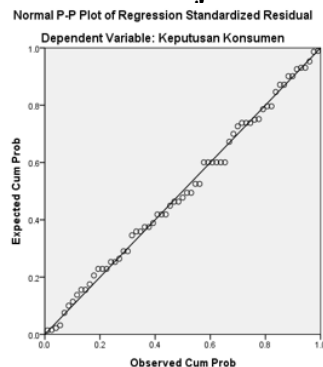
Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Nilai koefisien reliabilitas yaitu sebesar 0,60 lebih tinggi dari ketentuan yang terlihat dari hasil pengujian. sehingga setiap pernyataan yang digunakan dapat dikatakan benar.”

### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji kewajaran bermaksud untuk melihat apakah informasi tersebut beredar secara rutin. Data penelitian berdistribusi normal jika menutupi garis diagonal. Gambar untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Normalitas**



Sumber Data: Data Olahan SPSS,2024.

Tersebar nya titik-titik di sekitar garis diagonal pada gambar di atas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi linier.

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model                   | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|-------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                         | Tolerance               | VIF   |                                 |
| 1 (Constant)            |                         |       |                                 |
| Word Of Mouth (X1)      | .351                    | 4.245 | Tidak terjadi Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X2) | .406                    | 4.478 | Tidak terjadi Multikolinieritas |

a. Dependent Variable : Keputusan Konsumen

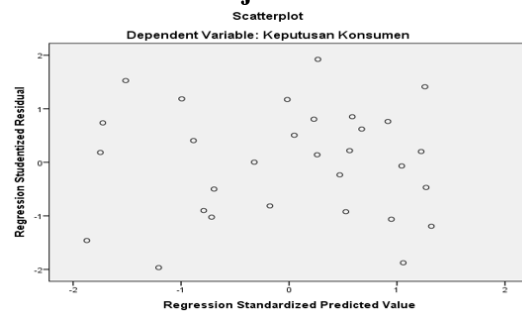
Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Dilihat dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai resistansi  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian, tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas pada hasil pengujian.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Konsekuensi dari uji heteroskedastisitas terlihat bahwa dengan asumsi terdapat sebaran fokus yang bergelombang atau tipis di atas atau di bawah angka 0, maka dapat diasumsikan tidak terjadi efek samping dari heteroskedastisitas.

**Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber Data: Data Olahan SPSS,2024.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tersebar secara acak, tidak mengikuti pola yang berbeda, dan terletak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara variabel dependen, khususnya Pilihan Pembeli (Y) dan faktor bebas, khususnya Verbal (X1) dan Kualitas Administrasi (X2), yang menunjukkan jalannya hubungan antara variabel dependen dan variabel otonom.

**Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>     |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|--------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients B | Std. Error |                                |       |      |
| 1 (Constant)       | 12.884                        | 2.522      |                                | 8.556 | .000 |
| Word Of Mouth      | .735                          | .137       | .296                           | 4.876 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .789                          | .155       | .327                           | 3.613 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel keputusan konsumen (Y) mempunyai nilai konsisten sebesar 12,884 karena nilai konstanta sebesar 12,884. Nilai koefisien regresi. Berdasarkan koefisien regresi X2 yaitu sebesar 0,789 maka nilai keputusan konsumen meningkat sebesar 0,789 setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu persen.



### Hasil Uji t (Parsial)

T hitung dan t tabel dibandingkan pada saat uji t. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil atau sama dengan 0,05 (5%), maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sebagian.

**Tabel 13 Hasil Uji t (Parsial)**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |                           | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |       |      |
| 1                  |                             |                           |       |      |
| (Constant)         | 12.884                      |                           | 8.556 | .000 |
| Word Of Mouth      | .735                        | .137                      | 296   | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .789                        | .155                      | 327   | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Berikut penjelasan yang dapat diambil dari hasil uji t tersebut di atas:

1. Berdasarkan keputusan yang diambil, jika t tabel lebih besar dari t hitung dan nilai sig kurang dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 4,876, nilai t tabel sebesar 1,983, dan nilai sig sebesar 0,000 0,05 merupakan hasil uji t. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi sebagian oleh variabel *word-of-mouth* (X1). Konsekuensi dari dampak tersebut seharusnya terlihat pada koefisien relaps X1 yang bernilai 0,735 atau 73,5%.
2. Berdasarkan keputusan yang diambil, jika t tabel lebih besar dari t hitung dan nilai sig kurang dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,613, nilai t tabel sebesar 1,983, dan nilai sig sebesar 0,000 0,05 merupakan hasil uji t. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi sebagian oleh variabel keputusan konsumen (X2). Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,789 atau 78,9% menunjukkan pengaruh pengaruh tersebut.

### Hasil Uji F (Simultan)

Karena uji F digunakan untuk menguji hipotesis, maka diperlukan uji khusus. Syarat-syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan Uji F:

1. Apabila nilai sig fare < 0,05 atau F ditentukan > F tabel, maka terdapat pengaruh sinkron variabel X terhadap Y.
2. Jika nilai sig nya adalah > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka pada saat itu tidak ada pengaruh variabel X sekaligus terhadap Y.
3. Diketahui nilai F tabel penelitian sebesar (2;98) = 3,09, dengan demikian diketahui.

**Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |     |             |        |                   |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  |                |     |             |        |                   |
| Regression         | 709.854        | 2   | 113.712     | 57.290 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual           | 221.456        | 96  | 7.965       |        |                   |
| Total              | 931.310        | 100 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth

Sumber Data: Data Olahan SPSS, 2024.

Nilai F hitung sebesar 57,290 dengan nilai sig 0,05 sama dengan 0,000 berdasarkan hasil pengujian sebelumnya. Dengan nilai sig sebesar 0,000 0,05 terlihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (57,290 > 3,09). Variabel *word-of-mouth* (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh gabungan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) berdasarkan nilai tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian telah diterima secara bulat.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pemeriksaan ini merupakan tahap terakhir dalam eksplorasi kuantitatif yang ditentukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y dan sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dikecualikan dari eksplorasi ini.

**Tabel 15 Hasil Uji Koefisien  
Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .979 <sup>a</sup> | .786     | .627              | 2.240                      |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth  
b. Dependent Variable, Keputusan Konsumen

Sumber Data: Data Olahan SPSS,2024.

Nilai R Square sebesar 0,786 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel word-of-mouth (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 78,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel word-of-mouth (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2). oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Informasi ini berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian dan pembahasan penulis pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh word of Mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih sekolah, serta hasil pengujian dan pembahasan penelitian ini. Di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru, variabel word-of-mouth mempunyai pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap pemilihan sekolah. Jadi dapat diasumsikan bahwa spekulasi utama (H1) dalam penelitian ini diakui.

Di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru pemilihan sekolah dipengaruhi sebagian dan signifikan oleh variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) penelitian ini dapat diterima.

Di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru variabel word ofmouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan simultan terhadap pilihan sekolah. Sehingga cenderung diasumsikan bahwa spekulasi ketiga (H3) dalam penelitian ini diakui.

### Saran

Penulis dapat membuat rekomendasi yang diperlukan berdasarkan temuan. Berikut beberapa sarannya adalah Al-Ittihad Pekanbaru untuk SMA IT Di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru, promosi dari mulut ke mulut dan kualitas layanan memiliki dampak parsial dan simultan terhadap pemilihan sekolah, menurut temuan penelitian. Oleh karena itu, disarankan agar verbal, misalnya menjaga nama baik dan ketenaran sekolah, juga ditingkatkan lagi, agar dapat memberikan kesan yang baik bagi wali dan masyarakat sekitar. Untuk sifat administrasi di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru, dituntut untuk meningkatkan daya tanggap yang ditujukan untuk melayani dan membantu tantangan para penjaga gerbang. siswa dalam memenuhi kebutuhan sekolah anak-anaknya.

Kemudian SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru perlu menjaga dan meningkatkan kualitas promosi dari mulut ke mulut dan layanan, yang keduanya dapat membantu keputusan pemilihan sekolah dan meningkatkan jumlah siswa baru yang memasuki tahun ajaran berikutnya.

Untuk penelitian tambahan diharapkan hasil pendalaman ini dapat menambah pengetahuan mengenai pertukaran verbal dan kualitas administrasi dalam pemilihan memilih sekolah, kemudian untuk pemeriksaan tambahan dipercaya dapat mengubah dan menambah faktor penelitian sehingga hasil ujian akan lebih objektif dan berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Almana, B., 2018, *Kualitas Pelayanan Publik*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Annisa Rahmawaty., Arifin, 2020, *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMAIT Harapan Bunda Semarang*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi, Vol.4 No.1 ISSN 2502-4175.

- Arbangi, 2016, *Manajemen Mutu Pendidikan*, Jakarta, Prenada Media.
- Armstrong, 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 6*, Jakarta, Salemba.
- Assauri, S., 2018, *Dasar, Konsep, dan Strategi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers.
- Cannon, dkk., 2016, *Pemasaran Dasar*, Jakarta, Salemba Empat.
- Eny Soraya, 2022, *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMA Islam Al Azhar 1 Jakarta*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.3 No.2 ISSN 1560-4708.
- Ershinta, 2023, *Manajemen Pemasaran Pendidikan*, Medan, Fajrillah.
- Faizin, 2017, *Manajemen Pemasaran Jasa Lembaga Pendidikan Islam*, Yogyakarta, K-Media.
- Firmansyah, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Surabaya, Surabaya Publishing.
- G.R., Terry, 2014, *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, Grasindo.
- Genmuslim, 2023, *5 Rekomendasi Sekolah Islam Terpadu Tingkat SMA di Pekanbaru*, Merita Dewi, [www.genmuslim.id](http://www.genmuslim.id).
- Ghozali, I., 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, 2017, *Pengantar Manajemen*, Pekanbaru, CV. Karya Nova.
- Hasibuan, S.P., Malayu, 2016, *Manajemen*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Hery, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.
- Jihan Sovia hayati, 2021, *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah di Pondok Pesantren Safinatul Huda Kota Surabaya*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.5 No.1 ISSN 2527-7243.
- Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran Jilid 5*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, P., 2015, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, Jakarta, Erlangga.
- Latief, 2017, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Jakarta, CAPS.
- Lupiyoadi, 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Manap, 2016, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.
- Manullang, M., 2015, *Dasar-dasar Manajemen*, Yogyakarta, Gajah Mada Universitas Press.
- Mukmin, 2020, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Yogyakarta, CV. Bildung Nusantara.
- Mulyadi, 2015, *Manajemen Biaya*, Jakarta, Salemba Empat.
- Priansa, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung, Grasindo.
- Rukmana, 2018, *Manajemen Sekolah*, Jakarta, Gramedia.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sunyoto, 2017, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Gramedia.
- Tjiptono, F., 2016, *Strategi Pemasaran Jasa*, Jakarta, Gramedia.
- Veronika Desinta Senja, 2020, *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah di SMAN 4 Kota Bengkulu*, Jurnal Economica, Vol.8 No.1 ISSN 2406-9418.