

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI NILAI, DAN CITRA INSTITUSI
PADA KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH ANAK DI
SD SWASTA DAARUL HIJRAH AL - AMIN**



Oleh:

MUHAMMAD AMIN THOHARI

NPM. 21.6120.1139

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **11 April 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Erni Setiawati, SE., ME	1.	Ketua
2.	M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.M	2.	Anggota
3.	Dr. Novel Reonald, S. PT, MM	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD AMIN THOHARI
NPM : 21.61201.139
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Persepsi Nilai dan Citra Institusi Pada Keputusan Memilih sekolah anak di sd Daarul Hijrah Al-Amin.
Nilai Angka/Huruf : **87.71 / = A =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Erni Setiawati, SE., ME.

Pembimbing II

M. Zamroji Almursyid, S.Pd., M.M.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH HARGA, PERSEPSI NILAI DAN CITRA
INSTITUSI PADA KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH
ANAK DI SD SWASTA DAARUL HIJRAH AL-AMIN.

Diajukan Oleh : Muhammad Amin Thohari

NPM : 21.61201.139

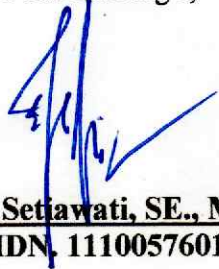
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

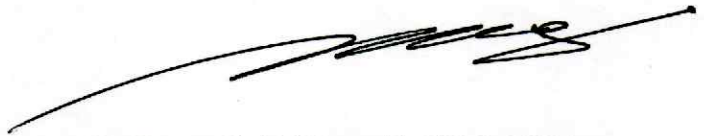
Menyetujui,

Pembimbing I,



Erni Setiawati, SE., M.E
NIDN. 1110057601

Pembimbing II,



M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E
NIDN. 1109019201

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda,

Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M.M
NIP 197307704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal: 11 April 2025

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS

PADA :

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 April 2025

Dosen Penguji,

1. Erni Setiawati, SE., M.E

2. M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E

3. Dr. Novel Roenald, S.Pt., M.M

1. 
2. 
3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa :

Nama : Muhammad Amin Thohari

NPM : 2161201139

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI NILAI DAN CITRA INSTITUSI PADA
KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH ANAK DI SD SWASTA DAARUL
HIJRAH AL-AMIN.**

sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No.	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1.	Erni Setiawati, SE., M.E	Tambahkan dugaan variabel yang tidak diteliti dan berpengaruh pada variabel Y pada Bab Saran untuk penelitian selanjutnya.	
2.	M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E	Perbaiki penulisannya agar lebih rapi.	
3.	Dr. Novel Roenald, S.Pt., M.M	Tambahkan peningkatan harga guna meningkatkan kesejahteraan tenaga pengajar pada Bab Saran untuk institusi sekolah swasta yang sedang diteliti.	

RIWAYAT HIDUP



Muhammad Amin Thohari; lahir di Samarinda. pada 27, Agustus, 1995, anak kedua dari pasangan Sarnun Amin S.Pd dan Ajiba Syam S.Pd. Lulus pendidikan dasar pada tahun 2006 di SDN 012 Samarinda, lalu lulus dari SMP Islam Terpadu Madina Samarinda pada tahun 2009, lalu melanjutkan studi Tafsir Al-Qur'an di Ponpes Al Muflihun Malang dan studi Saroh Hadist Sahih Bukhori, Saroh Sahih Muslim, Saroh Sunan Nasa'i serta Faro'id (Ilmu Pembagian Waris) di Ponpes Dahlan Ichsan Blitar hingga tahun 2014. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen pada tahun 2021.

Muhammad Amin Thohari

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Penelitian ini dilakukan di SD Daarul Hijrah Al-Amin dari bulan Februari s/d April tahun 2025.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas doa Ayahanda dan Ibu, Sarnun Amin S.Pd dan Ajiba Syam SP.d. dan juga kepada Bapak Prof. Dr. Husaini, M.Pd., M.T., selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi, serta Ibu Erni Setiawati, SE., M.E dan Bapak M. Zamroji Al Mursyid, S.Pd., M.E selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam mempersiapkan dan meneliti sampai pada menyusun skripsi ini.

Terima kasih juga disampaikan pada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini dapat disusun. Penulis menyadari bahwa didalam skripsi ini masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 11 April 2025

Muhammad Amin Thohari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II DASAR TEORI.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori.....	14
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2.2 Pemasaran Jasa	15
2.2.3 Harga	17
2.2.4 Persepsi Nilai.....	19
2.2.5 Citra Institusi	22
2.2.6 Keputusan Memilih.....	25
2.3 Model Konseptual.....	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1 Kuisioner	35
3.5 Metode Analisis	36
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	40

3.5.4 Koefisien Korelasi R	41
3.5.5 Koefisien Determinasi R^2	42
3.6 Pengujian Hipotesis	43
3.6.1 Uji F.....	43
3.6.2 Uji t.....	43
BAB IV GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Institusi.....	45
4.1.1 Struktur Organisasi.....	45
4.1.2 Kegiatan Organisasi	46
4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti	47
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Distribusi Jawaban.....	53
5.2 Data Hasil Penelitian	61
5.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
5.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
5.2.4 Koefisien Korelasi.....	66
5.2.5 Koefisien Determinasi.....	67
5.3 Pengujian Hipotesis	67
5.3.1 Uji F.....	67
5.3.2 Uji t.....	68
5.4 Pembahasan	69
5.4.1 Pengaruh Harga, Persepsi Nilai Dan Citra Institusi Pada Keputusan Memilih	69
5.4.2 Pengaruh Harga Pada Keputusan Memilih	70
5.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Keputusan Memilih.....	71
5.4.4 Pengaruh Citra Institusi Pada Keputusan Memilih	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Siswa SD Swasta Kecamatan Loajanan Ilir dan Samarinda Seberang	1
Tabel 1.2 Daftar harga sekolah swasta sekitar	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 3.2 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Distribusi Rentang Usia Responden.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Profesi Responden	48
Tabel 4.3 Distribusi Rentang Penghasilan Responden.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden.....	51
Tabel 5.1 Distribusi Jawaban Variabel Harga	53
Tabel 5.2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Nilai	54
Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Variabel Citra Institusi.....	56
Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Memilih.....	58
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 5.8 Hasil Uji Multikoloniaritas.....	63
Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63
Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas	64
Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	65
Tabel 5.14 Hasil Koefisien Korelasi	66
Tabel 5.15 Kriteria Koefisien Korelasi	66
Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi	67
Tabel 5.18 Hasil Uji F	67
Tabel 5.19 Hasil Uji t	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	78
Lampiran 2 Diagram Hasil Penyebaran Kuisisioner.....	81
Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner.....	90
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS	101
Lampiran 5 Tabel r.....	106
Lampiran 6 Tabel F	107
Lampiran 7 Tabel t	108

ABSTRAK

penelitian ini disusun oleh muhammad amin thohari, mahasiswa program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas widyagama mahakam samarinda, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen. penelitian dilakukan pada bulan februari hingga april 2025 di sd swasta daarul hijrah al-amin. penelitian dibimbing langsung oleh ibu erni setiawati, se., m.e dan bapak m. zamroji al mursyid, s.pd., m.e selaku dosen pembimbing 1 dan dosen pembimbing 2.

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga, persepsi nilai, dan citra institusi berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah anak di sd swasta daarul hijrah al-amin. teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling, dan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teori slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 79 responden. untuk pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuisioner, dan kualitas data telah diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linier berganda.

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel ekuitas merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah anak di sd swasta daarul hijrah al-amin. namun, secara parsial, variabel harga (x_1) dan persepsi nilai (x_2) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih (y), sedangkan variabel citra institusi (x_3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan memilih (y). selain itu, nilai koefisien korelasi juga sangat besar, yaitu 0,807, yang berarti hubungan antara variabel independen (harga, persepsi nilai, dan citra institusi) terhadap variabel dependen keputusan memilih sangat kuat.

kata kunci: harga, persepsi nilai, citra institusi, citra merek, keputusan memilih, keputusan pembelian, dan jasa pendidikan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam kehidupan anak, karena mutu pendidikan yang diperoleh sejak dini akan berdampak pada perkembangan intelektual, emosional, dan sosial mereka. Di Indonesia, orang tua memegang peran krusial dalam menentukan mutu pendidikan anak, khususnya dalam memilih sekolah yang selaras dengan harapan dan kebutuhan keluarga. Pilihan untuk bersekolah di lembaga pendidikan swasta, seperti SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin dan lembaga sekolah swasta lainnya, menjadi semakin populer di wilayah kecamatan Loajan Ilir dan kecamatan samarinda seberang.

Tabel 1.1 Jumlah Siswa SD Swasta Kecamatan Loajan Ilir dan Samarinda Seberang

Tahun	Jumlah Siswa	Pertumbuhan
2019	1.562	
2020	1.741	14,09 %
2021	1.902	9,25 %
2022	2.074	9,04 %
2023	2.212	6,65 %
2024	2.433	9,99%

Sumber: kemdikbud.go.id

Sebagai lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa, sekolah swasta memiliki tantangan untuk menyediakan layanan yang memadai dengan harga yang sesuai dan citra institusi yang mendukung. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen adalah harga, persepsi terhadap nilai yang diberikan, dan citra institusi. Teori pemasaran menganggap bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu layanan harus sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Begitu pula,

citra institusi dan persepsi nilai pendidikan menjadi faktor yang dapat meningkatkan daya tarik bagi calon "pelanggan" sekolah, yaitu orang tua.

Tabel 1.2 Daftar harga sekolah swasta sekitar

Nama Sekolah	Jumlah Siswa	Biaya SPP Sekolah / Bulan	Uang Pangkal / Gedung
SD Muhammadiyah 3	408	350.000	4.500.000
SD Daarul Hijrah Al - Amin	370	200.000	1.200.000
MI Ma'arif NU 003	684	100.000	1.650.000
SD Setia Samarinda	171	75.000	1.000.000

Sumber: kemdikbud.go.id dan kemenag.go.id

Dalam praktiknya, harga sering menjadi pertimbangan utama, terutama bagi orang tua dengan keterbatasan anggaran. Akan tetapi, pilihan ini dilakukan dengan mengorbankan persepsi terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Di sisi lain, beberapa orang tua lebih mengutamakan citra sekolah sebagai indikator kualitas, walaupun mereka harus membayar biaya yang lebih tinggi. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan orang tua terhadap kualitas pendidikan dan keputusan mereka berdasarkan faktor ekonomi atau citra institusi.

SD Daarul Hijrah Al-Amin merancang dan menyediakan fasilitas unggulan untuk mendukung kenyamanan siswa dalam belajar, seperti WC di setiap kelas, lapangan olahraga indoor, halaman yang luas, laboratorium komputer, dan area perkebunan sekolah. Sekolah juga memprogramkan kegiatan pembelajaran berbasis pengalaman untuk membangun karakter siswa. Anak-anak diajak terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari seperti menanam, memasak, berjualan, dan public speaking. Strategi ini dirancang agar mendorong anak menjadi lebih aktif secara fisik, percaya diri, dan terbiasa menghadapi lingkungan yang dinamis.

Dengan pendekatan ini, pihak sekolah berharap dapat menarik minat wali murid yang menginginkan pendidikan lebih dari sekadar akademik.

Meskipun sekolah-sekolah swasta berusaha membangun citra institusi yang baik melalui promosi dan reputasi akademis, tidak selalu mudah bagi mereka untuk memperoleh pengakuan yang sesuai dengan kualitas layanan yang mereka berikan. Citra institusi terbentuk secara bertahap melalui pengalaman orang tua, reputasi alumni, serta interaksi dengan masyarakat sekitar, yang seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional daripada pertimbangan rasional terkait dengan kualitas pendidikan itu sendiri.

SD Swasta Daarul Hijrah Al Amin membangun citra institusi yang kuat melalui kualitas guru, staf, dan pengelolaan yang profesional. Guru-guru sekolah ini dilatih untuk mampu membaca Al-Qur'an dengan lancar dan benar, aktif dalam membimbing perilaku siswa, dan menjaga komunikasi yang efektif dengan wali murid. Pengurus yayasan juga memainkan peran penting dengan memastikan bahwa institusi ini dikelola secara kredibel dan profesional. Mereka memberikan arahan langsung terkait metode pendidikan yang relevan dengan kebutuhan anak-anak di masa kini dan masa depan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun kepercayaan wali murid terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin, berusaha memberikan pendidikan berkualitas dengan pendekatan yang agamis, menghadapi tantangan yang sama dalam menarik minat orang tua. Meskipun sekolah ini menawarkan kurikulum yang sesuai dengan standar pendidikan nasional, serta berbagai fasilitas pendukung, namun tantangan untuk membangun persepsi yang kuat di mata masyarakat tetap

menjadi pekerjaan yang tidak mudah. Dalam hal ini, walaupun biaya yang ditetapkan sebanding dengan kualitas pendidikan yang diinginkan., pemahaman orang tua mengenai hubungan antara harga dan kualitas, serta pengaruh citra institusi terhadap keputusan mereka, tidak selalu sesuai dengan harapan sekolah.

Hasil dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor harga, citra institusi, fasilitas, dan promosi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan orang tua saat menentukan pendidikan bagi anak mereka. Octaviani (2019) menegaskan bahwa harga yang kompetitif dan citra sekolah yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat orang tua. Mahbub dkk (2023) juga menemukan bahwa citra sekolah, yang mencakup kepercayaan, manfaat, dan mutu, secara nyata memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah. Wulandari dan Rahmawati (2022) mengidentifikasi bahwa persepsi harga, fasilitas, dan kualitas pendidikan yang baik meningkatkan kemungkinan orang tua memilih sekolah swasta. Sementara itu, Sumarti dkk (2023) menunjukkan bahwa promosi, lokasi, citra institusi, dan biaya secara signifikan memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah. Penemuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga, citra institusi yang kuat, fasilitas yang memadai, dan promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik sekolah bagi orang tua dan siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi nilai, dan citra institusi terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin. Dengan memahami bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dalam konteks nyata, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak sekolah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka,

serta membantu orang tua dalam memilih sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jabarkan diatas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yaitu;

1. Bagaimana pengaruh Harga, Persepsi Nilai dan Citra Institusi secara simultan pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin?
2. Bagaimana pengaruh Harga secara parsial pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai secara parsial pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin?
4. Bagaimana pengaruh Citra Institusi secara parsial pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin?

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan peneliti, untuk menggali lebih dalam lagi terkait permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang. Maka, peneliti membatasi penelitian hanya pada 3 variabel Harga (X1), Persepsi Nilai (X2), Citra Institusi (X3) dan Keputusan Memilih (Y) saja serta membatasi cakupan objek penelitian hanya pada orang tua siswa yang telah memilih untuk menyekolahkan anaknya di SD Daarul Hijrah Al-Amin Samarinda.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang serta rumusan masalah yang telah peneliti tuliskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Mengetahui pengaruh Harga, Persepsi Nilai dan Citra Institusi secara simultan terhadap keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
2. Mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
3. Mengetahui pengaruh Persepsi Nilai secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
4. Mengetahui pengaruh Citra Institusi secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang bagi kalangan teoritis dan juga praktis.

1.4.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran jasa khususnya. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini, dapat memberikan kontribusi

bagi pengembangan ilmu ekonomi manajemen terkhusus dalam bidang pemasaran jasa.

1.4.2.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi peneliti sendiri adalah penelitian ini diharapkan dapat mengantarkan peneliti untuk menyelesaikan pendidikan jenjang sarjana.
2. Manfaat bagi pihak Universitas Widyagama Mahakam Samarinda adalah sekiranya dapat membantu Mahasiswa lainnya untuk menjadikan penelitian saya sebagai referensi dan rujukan bagi penelitian di kemudian hari. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi pengembangan institusi dikarenakan Universitas Widyagama Mahakam Samarinda juga merupakan institusi pendidikan swasta yang mana kemungkinan besar juga mengalami permasalahan yang sama dengan institusi pendidikan yang sedang saya teliti.
3. Manfaat bagi institusi pendidikan SD Daarul Hijrah Al-Amin adalah tersedianya informasi mengenai keinginan konsumennya yang dalam hal ini adalah orang tua peserta didik, untuk dapat menentukan arah strategis pengembangan institusi pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mendapatkan gambaran serta informasi yang kredibel pada penulisan penelitian ini, peneliti menyusun sistematika penulisan proposal penelitian menjadi 3 bab, yang masing masing bab akan penulis dijabarkan sebagai berikut;

1. Bab 1 Pendahuluan yang bermuatan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pada bab ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan sumber masalah, benang merah permasalahan serta tujuan dan manfaat dari penelitian guna menyelesaikan permasalahan yang telah peneliti jabarkan.
2. Bab 2 Dasar Teori berisi tentang penelitian terdahulu, teori yang mendukung penelitian, model konseptual penelitian dan hipotesis atau pernyataan penelitian. Pada bab 2 ini, peneliti mencoba untuk menggali informasi mengenai teori-teori yang relevan terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran serta hasil yang lebih kredibel akibat dari keterkaitan penelitian terhadap penelitian-penelitian yang telah lampau.
3. Bab 3 Metodologi penelitian berisi tentang metode penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis dan pengujian hipotesis. Pada bab 3 ini, peneliti menguraikan mengenai bagaimana metode yang digunakan peneliti untuk menjalankan penelitian ini.
4. Bab 4 terbagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama menjelaskan gambaran umum perusahaan, termasuk struktur organisasi, aktivitas

operasional, serta aspek-aspek lain yang berhubungan dengan organisasi tersebut dan relevan dengan pembahasan dalam skripsi. Sementara itu, bagian kedua memaparkan objek penelitian yang terdapat dalam perusahaan tersebut.

5. Bab 5 terdiri dari tiga bagian utama yang membahas secara mendalam analisis data berdasarkan variabel penelitian, pengujian hipotesis, serta interpretasi hasil analisis dan pengujian hipotesis. Selain itu, bab ini harus mampu memberikan jawaban ilmiah terhadap tujuan atau permasalahan yang diajukan dalam skripsi. Pertama, analisis data penelitian menyajikan seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis menggunakan metode atau alat yang telah dijelaskan pada Bab III. Cara analisis tidak perlu dijelaskan secara rinci dalam bab ini, melainkan dapat dicantumkan dalam lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel yang berisi data yang telah diolah, grafik, serta elemen lain yang relevan dengan penelitian. Kedua, dalam pengujian hipotesis, ditampilkan hasil analisis yang dilakukan dengan metode pengujian hipotesis sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III. Ketiga, pembahasan hasil penelitian bertujuan untuk menginterpretasikan temuan dari analisis yang telah dilakukan. Dalam bagian ini, hasil penelitian dibandingkan dan dijelaskan secara komprehensif. Pembahasan tidak mengulang proses analisis, melainkan hanya menyoroti hasil analisis data yang telah diperoleh. Selanjutnya, dilakukan interpretasi hasil pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

6. Bab 6 membahas tentang kesimpulan dan saran, masing-masing harus disajikan secara terpisah. Kesimpulan merupakan ringkasan yang jelas dari pembahasan hasil penelitian dan dapat diartikan sebagai jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Jika analisis dan pembahasan dilakukan dengan cermat dan mendalam, maka akan muncul temuan atau aspek penting yang dapat disimpulkan, termasuk untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Sementara itu, saran berisi rekomendasi atau pertimbangan penulis bagi pihak-pihak yang akan memanfaatkan hasil penelitian ini, yang disusun berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh. Selain itu, saran dalam skripsi juga harus memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dikembangkan lebih lanjut.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melanjutkan penelitian, sekiranya perlu bagi peneliti untuk terlebih dahulu mempelajari serta memahami penelitian terdahulu yang sedikit banyak berkaitan dengan objek penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Berkat arahan yang telah diberikan oleh dosen pembimbing penelitian, peneliti mereview 4 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian dan akan peneliti jabarkan dibawah ini;

1. Penelitian oleh Octaviani, C. (2019) - "Pengaruh Harga dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Penerus Bangsa, Kota Tangerang". Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana harga dan citra sekolah memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan metode survei kuantitatif yang melibatkan 108 responden, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan citra sekolah yang baik menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pilihan sekolah. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi harga dan pengelolaan citra institusi untuk meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon pengguna jasa pendidikan.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Muhamad Aulia Mahbub, Roni Jayawinangun dan Diana Amaliasari dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid

bin Tsabit” 2023. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi serta sampel yang diteliti masing masing adalah sebanyak 288 dan 81. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei analisis deskriptif dengan variabel beserta hasil sebagai berikut; Kualitas/ Mutu (X1) dengan nilai hasil 4,55, dapat dipercaya/ diandalkan (X2) dengan nilai hasil 4,59, manfaat (X3) dengan nilai hasil 4,63, harga (X4) dengan nilai hasil 4,55 dan citra (X5) dengan nilai hasil 4,61. Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian lapangan yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan orangtua memilih sekolah.

3. Penelitian oleh Wulandari, N. & Rahmawati, I. (2022) - "Pengaruh Persepsi Harga, Fasilitas, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Pendidikan Anak di Sekolah Swasta". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih pendidikan untuk anak-anak mereka di sekolah swasta. Variabel yang diteliti mencakup persepsi harga, fasilitas yang disediakan oleh sekolah, dan kualitas pengajaran. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian orang tua. Persepsi bahwa sekolah menawarkan fasilitas yang memadai dan kualitas pendidikan yang baik, meskipun dengan harga yang lebih tinggi, meningkatkan kemungkinan orang tua memilih sekolah tersebut.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Sumarti, Ahmad Yamin dan M. Zulkarnain dengan judul penelitian “Pengaruh promosi, lokasi, citra institusi dan biaya terhadap keputusan siswa memilih sekolah di pkbm insan samawa” 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi serta sampel yang diteliti masing masing adalah sebanyak 100 dan 100 (Teknik pengambilan sampel jenuh). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif pendekatan asosiatif dengan variabel Promosi (X) dan Keputusan memilih (Y). adapun hasil yang didapatkan adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) jasa pendidikan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Nilai Tentang Fasilitas, Biaya Pendidikan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Yayasan Darma Bangsa Bandar Lampung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi siswa mengenai fasilitas, biaya pendidikan, kualitas pelayanan, dan lokasi sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Dengan melibatkan 78 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

2.2 Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2021), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

Sedangkan Menurut Fandi Tjiptono (2016), “Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mengelola berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Ini melibatkan identifikasi dan pemahaman kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui riset pasar dan analisis data. Dengan mengantisipasi kebutuhan tersebut, perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang bernilai, menciptakan loyalitas dan kepuasan. Selain itu, manajemen pemasaran juga fokus pada efisiensi dan profitabilitas, memastikan setiap strategi yang diterapkan tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan laba. Dengan demikian, manajemen pemasaran berperan penting dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, sambil menjaga keberlanjutan bisnis.”

Menurut Mohamad Dimyati (2018), “Manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai melalui gagasan, barang, dan jasa untuk mencapai pertukaran yang

memuaskan bagi individu dan organisasi. Proses ini melibatkan analisis pasar, penetapan harga, dan promosi, serta diterapkan di berbagai bidang usaha. Dengan menggabungkan seni dan ilmu, manajemen pemasaran bertujuan untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, dan mengembangkan pelanggan melalui penyampaian nilai yang superior.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), “manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan pasar dengan cara yang lebih terstruktur dan terarah, serta memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen.” Sedangkan Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren konsumen, meningkatkan fleksibilitasnya, dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih relevan dan tepat sasaran. Manajemen pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk merancang komunikasi yang efektif dan menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mencapai loyalitas jangka panjang.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Menurut Christoper Lovelock (2016), “Pemasaran jasa adalah proses yang berfokus pada promosi dan penjualan aktivitas ekonomi yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana layanan tersebut memberikan nilai dan manfaat tanpa transfer kepemilikan fisik. Dalam konteks ini, pemasaran jasa melibatkan pengembangan, komunikasi, dan penyampaian penawaran yang memenuhi harapan pelanggan akan akses ke tenaga kerja, fasilitas, dan

keahlian tertentu. Pemasaran jasa juga menekankan pentingnya pengalaman dan kepuasan pelanggan, serta hubungan yang dibangun melalui layanan yang melayani dan membantu kebutuhan mereka.”

Sedangkan menurut Dimyati (2018) Pemasaran jasa adalah proses promosi dan penjualan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang tidak memiliki wujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Fokus dari pemasaran jasa adalah untuk menciptakan dan menyampaikan nilai melalui pengalaman pelanggan, dengan menekankan pada kualitas layanan dan kepuasan yang diperoleh dari interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016) “Tujuan utama pemasaran jasa adalah menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang memuaskan. Sedangkan manfaat dari pemasaran jasa yang efektif antara lain menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan memastikan kualitas layanan yang konsisten. Pemasaran jasa yang baik dapat membedakan perusahaan dari pesaing melalui diferensiasi layanan yang unik, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran jasa memungkinkan perusahaan untuk menjaga

reputasi positif, menarik lebih banyak pelanggan, dan memastikan keberhasilan jangka panjang di pasar yang kompetitif.”

2.2.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga bukan hanya sekedar angka yang tertera pada produk, tetapi mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Penentuan harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, persepsi konsumen, harga pesaing, serta tujuan perusahaan. Harga juga berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra merek, dan profitabilitas perusahaan.”

Menurut Mohamad (2018), “Harga adalah nilai yang mencerminkan imbalan atau bayaran yang harus diberikan oleh pelanggan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk atau jasa.” Sedangkan menurut Tjiptono (2016), “Harga adalah jumlah uang atau aspek lain (non moneter) yang mencerminkan nilai atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Tujuan dari penerapan teori harga adalah untuk menentukan nilai yang tepat bagi konsumen sambil memastikan perusahaan tetap dapat mencapai tujuan keuangannya, seperti profitabilitas dan pangsa pasar. Teori harga membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang mencerminkan kualitas dan manfaat produk di mata

konsumen, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi pasar. Manfaat dari penerapan teori harga yang tepat adalah dapat meningkatkan daya saing perusahaan, memperkuat posisi merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi harga yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan dalam jangka panjang.”

Menurut Tjiptono (2014), Dalam teori harga meliputi beberapa elemen yang berperan dalam penetapan harga yang efektif.

1. Harga harus mempertimbangkan biaya produksi dan distribusi, sehingga perusahaan tetap dapat meraih keuntungan.
2. Persepsi nilai oleh konsumen menjadi indikator penting, karena harga yang diterima konsumen harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan.
3. Faktor permintaan dan penawaran di pasar juga harus diperhatikan, karena keduanya memengaruhi harga yang dapat diterima oleh konsumen.
4. Tujuan perusahaan dalam strategi harga, apakah untuk mencapai volume penjualan tinggi atau margin keuntungan yang lebih besar, juga merupakan indikator yang menentukan kebijakan harga yang tepat.

Dengan mempertimbangkan indikator-indikator tersebut, perusahaan dapat menentukan harga yang optimal untuk produk atau jasa yang ditawarkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), Indikator dalam teori harga meliputi beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk.

1. Harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yakni manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dibandingkan dengan harga yang dibayar.
2. Faktor biaya produksi menjadi indikator penting untuk memastikan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan yang wajar.
3. Kondisi pasar dan harga pesaing juga merupakan indikator yang harus dipertimbangkan, karena harga yang kompetitif dapat menarik lebih banyak pelanggan.
4. Tujuan perusahaan, seperti strategi penetrasi pasar atau skimming, juga mempengaruhi keputusan harga.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis jangka panjang.”

2.2.4 Persepsi Nilai

Menurut Zeithml dalam Singh (2021), “Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan yang dirasakan oleh seorang konsumen mengenai utilitas suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada perbandingan

antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima dari produk atau layanan tersebut.” Sedangkan menurut Zhuang dalam Singh (2021), “Persepsi nilai adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan mengenai manfaat yang diterima dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, yang berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memengaruhi niat pembelian mereka secara emosional.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Persepsi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, dan pengalaman pribadi konsumen, yang semuanya membentuk bagaimana konsumen melihat nilai suatu produk. Jika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada harga yang dibayar, konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai yang baik, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sebaliknya, jika biaya melebihi manfaat yang diterima, persepsi nilai akan menurun, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.”

Dibuku yang sama juga Kotler dan Keller (2016) beranggapan bahwa “Tujuan dari teori persepsi nilai adalah untuk memahami bagaimana konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Teori ini membantu perusahaan dalam merancang produk yang memberikan nilai

lebih bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Manfaat dari penerapan teori persepsi nilai adalah perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta menciptakan pengalaman produk yang lebih berharga di mata pasar. Dengan memahami persepsi nilai, perusahaan dapat mengoptimalkan penawaran mereka, membedakan produk di pasar yang kompetitif, dan meningkatkan posisi merek.”

Menurut Tjiptono (2014) dalam bukunya, Indikator dari teori persepsi nilai meliputi beberapa faktor utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan.

1. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup kualitas, fitur, dan kegunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Biaya yang dikeluarkan, termasuk harga produk dan biaya tambahan lainnya, yang harus sebanding dengan manfaat yang diterima.
3. Perbandingan dengan alternatif lain, di mana konsumen sering membandingkan nilai yang diberikan oleh suatu produk dengan produk pesaing.
4. Pengalaman konsumen sebelumnya yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk, baik dalam hal kepuasan maupun harapan yang terbentuk sebelumnya.

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi yang meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen.”

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017) “Indikator dari teori persepsi nilai meliputi beberapa elemen yang penting dalam penilaian konsumen terhadap suatu layanan atau produk.

1. Kualitas yang dirasakan, yaitu sejauh mana konsumen merasa layanan atau produk memenuhi atau melebihi harapan mereka.
2. Harga yang dibayar, di mana harga yang wajar dan kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.
3. Kemudahan atau kenyamanan dalam mengakses atau memperoleh layanan, yang sering kali mempengaruhi penilaian nilai secara keseluruhan.
4. Kepercayaan terhadap merek atau reputasi perusahaan, yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai yang diberikan.

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang layanan dan produk yang menawarkan nilai lebih, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.”

2.2.5 Citra Institusi

Menurut Setyaningrum (2016), “Citra merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhan yang mengenalkan dan membedakan produk dari pesaing, yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan penilaian subyektif dan emosi pribadi mereka saat mendengar merek tersebut.” Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dikutip dari Putra (2019), “Citra merek adalah asumsi yang terbentuk di benak

konsumen mengenai merek, yang direfleksikan berdasarkan ingatan dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut.”

Menurut Tjiptono (2014), “Citra merek adalah gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang diterima konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek bukan hanya mencakup persepsi tentang kualitas produk, tetapi juga mencakup nilai-nilai, kepercayaan, dan emosi yang terkait dengan merek. Citra merek yang kuat dan positif dapat membedakan produk di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya tarik merek. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat mengurangi daya saing produk dan menurunkan kepercayaan konsumen.”

Menurut Lovelock (2016), “Tujuan dari penerapan teori citra merek adalah untuk menciptakan persepsi yang konsisten dan positif di benak konsumen mengenai layanan atau produk yang ditawarkan. Citra merek yang kuat membantu perusahaan dalam membedakan diri dari pesaing dan menciptakan kepercayaan serta loyalitas di kalangan pelanggan. Manfaat dari teori citra merek adalah meningkatkan daya tarik merek, memperkuat citra perusahaan, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif. Dengan citra merek yang positif, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan mencapai keuntungan jangka panjang.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Indikator dari teori citra merek meliputi beberapa faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

1. Kualitas produk yang dirasakan, yang mencakup sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Asosiasi merek, yang mencakup elemen-elemen seperti logo, desain, dan pesan yang disampaikan melalui iklan atau promosi yang mempengaruhi cara konsumen memandang merek tersebut.
3. Pengalaman pelanggan, yang mencakup interaksi konsumen dengan merek dan layanan pelanggan yang diberikan, yang berkontribusi pada citra merek secara keseluruhan.
4. Kepercayaan dan reputasi merek, yang dibangun melalui konsistensi dalam kualitas dan komunikasi perusahaan.
5. Nilai emosional yang terkandung dalam merek, seperti bagaimana merek tersebut menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Dengan memperhatikan indikator-indikator ini, perusahaan dapat membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen.”

Menurut Tjiptono (2014), “Indikator dari teori citra merek meliputi beberapa elemen penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek.

1. Asosiasi merek, yang merujuk pada hubungan antara merek dan atribut tertentu yang membuatnya mudah dikenali atau diingat oleh konsumen.

2. Kualitas yang dirasakan, yang mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, baik berdasarkan pengalaman maupun reputasi merek.
3. Kepercayaan konsumen, yang mencakup keyakinan pelanggan terhadap konsistensi dan kredibilitas merek dalam memenuhi janji yang diberikan.
4. Nilai emosional yang dibangun melalui pengalaman pelanggan dengan merek, yang dapat menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas.

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengelola citra merek mereka secara lebih efektif untuk menciptakan persepsi positif di mata konsumen.”

2.2.6 Keputusan Memilih

Swastha dan Handoko (2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, dalam mencari informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, tingkah laku setelah pembelian.” Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) “keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Menurut Tjiptono (2014), “Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dengan

pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Setelah masalah atau kebutuhan teridentifikasi, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk mencari alternatif produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap selanjutnya, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, di mana mereka membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur. Keputusan pembelian diambil setelah konsumen memilih alternatif yang dirasa terbaik. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman konsumen memainkan peran penting dalam keputusan ini, selain juga pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi nilai dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Teori ini membantu perusahaan untuk memahami dinamika keputusan pembelian dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.”

Menurut Solomon (2015), “Tujuan dari penerapan teori "keputusan pembelian" adalah untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk atau layanan, yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Manfaat dari teori ini adalah membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, merancang komunikasi pemasaran yang lebih tepat, dan menyesuaikan produk atau layanan dengan ekspektasi pasar. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai keputusan pembelian,

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), “Beberapa aspek yang penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1. Kesadaran masalah, yang muncul ketika konsumen menyadari adanya kekurangan atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian informasi, baik yang dilakukan melalui pengalaman pribadi maupun dengan mencari informasi dari berbagai sumber eksternal seperti media atau rekomendasi orang lain.
3. Evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan produk atau merek yang berbeda berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, dan fitur.
4. Keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk dan faktor eksternal seperti promosi atau diskon.
5. Perilaku pasca-pembelian, yang mencakup evaluasi konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang dapat berdampak pada kepuasan dan kemungkinan pembelian ulang.

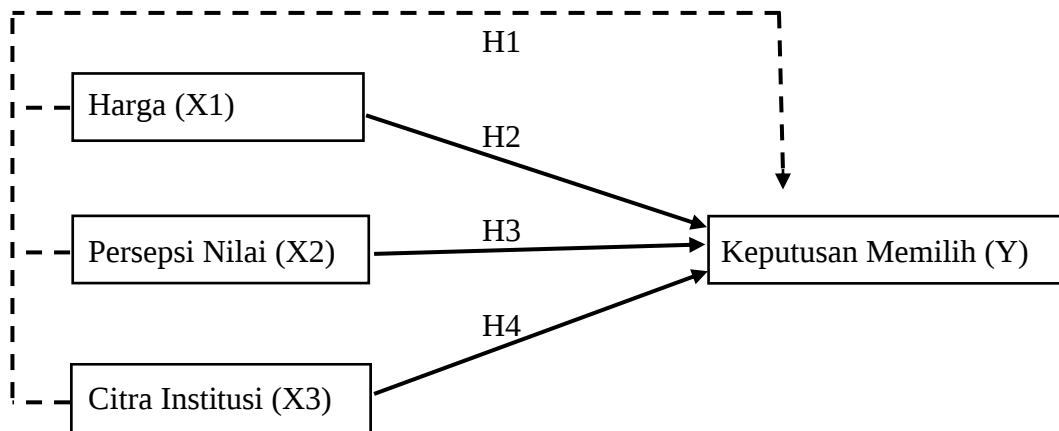
Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.”

Menurut Solomon (2015), “Mencakup beberapa elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan saat membeli produk atau layanan.

1. Pengenalan kebutuhan, yang terjadi ketika konsumen menyadari ada ketidakcocokan antara situasi mereka saat ini dan yang diinginkan, memicu pencarian solusi.
2. Pencarian informasi, baik secara internal melalui pengalaman pribadi atau eksternal dengan mencari informasi dari berbagai sumber seperti media, teman, atau internet.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan atribut atau manfaat yang mereka anggap penting, seperti harga, kualitas, atau fitur produk.
4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memperkuat preferensi terhadap pilihan tertentu, termasuk faktor sosial, psikologis, dan situasional.
5. Evaluasi pasca pembelian, di mana konsumen menilai pengalaman mereka setelah membeli, yang dapat memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyusun strategi yang menarik minat konsumen serta memastikan kepuasan pelanggan.”

2.3 Model Konseptual

Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual yang telah digambarkan diatas, maka peneliti mengemukakan 4 hipotesis yaitu;

1. Ho1: Harga (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Citra Institusi (X3) secara simultan tidak berpengaruh pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
 Ha1: Harga (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Citra Institusi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
2. Ho2: Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
 Ha2: Harga (X1) secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.
3. Ho3: Persepsi Nilai (X2) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.

Ha3: Persepsi Nilai (X2) secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.

4. Ho4: Citra Institusi (X3) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.

Ha4: Citra Institusi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian berjenis kuantitatif, dengan regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018) Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau dampak antara variabel dengan memanfaatkan teknik statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan fenomena yang ada melalui uji hipotesis.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa.	1. Persepsi Nilai oleh Konsumen: Harga mencerminkan manfaat yang dirasakan konsumen. (Kotler dan Keller, 2016). 2. Biaya Produksi dan Distribusi: Harga harus menutupi biaya agar perusahaan tetap untung. (Tjiptono, 2014). 3. Kondisi Pasar dan Harga Pesaing: Harga harus menyesuaikan pesaing dan kondisi pasar. (Kotler dan Keller, 2016). 4. Tujuan Perusahaan: Strategi harga disesuaikan dengan tujuan perusahaan. (Tjiptono, 2014). 5. Permintaan dan Penawaran: Harga dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran di pasar. (Tjiptono, 2014). 6. Kualitas dan Manfaat Produk: Harga harus mencerminkan kualitas dan manfaat produk. (Kotler dan Keller, 2016).
2.	Persepsi Nilai (X2)	Persepsi Nilai adalah cara konsumen menilai manfaat suatu produk	1. Manfaat yang Dirasakan: Manfaat yang tinggi meningkatkan persepsi nilai produk. (Zeithaml

		atau jasa dibandingkan dengan biayanya.	dalam Singh, (2021); Tjiptono, 2014). 2. Biaya yang Dikeluarkan: Persepsi nilai dipengaruhi oleh keseimbangan biaya dan manfaat. (Tjiptono, 2014). 3. Perbandingan dengan Alternatif Lain: Konsumen menilai nilai produk dengan membandingkannya dengan alternatif lain. (Tjiptono, 2014). 4. Kualitas yang Dirasakan: Kualitas tinggi meningkatkan persepsi nilai konsumen. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). 5. Harga yang Dibayar: Harga yang sesuai meningkatkan persepsi nilai konsumen. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017; Kotler dan Keller, 2016). 6. Kemudahan atau Kenyamanan dalam Akses: Kemudahan akses meningkatkan persepsi nilai produk. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). 7. Pengalaman Konsumen Sebelumnya: Pengalaman sebelumnya memengaruhi persepsi nilai konsumen. (Tjiptono, 2014). 8. Kepercayaan terhadap Merek atau Reputasi Perusahaan: Kepercayaan merek meningkatkan persepsi nilai konsumen. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017).
3.	Citra Institusi (X3)	Citra Institusi adalah persepsi dan pandangan publik terhadap suatu organisasi atau lembaga.	1. Kualitas Produk yang Dirasakan: Kualitas produk yang baik meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). 2. Asosiasi Merek: Asosiasi merek yang kuat meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). 3. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif memperkuat citra merek dan hubungan dengan

			pelanggan. (Kotler & Keller, 2016). - Kepercayaan dan Reputasi Merek: Kepercayaan dibangun melalui konsistensi, menciptakan citra merek yang positif. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). - Nilai Emosional yang Dibangun: Koneksi emosional yang kuat menciptakan kedekatan dan loyalitas jangka panjang konsumen terhadap merek. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). - Asosiasi dengan Atribut Positif: Asosiasi merek positif meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen. (Setiyaningrum, 2016; Tjiptono, 2014). - Kredibilitas Merek: Kredibilitas tinggi memperkuat citra positif dan kepercayaan konsumen. (Tjiptono, 2014).
4.	Keputusan Memilih (Y)	Keputusan memilih adalah proses di mana individu atau kelompok menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.	- Pengenalan Kebutuhan: Kebutuhan mendorong Konsumen mencari solusi. (Kotler & Keller, 2016). - Pencarian Informasi: Konsumen membandingkan alternatif melalui pencarian informasi. (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). - Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan produk berdasarkan harga, kualitas, dan fitur. (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016). - Keputusan Pembelian: Dipengaruhi preferensi dan faktor eksternal. (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016). - Perilaku Pasca-Pembelian: Evaluasi pasca-pembelian menentukan kepuasan dan keputusan ulang. (Solomon, 2015; Kotler & Keller, 2016).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Definisi dari Populasi menurut Sandu Siyoto dan Ali Sodik (2015) adalah “Keseluruhan subyek penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.” Pada penelitian ini berdasarkan definisi yang telah dijabarkan diatas, maka populasi penelitiannya adalah orang tua/ wali peserta didik yang telah memilih untuk menyekolahkan anaknya di SD Daarul Hijrah Al-Amin Samarinda, sebanyak 370 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) “Sampel adalah bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap representatif. Tujuannya adalah untuk memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang dapat menggambarkan keseluruhan populasi.”

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai rumus untuk menghitung berapa banyak sampel yang dibutuhkan.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{370}{1 + 370 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 78,72$$

$$n = 79 \text{ (setelah dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumus serta perhitungan diatas, maka jumlah sample dari total populasi yang peneliti butuhkan dengan tingkat $e = 10\%$ adalah sebanyak 79 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) “Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa teknik yang sering digunakan untuk mengumpulkan data antara lain wawancara, observasi, dan kuisioner. Wawancara memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden melalui tanya jawab, sementara observasi memberikan peluang untuk mengamati fenomena atau perilaku yang terjadi di lapangan. Di sisi lain, kuisioner sering digunakan dalam penelitian kuantitatif, memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dalam bentuk yang lebih terstruktur dan sistematis. Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat sangat bergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang ingin diperoleh”. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah Kuisioner.

3.4.1 Kuisioner

Menurut Hadi (2014) “Kuisioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuisioner biasanya diberikan secara tertulis, dan responden diminta untuk mengisi jawaban sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Teknik ini digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengumpulkan data secara

luas dan efisien, baik dalam bentuk skala Likert atau pertanyaan terbuka. Kuisisioner dapat digunakan untuk menggali pendapat, sikap, perilaku, atau informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.”

Kuisisioner Penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2018), “Skala Likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator, yang kemudian dijadikan dasar untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap jawaban dari item instrumen dengan skala Likert memiliki rentang nilai, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju”. Waktu penyebaran kuisisioner dilakukan pada bulan Februari 2025.

Tabel 3.2 Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Rokhan (2015) “Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak valid dalam mengukur suatu variable penelitian.” Adapun kriteria pengujian berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut;

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau $r \text{ hitung}$ negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.”

Metode Uji Reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Cronbach’s Alpha dan komputasi penghitungan penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengujinya. Hasil uji dikatakan reliabel jika pengujian menghasilkan Cronbach Alpha $> 0,6$. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), “Uji normalitas adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh dalam penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak.

Uji ini penting karena banyak metode analisis statistik, seperti regresi dan analisis varian, mengasumsikan bahwa data yang digunakan harus terdistribusi normal. Jika data tidak terdistribusi normal, maka pemilihan teknik analisis statistik yang tepat menjadi penting untuk menghasilkan kesimpulan yang valid. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti uji grafik, uji kolmogorov-smirnov, atau uji shapiro-wilk.”

Alat uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Kolmogorov- Smirnov. Yang mana jika pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p- value lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika p-value lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

3.5.2.2 Uji Multikoloniaritas

Menurut Sugiyono (2018), “Multikolinearitas adalah kondisi dalam analisis regresi berganda di mana dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan linier yang sangat kuat satu sama lain. Keberadaan multikolinearitas dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi karena variabel-variabel independen yang sangat berkorelasi menyebabkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Hal ini dapat menghasilkan nilai koefisien yang tidak stabil dan signifikansi statistik yang menyesatkan. Untuk mendeteksi multikolinearitas, dapat dilakukan dengan menggunakan Variance

Inflation Factor (VIF) atau dengan melihat korelasi antar variabel independen.”

Untuk menguji keberadaan multikolinearitas pada penelitian ini, maka peneliti perlu melakukan analisis korelasi antar variabel dan perhitungan nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Dan nilai VIF lebih besar dari 10, apabila VIF kurang dari 10 dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif.

3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013), “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Glejter. Jika hasil nilai signifikan lebih besar $>$ dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Jika hasil nilai signifikan lebih kecil $<$ dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

3.5.2.4 Uji Linearitas

Menurut Tulus (2017) Uji linearitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah hubungan antara nilai data yang diperoleh bersifat linear. Melalui uji ini, kita dapat menentukan jenis analisis regresi yang tepat. Jika hasil uji menunjukkan hubungan linear, maka analisis regresi linear dapat digunakan. Namun, jika data menunjukkan hubungan yang tidak linear, maka analisis regresi non-linear lebih sesuai untuk diterapkan.

Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilihat dari kriteria Deviation From Linearity dan Nilai Sig. Linearity. Jika nilai Deviation From Linearity $> 0,05$ maka uji Linearitas terpenuhi. Jika Nilai Sig. Linearity $< 0,05$ maka Uji Linearitas telah terpenuhi.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), “Uji regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari uji ini adalah untuk memprediksi atau menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam regresi linier berganda, koefisien regresi akan menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini juga penting untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun sesuai

dengan data yang ada, serta untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan atau tidak secara statistik.”

Model perumusan analisis regresi yang digunakan oleh penelitian adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Y : Keputusan memilih

X₁ : Harga

X₂ : Persepsi nilai

X₃ : Citra institusi

A : konstanta

b₁₂₃ : koefisien regresi

e : error (nilai residual).

3.5.4 Koefisien Korelasi R

Menurut Lind, Marchal, dan Wathen (2015) “Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, artinya ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat secara proporsional. Sebaliknya, nilai -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, yaitu ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun secara proporsional. Jika nilai koefisien korelasi adalah 0, maka tidak ada hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Koefisien korelasi sering

digunakan dalam berbagai bidang seperti ekonomi dan bisnis untuk mengukur keterkaitan antarvariabel dalam pengambilan keputusan.”

Kriteria interpretasi koefisien korelasi dapat dikategorikan sebagai sangat lemah jika berada pada rentang 0.00 – 0.199, lemah pada rentang 0.20 – 0.399, sedang pada rentang 0.40 – 0.599, kuat pada rentang 0.60 – 0.799, dan sangat kuat jika berada pada rentang 0.80 – 1.000. Semakin mendekati angka 1 atau -1, maka hubungan antarvariabel semakin kuat, sedangkan semakin mendekati 0, hubungan semakin lemah.

3.5.5 Koefisien Determinasi R^2

Menurut Robert Kurniawan (2016) “Koefisien determinasi (*R Square*) adalah suatu ukuran yang menjelaskan variasi variabel yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang berkaitan dengan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persen (%). Dalam output SPSS, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel model summery dan tertulis *R square*.”

Jika *R square* mendekati 0, maka model memiliki kemampuan yang sangat lemah dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika mendekati 1, model semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Umumnya, nilai *R square* dikategorikan sebagai sangat lemah jika berada di bawah 0.25, lemah jika antara 0.25 hingga 0.50, cukup kuat pada rentang 0.50 hingga 0.75, dan sangat kuat jika lebih dari 0.75. Dalam penelitian sosial, nilai *R square* yang terlalu tinggi jarang terjadi karena banyaknya

faktor yang memengaruhi perilaku manusia. Oleh karena itu, meskipun *R square* tinggi menunjukkan model yang baik, perlu juga mempertimbangkan *adjusted R square* yang lebih akurat dalam regresi berganda karena mengoreksi jumlah variabel independen dalam model.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji F

Menurut Robert Kurniawan (2016) “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F table maka dinyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.”

Kriteria Uji F menggunakan 2 kriteria, yang pertama Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F table maka dinyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yang kedua jika uji F menunjukkan nilai signifikansi ≤ 0.1 , maka model regresi dapat dikatakan valid yang berarti H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.1 , model regresi dianggap tidak signifikan secara simultan maka berarti H_0 diterima.

3.6.2 Uji t

Menurut Sugiyono (2018), “Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pada analisis regresi, baik dalam regresi linier sederhana maupun regresi linier berganda. Uji t

bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t akan menunjukkan apakah koefisien regresi variabel tersebut berbeda secara signifikan dari nol, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t menggunakan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel untuk menentukan apakah hipotesis nol (tidak ada pengaruh) dapat ditolak atau diterima.

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara Harga (X1), persepsi nilai (X2) dan citra institusi (X3) terhadap keputusan memilih (Y), maka dilakukan pengujian dengan t-test. Hipotesis yang akan diuji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ (pengujian dua arah). Setelah pengujian dilakukan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ taraf signifikansi 10% atau 0,1; artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ taraf signifikansi 10% atau 0,1; artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

BAB IV

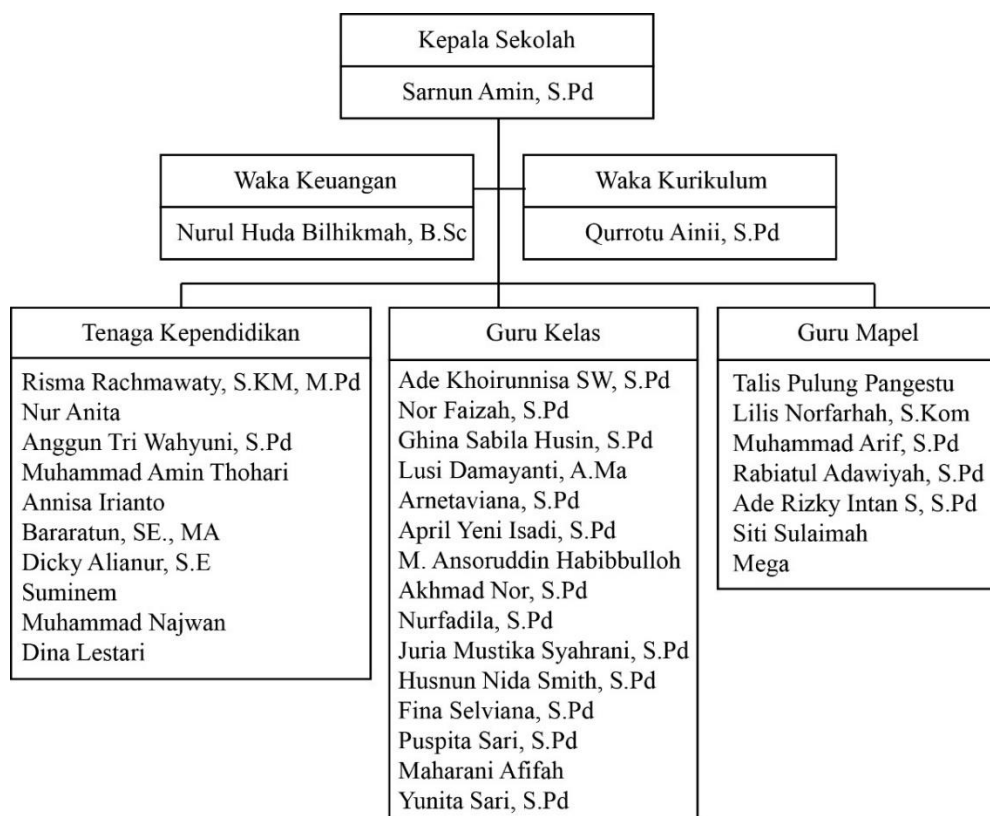
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Institusi

SD Daarul Hijrah Al-Amin didirikan pada tahun 2019 dibawah naungan Yayasan Daarul Hijrah Al-Amin. SD Daarul Hijrah Al-Amin beralamat pada Jl. Rukun, Rt. 013, Kelurahan Rapak Dalam, Kecamatan Loajanan Ilir, Kota Samarinda. Sekolah SD Daarul Hijrah Al-Amin didirikan oleh pasangan suami istri yaitu bapak Sarnun Amin S.Pd. dan ibu Ajiba Syam S.Pd.

4.1.1 Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Kantor Yayasan Daarul Hijrah Al-Amin

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh SD Daarul Hijrah Al-Amin saat ini adalah sebanyak 35 Tenaga Pendidik, dan diketuai langsung oleh bapak Sarnun Amin S.Pd. sebagai kepala sekolah dan juga secara bersamaan sebagai ketua Yayasan yang menaungi SD Daarul Hijrah Al-Amin.

4.1.2 Kegiatan Organisasi

Kegiatan umum SD Daarul Hijrah Al-Amin adalah memberikan pendidikan kepada peserta didik sambil memberikan nilai tambah diluar dari kurikulum pendidikan yang telah ditentukan oleh pemerintah melalui Kementrian Pendidikan. Nilai tambah pendidikan yang dimaksud adalah kegiatan-kegiatan pendukung yang dibiasakan kepada peserta didik yang mana sesuai dengan visi serta misi Lembaga Pendidikan saat awal pertama didirikan.

1. Visi “Mewujudkan generasi yang mencintai Al-Qur’an dan Tanah Air serta berakhlak mulia, sehat, cerdas dan mandiri”
2. Misi “Mengintegrasikan Agama Islam dalam pembelajaran kurikulum Nasional”

Dengan visi serta Misi yang telah ditentukan ini, SD Daarul Hijrah Al-Amin melakukan pendekatan pengajaran melalui pembiasaan dalam kegiatan sehari hari. Peserta didik dibiasakan untuk membaca Al qur’an sebelum memulai pembelajaran bukannya dipaksa untuk belajar, namun dikondisikan agar ini sama halnya dengan kegiatan harian seru lainnya. Peserta didik juga dibiasakan untuk menjaga kebersihan sembari bermain bersama peserta didik lainnya, peserta didik juga dibiasakan mendirikan sholat bersama dengan

peserta didik lainnya, begitu juga dengan pembiasaan penggunaan bahasa asing. Sehingga melalui pembiasaan-pembiasaan ini, diharapkan peserta didik dapat mengadaptasi dalam kehidupan sehari-hari kelak ketika tumbuh dewasa.

4.2 Gambaran Objek Yang Diteliti

Objek yang diteliti oleh peneliti pada penelitian ini adalah orang tua yang telah memilih untuk menyekolahkan anaknya di SD Daarul Hijrah Al-Amin. Menurut survei yang telah dilakukan oleh peneliti, wali murid SD Daarul hijrah memiliki latar belakang yang cukup beragam.

Tabel 4.1 Distribusi Rentang Usia Responden

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1.	20 – 29 Tahun	7 Responden	8,86 %
2.	30 – 39 Tahun	42 Responden	53,16 %
3.	40 – 49 Tahun	24 Responden	30,37 %
4.	50 – 59 Tahun	6 Responden	7,59 %
Total		79 Responden	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel rentang usia responden menunjukkan bahwa mayoritas orang tua yang memilih SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin berada dalam rentang usia 30–39 tahun, dengan jumlah 42 responden (53,16%). Ini mengindikasikan bahwa kelompok usia ini merupakan segmen dominan dalam pengambilan keputusan sekolah anak, kemungkinan karena mereka berada dalam fase kehidupan yang aktif secara ekonomi dan memiliki anak usia sekolah dasar.

Kelompok usia 40–49 tahun berada di posisi kedua dengan 24 responden (30,37%), yang menunjukkan bahwa sebagian orang tua dalam kategori ini juga masih memiliki anak yang baru memasuki atau sedang menjalani pendidikan dasar.

Sementara itu, responden dengan usia 20–29 tahun hanya 7 orang (8,86%), yang kemungkinan merupakan orang tua muda yang anaknya baru masuk sekolah dasar. Kelompok usia 50–59 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 6 responden (7,59%), yang mungkin terdiri dari orang tua dengan anak bungsu yang masih berada di tingkat SD atau wali murid yang bertanggung jawab terhadap pendidikan anak.

Secara keseluruhan, distribusi usia ini mencerminkan bahwa keputusan memilih sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin didominasi oleh orang tua dalam rentang usia 30–39 tahun dan 40–49 tahun, yang kemungkinan besar memiliki stabilitas finansial lebih baik serta lebih sadar terhadap faktor harga, persepsi nilai, dan citra institusi dalam memilih sekolah anak mereka.

Tabel 4.2 Distribusi Profesi Responden

No.	Profesi	Jumlah	Persentase
1.	Ibu Rumah Tangga	45 Responden	56,96 %
2.	Wiraswasta	22 Responden	27,84 %
3.	ASN/PNS/PPPK	5 Responden	6,32 %
4.	Guru/Dosen/Pengajar	4 Responden	5,06 %
5.	Tenaga Honorer	2 Responden	2,53 %
6.	Polri & TNI /Purnawirwan	1 Responden	1,26 %
Total		79 Responden	100%

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel distribusi profesi responden menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dengan jumlah 45 responden (56,96%). Hal ini mengindikasikan bahwa banyak keputusan terkait pendidikan anak, termasuk pemilihan sekolah, didominasi oleh ibu yang tidak bekerja di sektor formal. Mereka kemungkinan lebih terlibat dalam proses pendidikan anak dan memiliki waktu lebih untuk mempertimbangkan faktor harga, persepsi nilai, serta citra institusi sebelum membuat keputusan.

Kelompok terbesar kedua adalah wiraswasta, dengan 22 responden (27,84%). Ini menunjukkan bahwa cukup banyak orang tua memiliki usaha sendiri, yang mungkin memberikan fleksibilitas dalam hal keuangan dan keputusan pendidikan anak.

Profesi lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil, dengan ASN/PNS/PPPK sebanyak 5 responden (6,32%), guru/dosen/pengajar sebanyak 4 responden (5,06%), tenaga honorer 2 responden (2,53%), dan Polri & TNI/purnawirawan hanya 1 responden (1,26%). Jumlah yang lebih sedikit ini menunjukkan bahwa meskipun ada keberagaman latar belakang pekerjaan, mayoritas orang tua berasal dari kelompok yang memiliki kontrol lebih besar terhadap pengelolaan waktu dan pengasuhan anak, seperti ibu rumah tangga dan wiraswasta.

Dari distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih sekolah di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin lebih banyak dipengaruhi oleh ibu rumah tangga dan wiraswasta, yang kemungkinan besar mempertimbangkan aspek biaya, nilai yang diperoleh, serta reputasi sekolah dalam menentukan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka.

Tabel 4.3 Distribusi Rentang Penghasilan Responden

No.	Rentang Penghasilan	Jumlah	Persentase
1.	0 s/d 2.500.000	37 Responden	46,83 %
2.	2.500.001 sd 5.000.000	31 Responden	39,24 %
3.	5.000.001 s/d 10.000.000	9 Responden	11,39 %
4.	> 10.000.000	2 Responden	2,53 %
Total		79 Responden	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel rentang penghasilan responden menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin memiliki penghasilan dalam kategori 0 s/d 2.500.000 rupiah per bulan, dengan jumlah 37 responden (46,83%).

Ini mengindikasikan bahwa hampir setengah dari responden berasal dari kelompok dengan pendapatan relatif rendah. Keputusan mereka dalam memilih sekolah kemungkinan sangat dipengaruhi oleh faktor harga dan biaya pendidikan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.

Kelompok terbesar kedua adalah responden dengan penghasilan 2.500.001 s/d 5.000.000 rupiah, sebanyak 31 responden (39,24%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua berada dalam kategori ekonomi menengah ke bawah, tetapi masih mampu mempertimbangkan sekolah swasta untuk pendidikan anaknya. Faktor persepsi nilai dan citra institusi kemungkinan berperan penting dalam keputusan mereka, terutama dalam membandingkan sekolah swasta lain yang tersedia.

Hanya 9 responden (11,39%) yang memiliki penghasilan 5.000.001 s/d 10.000.000 rupiah, serta 2 responden (2,53%) dengan penghasilan lebih dari 10.000.000 rupiah. Kelompok ini cenderung lebih kecil, yang dapat mengindikasikan bahwa sekolah ini lebih menarik bagi segmen menengah ke bawah dibandingkan segmen ekonomi atas.

Secara keseluruhan, distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua yang memilih SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin berasal dari keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah. Oleh karena itu, strategi sekolah dalam menarik siswa kemungkinan besar harus mempertimbangkan aspek harga yang terjangkau, manfaat pendidikan yang jelas, serta citra institusi yang baik agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar utamanya.

Tabel 4.4 Distribusi Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	SD/SMP/SMA/Sederajat	52 Responden	65,82 %
2.	Diploma (D1/D2/D3)	15 Responden	18,98 %
3.	Sarjana (S1)	10 Responden	12,65 %
4.	Magister (S2)	1 Responden	1,26 %
5.	Doktor (S3)	1 Responden	1,26 %
Total		79 Responden	100 %

Sumber : Data diolah tahun 2025

Tabel distribusi pendidikan terakhir responden menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin memiliki tingkat pendidikan SD/SMP/SMA/ sederajat, dengan jumlah 52 responden (65,82%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar orang tua memiliki latar belakang pendidikan menengah atau lebih rendah, yang dapat memengaruhi cara mereka dalam menilai kualitas pendidikan sekolah bagi anak-anaknya. Mereka kemungkinan lebih mengandalkan faktor seperti biaya, reputasi sekolah, serta pengalaman orang lain dalam mengambil keputusan, dibandingkan dengan analisis akademik yang lebih kompleks.

Sebanyak 15 responden (18,98%) memiliki pendidikan terakhir di tingkat Diploma (D1/D2/D3), sementara 10 responden (12,65%) adalah lulusan Sarjana (S1). Ini menunjukkan bahwa sebagian orang tua memiliki pemahaman yang lebih tinggi tentang pendidikan dan mungkin lebih mempertimbangkan aspek kurikulum, metode pembelajaran, dan fasilitas sekolah dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

Sementara itu, hanya 2 responden (2,52%) yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, yakni 1 orang lulusan Magister (S2) dan 1 orang lulusan Doktor (S3). Jumlah

yang sangat kecil ini menunjukkan bahwa segmen dengan pendidikan tinggi bukanlah mayoritas dalam komunitas sekolah ini.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi sekolah dalam menarik calon siswa perlu mempertimbangkan latar belakang pendidikan orang tua. Dengan mayoritas orang tua memiliki pendidikan menengah atau lebih rendah, komunikasi yang jelas, sederhana, dan berbasis manfaat nyata akan lebih efektif dalam menyampaikan nilai sekolah. Sekolah juga bisa memperkuat citra institusi dengan menekankan aspek kualitas pendidikan, nilai keagamaan, dan prestasi sekolah untuk menarik perhatian orang tua dari berbagai tingkat pendidikan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Distribusi Jawaban

Tabel 5.1 Distribusi Jawaban Variabel Harga

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	P1 X1	15 (18,99%)	61 (77,22%)	2 (2,53%)	1 (1,27%)	79
2.	P2 X1	21 (26,58%)	54 (68,35%)	3 (3,80%)	1 (1,27%)	79
3.	P3 X1	12 (15,19%)	58 (73,42%)	9 (11,39%)	0 (0%)	79
4.	P4 X1	22 (27,85%)	55 (69,62%)	2 (2,53%)	0 (0%)	79
5.	P5 X1	28 (35,44%)	49 (62,03%)	2 (2,53%)	0 (0%)	79

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap biaya pendidikan yang diterapkan oleh sekolah (P1X1). Sebanyak 77,22% responden setuju dan 18,99% sangat setuju bahwa biaya pendidikan yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan. Selain itu, 68,35% responden setuju dan 26,58% sangat setuju bahwa biaya yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (P2X1), menunjukkan bahwa mayoritas orang tua merasa investasi pendidikan anak mereka di sekolah ini cukup layak.

Dari segi daya saing harga (P3X1), sebanyak 73,42% responden setuju dan 15,19% sangat setuju bahwa biaya pendidikan di SD Daarul Hijrah kompetitif dibandingkan dengan sekolah lain di daerah sekitar. Meskipun demikian, masih terdapat 11,39% responden yang tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa ada sebagian kecil orang tua yang merasa biaya sekolah ini relatif lebih tinggi dibandingkan pilihan lain. Namun, secara umum, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua tidak merasa terbebani oleh biaya pendidikan di sekolah

ini (P4X1), dengan 69,62% setuju dan 27,85% sangat setuju bahwa biaya pendidikan tidak memberatkan mereka sebagai wali murid.

Selain itu, transparansi pembayaran (P5X1) juga mendapatkan respons yang sangat positif, di mana 62,03% responden setuju dan 35,44% sangat setuju bahwa sistem pembayaran SPP dan biaya lainnya jelas dan transparan. Hanya 2,53% responden yang tidak setuju, dan tidak ada responden yang sangat tidak setuju, menandakan bahwa sekolah telah menjalankan sistem keuangan yang dapat dipercaya oleh orang tua siswa.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa merasa bahwa biaya pendidikan di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin sudah sesuai dengan kualitas, manfaat, dan standar kompetitif sekolah lain, serta tidak menjadi beban bagi sebagian besar wali murid. Namun, untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan lebih lanjut, sekolah dapat terus mengomunikasikan keunggulan pendidikannya, terutama kepada segmen yang masih meragukan daya saing harga dibandingkan dengan sekolah lain.

Tabel 5.2 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Nilai

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	P1 X2	16 (20,25%)	56 (70,89%)	6 (7,59%)	1 (1,27%)	79
2.	P2 X2	24 (30,38%)	46 (58,23%)	7 (8,86%)	2 (2,53%)	79
3.	P3 X2	14 (17,72%)	57 (72,15%)	8 (10,13%)	0 (0%)	79
4.	P4 X2	22 (27,85%)	47 (59,49%)	9 (11,39%)	1 (1,27%)	79
5.	P5 X2	34 (43,04%)	42 (53,16%)	2 (2,53%)	1 (1,27%)	79

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap nilai pendidikan yang diberikan sekolah dibandingkan dengan biaya yang

dikeluarkan (P1X2). Sebanyak 70,89% responden setuju dan 20,25% sangat setuju bahwa SD Daarul Hijrah memberikan nilai pendidikan yang tinggi meskipun biayanya relatif lebih tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas orang tua menghargai kualitas pendidikan sekolah. Namun, masih terdapat 7,59% responden yang tidak setuju dan 1,27% sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil wali murid merasa biaya yang mereka keluarkan belum sepenuhnya sepadan dengan manfaat yang diterima.

Selanjutnya, terkait dengan kualitas pendidikan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (P2X2), sebanyak 58,23% responden setuju dan 30,38% sangat setuju, yang mengindikasikan bahwa mayoritas orang tua merasa puas dengan kualitas pendidikan di sekolah. Namun, masih terdapat 8,86% responden yang tidak setuju dan 2,53% sangat tidak setuju, menunjukkan adanya beberapa wali murid yang masih mempertanyakan kesesuaian antara biaya dan kualitas pendidikan.

Dari segi fasilitas (P3X2), sebanyak 72,15% responden setuju dan 17,72% sangat setuju bahwa fasilitas yang tersedia di SD Daarul Hijrah sebanding dengan biaya yang dibayarkan, sementara 10,13% responden tidak setuju, yang menunjukkan adanya sedikit perbedaan persepsi terkait kelengkapan fasilitas.

Selain itu, terkait dengan manfaat pendidikan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (P4X2), sebanyak 59,49% responden setuju dan 27,85% sangat setuju, yang menandakan bahwa sebagian besar orang tua merasakan manfaat pendidikan yang lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Namun, masih terdapat 11,39% responden yang tidak setuju dan 1,27%

sangat tidak setuju, menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil wali murid yang meragukan nilai tambah dari pendidikan di sekolah ini.

Kepercayaan orang tua terhadap sekolah juga cukup tinggi (P5X2), di mana 53,16% responden setuju dan 43,04% sangat setuju bahwa SD Daarul Hijrah memberikan pendidikan yang sesuai dengan harapan mereka sebagai orang tua. Hanya 2,53% responden yang tidak setuju dan 1,27% yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua merasa yakin terhadap sistem pendidikan yang diterapkan di sekolah ini.

Secara keseluruhan, hasil kuisioner ini menunjukkan bahwa mayoritas orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin memiliki persepsi nilai yang positif terhadap sekolah. Mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas pendidikan, fasilitas, dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap sekolah juga tinggi, yang dapat menjadi keunggulan bagi sekolah dalam mempertahankan dan meningkatkan citra institusinya. Namun, untuk meningkatkan kepuasan lebih lanjut, sekolah dapat terus mengoptimalkan fasilitas, kualitas pengajaran, serta komunikasi mengenai keunggulan yang ditawarkan agar semakin meyakinkan seluruh wali murid mengenai nilai pendidikan yang diberikan.

Tabel 5.3 Distribusi Jawaban Variabel Citra Institusi

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	P1 X3	40 (50,63%)	39 (49,37%)	0 (0%)	0 (0%)	79
2.	P2 X3	28 (35,44%)	45 (56,96%)	5 (6,33%)	1 (1,27%)	79
3.	P3 X3	25 (31,65%)	53 (67,09%)	1 (1,27%)	0 (0%)	79
4.	P4 X3	27 (34,18%)	47 (59,49%)	5 (6,33%)	0 (0%)	79
5.	P5 X3	27 (34,18%)	50 (63,29%)	2 (2,53%)	0 (0%)	79
6.	P6 X3	27 (34,18%)	52 (65,82%)	0 (0%)	0 (0%)	79

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada orang tua siswa di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap citra institusi sekolah. Hal ini terlihat dari pernyataan mengenai reputasi sekolah di masyarakat (P1X3), di mana 50,63% responden sangat setuju dan 49,37% setuju, yang menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pandangan bahwa SD Daarul Hijrah memiliki reputasi yang baik. Tidak adanya responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra yang positif di mata wali murid dan masyarakat.

Selain itu, dalam hal kualitas pengajaran (P2X3), mayoritas responden juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, di mana 56,96% setuju dan 35,44% sangat setuju bahwa kualitas pengajaran di SD Daarul Hijrah sangat memuaskan. Namun, masih terdapat 6,33% responden yang tidak setuju dan 1,27% yang sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa terdapat beberapa wali murid yang merasa bahwa kualitas pengajaran masih perlu ditingkatkan.

Terkait dengan aspek visual dan identitas sekolah (P3X3), 67,09% responden setuju dan 31,65% sangat setuju bahwa logo dan desain sekolah mencerminkan citra profesional. Hanya 1,27% responden yang tidak setuju, menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua siswa menganggap identitas visual sekolah cukup merepresentasikan profesionalisme institusi.

Pengalaman wali murid dengan staf pengajar juga menunjukkan kesan yang baik (P4X3), di mana 59,49% responden setuju dan 34,18% sangat setuju bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan staf pengajar. Namun, masih terdapat

6,33% responden yang tidak setuju, yang dapat menjadi perhatian bagi sekolah dalam meningkatkan hubungan antara tenaga pengajar dan wali murid.

Hubungan emosional antara sekolah dan orang tua siswa juga dinilai cukup baik (P5X3). Sebanyak 63,29% responden setuju dan 34,18% sangat setuju bahwa SD Daarul Hijrah mampu membangun hubungan emosional yang baik dengan orang tua siswa, sedangkan 2,53% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi sekolah dengan wali murid telah berjalan dengan baik, meskipun masih terdapat sedikit ruang untuk peningkatan.

Secara keseluruhan, SD Daarul Hijrah memiliki citra institusi yang sangat positif di mata mayoritas responden (P6X3), di mana 65,82% responden setuju dan 34,18% sangat setuju dengan pernyataan bahwa sekolah memiliki citra yang sangat baik. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju dalam aspek ini, yang mengindikasikan bahwa sekolah telah berhasil membangun citra yang kuat dan dipercaya oleh wali murid. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra institusinya, sekolah dapat terus memperkuat kualitas pengajaran, hubungan dengan orang tua, serta aspek visual yang mencerminkan profesionalisme dan nilai pendidikan yang tinggi.

Tabel 5.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Memilih

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban				Total
		SS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	P1 Y	45 (56,96%)	34 (43,04%)	0 (0%)	0 (0%)	79
2.	P2 Y	26 (32,91%)	51 (64,56%)	2 (2,53%)	0 (0%)	79
3.	P3 Y	30 (37,97%)	46 (58,23%)	3 (3,80%)	0 (0%)	79
4.	P4 Y	35 (44,30%)	44 (55,70%)	0 (0%)	0 (0%)	79
5.	P5 Y	21 (26,58%)	51 (64,56%)	6 (7,59%)	1 (1,27%)	79
6.	P6 Y	31 (39,24%)	43 (54,43%)	3 (3,80%)	2 (2,53%)	79

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil kuisioner yang diberikan kepada wali murid SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin, mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keputusan mereka dalam memilih sekolah ini. Hal ini terlihat dari pernyataan mengenai alasan pemilihan sekolah (P1Y), di mana 56,96% responden sangat setuju dan 43,04% setuju bahwa mereka memilih SD Daarul Hijrah karena percaya bahwa sekolah ini dapat memenuhi kebutuhan pendidikan anak mereka. Tidak adanya responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju menunjukkan bahwa kepercayaan wali murid terhadap sekolah sangat kuat.

Dalam hal memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan, sebagian besar responden merasa telah mendapatkan informasi yang cukup (P2Y), dengan 64,56% setuju dan 32,91% sangat setuju. Namun, masih terdapat 2,53% responden yang tidak setuju, yang menunjukkan adanya sedikit kelompok orang tua yang merasa kurang mendapatkan informasi sebelum memilih sekolah. Oleh karena itu, sekolah dapat terus meningkatkan strategi komunikasi dan penyebaran informasi mengenai program pendidikan yang ditawarkan.

Keputusan memilih SD Daarul Hijrah juga didasarkan pada evaluasi terhadap sekolah lain (P3Y). Sebanyak 58,23% responden setuju dan 37,97% sangat setuju bahwa mereka telah mempertimbangkan beberapa sekolah sebelum akhirnya memilih SD Daarul Hijrah sebagai pilihan terbaik. Hanya 3,80% yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar wali murid melakukan perbandingan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan akhir.

Pentingnya kualitas pendidikan dalam pengambilan keputusan juga tercermin dalam tanggapan responden (P4Y). Sebanyak 44,30% sangat setuju dan 55,70%

setuju bahwa mereka memilih SD Daarul Hijrah karena yakin sekolah ini dapat memberikan pendidikan berkualitas. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju dalam aspek ini, yang menandakan bahwa kualitas pendidikan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan wali murid.

Kualitas pengajaran juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan (P5Y), dengan 64,56% setuju dan 26,58% sangat setuju bahwa aspek ini memainkan peran penting dalam pemilihan sekolah. Namun, terdapat 7,59% responden yang tidak setuju dan 1,27% yang sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada sebagian kecil wali murid yang merasa bahwa kualitas pengajaran belum sepenuhnya menjadi alasan utama dalam keputusan mereka.

Setelah anak mereka bersekolah di SD Daarul Hijrah, mayoritas responden merasa puas dengan keputusan yang mereka buat (P6Y). Sebanyak 54,43% setuju dan 39,24% sangat setuju bahwa mereka puas dengan pilihan sekolah ini. Namun, terdapat 3,80% yang tidak setuju dan 2,53% yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil orang tua yang mungkin memiliki ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil kuisisioner ini menunjukkan bahwa SD Daarul Hijrah telah berhasil membangun kepercayaan yang tinggi di kalangan wali murid, terutama dalam aspek kualitas pendidikan dan pengajaran. Namun, sekolah tetap dapat meningkatkan penyebaran informasi kepada calon wali murid dan terus menjaga kualitas pengajaran agar tingkat kepuasan semakin meningkat.

5.2 Data Hasil Penelitian

5.2.1 Uji Instrumen Penelitian

5.2.1.1 Uji Validitas

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1	P1 X1	0.784	0.1864	Valid
2	P2 X1	0.826	0.1864	Valid
3	P3 X1	0.575	0.1864	Valid
4	P4 X1	0.826	0.1864	Valid
5	P5 X1	0.729	0.1864	Valid
6	P1 X2	0.711	0.1864	Valid
7	P2 X2	0.812	0.1864	Valid
8	P3 X2	0.684	0.1864	Valid
9	P4 X2	0.842	0.1864	Valid
10	P5 X2	0.845	0.1864	Valid
11	P1 X3	0.805	0.1864	Valid
12	P2 X3	0.657	0.1864	Valid
13	P3 X3	0.743	0.1864	Valid
14	P4 X3	0.807	0.1864	Valid
15	P5 X3	0.720	0.1864	Valid
16	P6 X3	0.828	0.1864	Valid
17	P1 Y	0.802	0.1864	Valid
18	P2 Y	0.744	0.1864	Valid
19	P3 Y	0.798	0.1864	Valid
20	P4 Y	0.782	0.1864	Valid
21	P5 Y	0.779	0.1864	Valid
22	P6 Y	0.781	0.1864	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2025

R tabel pada uji validitas dengan $n = 79$ dan tingkat signifikan 10% pengujian dua arah adalah 0.1864, sedangkan berdasarkan hasil pengujian pertanyaan yang memiliki skor terkecil adalah pertanyaan 3 dengan skor sebesar 0.415 dan pertanyaan dengan skor terbesar adalah pertanyaan 7 dengan skor sebesar 0.741. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa kuisisioner yang disebarakan telah lolos uji validitas.

5.2.1.2 Uji Realibilitas

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

Reability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	22

Sumber : Data diolah tahun 2025

Nilai Croncbach's Alpha yang didapat dari hasil uji reliabilitas adalah sebesar 0.962. Sedangkan kriteria Reliabilitas agar Kuisioner lulus uji Reliabilitas adalah Croncbach's Alpha > dari 0,6. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa Kuisioner telah lolos uji Reliabilitas.

5.2.2 Uji Asumsi Klasik

5.2.2.1 Uji Normalitas

Tabel 5.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53921780
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.051
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : Data diolah tahun 2025

Kriteria data yang lolos Uji Normalitas adalah p- value lebih besar dari 0.05. Sedangkan hasil uji menunjukkan nilai p- value adalah sebesar 0.200, sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data yang didapatkan telah terdistribusi normal atau lolos Uji Normalitas.

5.2.2.2 Uji Multikoloniaritas

Tabel 5.8 Hasil Uji Multikoloniaritas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.513	1.949
X2	.475	2.106
X3	.611	1.636

Sumber : Data diolah tahun 2025

Kriteria Uji Multikolinieritas adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil Uji Multikoloniaritas yang telah dilakukan, nilai tolerance dari masing masing variabel adalah $X1 = 0.513$, $X2 = 0.475$, dan $X3 = 0.611$. sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel adalah $X1 = 1.949$, $X2 = 2.106$, dan $X3 = 1.636$. Sehingga dapat diambil Interpretasi dari hasil uji diatas bahwa data yang didapatkan telah lolos Uji Multikoloniaritas.

5.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	1.056		1.630	.107
	X1	-.127	.080	-.251	-1.583	.118
	X2	.059	.068	.143	.866	.389
	X3	.027	.059	.067	.463	.645

Sumber : Data diolah tahun 2025

Kriteria Uji Heteroskedastisitas adalah nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai

signifikansi tiap-tiap variabel adalah sebesar $X1 = 0.118$, $X2 = 0.389$, dan $X3 = 0.645$. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data telah lolos Uji dan tidak mengalami Heteroskedastisitas.

5.2.2.4 Uji Linearitas

Tabel 5.10 Hasil Uji Linearitas

Variable	Deviation From Linearity	Sig. Linearity
X1 to Y	0.447	0.000
X2 to Y	0.707	0.000
X3 to Y	0.858	0.000

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan gambar hasil Uji Linearitas X1 dan Y, nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.447 dan nilai sig. Linearity sebesar 0.000, hasil Uji Linearitas X2 dan Y, nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.707 dan nilai sig. Linearity sebesar 0.000, hasil Uji Linearitas X3 dan Y, nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.858 dan nilai sig. Linearity sebesar 0.000.

Kriteria Uji Linearitas adalah nilai Deviation From Linearity > 0.05 , berdasarkan data hasil uji masing masing variabel independen terhadap variabel dependen, X1 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.447, X2 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.707, dan X3 dan Y nilai sig. Deviation from Linearity sebesar 0.858. Sehingga dapat diambil interpretasi bahwa data dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen telah memenuhi syarat lolos Uji Linearitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengambilan kesimpulan.

5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil Uji Regresi linier, nilai alpha yang didapat adalah sebesar 1.594 dan nilai beta dari masing-masing variabel adalah $b_1 = 0.111$, $b_2 = 0.178$, dan $b_3 = 0.696$. Sehingga $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. menjadi $Y = 1,594 + 0,111 X_1 + 0,178 X_2 + 0,696 X_3 + e$. Sehingga dijelaskan sebagai berikut;

1. Nilai Konstanta Keputusan Memilih (Y) sebesar 1,594 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol, maka Keputusan Memilih (Y) adalah sebesar 1,594.
2. Nilai Koefisien Harga (X1) sebesar positif 0,111 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga (X1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih meningkat sebesar 0,111 satuan, atau jika terjadi penurunan variabel Harga (X1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih (Y) menurun sebesar 0,111 satuan.
3. Koefisien Persepsi Nilai (X2) sebesar positif 0,178 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih (Y) meningkat sebesar 0,178 satuan, atau jika

terjadi penurunan variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih (Y) menurun sebesar 0,178 satuan.

4. Koefisien Citra Institusi (X3) sebesar positif 0,696 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Citra Institusi (X3) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih (Y) meningkat sebesar 0,696 satuan, atau jika terjadi penurunan variabel Citra Institusi (X3) sebesar 1 satuan maka Keputusan Memilih (Y) menurun sebesar 0,696 satuan.

5.2.4 Koefisien Korelasi

Tabel 5.14 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.807	.652	.638	1.56970

Sumber : Data diolah tahun 2025

Kriteria interpretasi koefisien korelasi dapat dikategorikan sebagai berikut;

Tabel 5.15 Kriteria Koefisien Korelasi

No.	Rentang Kriteria	Kriteria
1.	0.000 – 0.199	Sangat Lemah
2.	0.200 – 0.399	Lemah
3.	0.400 – 0.599	Sedang
4.	0.600 – 0.799	Kuat
5.	0.800 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Lind, Marchal, dan Wathen (2015)

Berdasarkan gambar hasil Uji Regresi linier, nilai korelasi antara variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 0.807, Sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa hubungan Variabel X1, X2, X3 terhadap Y berada pada positif sangat kuat.

5.2.5 Koefisien Determinasi

Tabel 5.16 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.807	.652	.638	1.56970

Sumber : Data diolah tahun 2025

berdasarkan hasil Uji, didapatkan nilai R Square sebesar 0.652, yang berarti pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) cukup kuat sebesar 65.2%, sedangkan 34.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.638 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan multi variabel independen berpengaruh sebesar 63.8% terhadap variabel dependen.

5.3 Pengujian Hipotesis

5.3.1 Uji F

Tabel 5.18 Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.937	3	115.312	46.800	.000
	Residual	184.797	75	2.464		
	Total	530.734	78			

Sumber : Data diolah tahun 2025

Kriteria Uji F menggunakan 2 kriteria, yang pertama Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F table maka dinyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yang kedua jika uji F menunjukkan nilai signifikansi ≤ 0.1 , maka model regresi dapat dikatakan valid yang berarti H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0.1 , model regresi dianggap tidak signifikan secara simultan maka berarti H_0 diterima.

Nilai F table pada pengujian ini adalah $DF1 = k$ (Jumlah variabel bebas) = 3 menjadi $DF2 = n - k - 1$ ($79 - 3 - 1$) = 75 sehingga F table = 2,16. Besar F hitung pada pengujian adalah 46,8, dan nilai signifikansi pengujian adalah sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana H_a menyatakan bahwa “Harga (X1), Persepsi Nilai (X2) dan Citra Institusi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih (Y) sekolah anak di SD Swasta Daarul Hijrah Al-Amin.”

5.3.2 Uji t

Tabel 5.19 Hasil Uji t

		Coefficients				
Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Sumber : Data diolah tahun 2025

Pengujian menggunakan 2 kriteria. Kriteria pertama jika t hitung < t table, Kriteria kedua adalah jika nilai probabilitas > taraf signifikansi 10% atau 0,1; artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Berdasarkan 2 kriteria pengujian ini, dapat diambil Kesimpulan bahwa;

Nilai T table = [α ; (df = n-k)] menjadi T table = [0,1; (df = 79-4)], T table = [0,1; 75], sehingga nilai T table = 1,66543. Nilai t hitung masing-masing variabel diatas adalah X1 terhadap Y = 0,867, X2 terhadap Y = 1,649, dan X3 terhadap Y = 7,415. Sedangkan nilai sig. masing masing variabel adalah X1 = 0,389, X2 = 0,103, dan X3 = 0,00.

1. Pengaruh X1 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 0.867, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (0.867) < t tabel (1.66543) dan nilai sig. $0.389 > 0.1$, maka Ho2 diterima dan Ha2 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih.
2. Pengaruh X2 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 0.867, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (0.867) < t tabel (1.66543) dan nilai sig. $0.389 > 0.1$, maka Ho3 diterima dan Ha3 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih.
3. Pengaruh X3 terhadap Y, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.415, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (7.415) > t tabel (1.66543) dan nilai sig. $0.00 < 0.1$, maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih.

5.4 Pembahasan

5.4.1 Pengaruh Harga, Persepsi Nilai Dan Citra Institusi Pada Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung variabel harga sebesar 46.8, sedangkan t tabel adalah 2.16. Karena F hitung (46.8) > t tabel (2.16) dan nilai sig. $0.00 < 0.05$, maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Persepsi Nilai Dan Citra Institusi secara simultan berpengaruh signifikan

pada Keputusan Memilih sekolah anak di SD Daarul Hijrah Al-Amin. Hasil ini sejalan dengan teori yang telah dibahas pada BAB 2 penelitian ini dan juga penelitian terdahulu.

5.4.2 Pengaruh Harga Pada Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 0.867, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung (0.867) < t tabel (1.66543) dan nilai sig. 0.389 > 0.1, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih sekolah anak di SD Daarul Hijrah Al-Amin.

Pada teori yang telah dibahas pada BAB 2 penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2016) “Harga berperan penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, citra merek, dan profitabilitas perusahaan”. Namun, berdasarkan hasil uji (t hitung = 0.867 < t tabel = 1.66543, sig. 0.389 > 0.1), pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks SD Daarul Hijrah Al-Amin Samarinda, faktor harga mungkin bukanlah faktor utama dalam keputusan orang tua memilih sekolah. Bisa jadi, faktor citra institusi lebih dominan, sehingga harga tidak menjadi pertimbangan utama. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian Octaviani, C. (2019) yang menyatakan bahwa “Harga yang kompetitif dan citra sekolah yang baik menjadi faktor penting dalam mempertimbangkan pilihan sekolah”.

Peneliti menduga, kurangnya pengaruh variabel Harga pada hasil Uji t diduga karena jumlah responden yang menjawab tidak setuju atau memberikan (2) poin cukup besar, jumlah responden terbesar yang menjawab tidak setuju ada pada pernyataan 3 variabel X1 sebanyak 9 responden atau 11.39 %, yaitu “Harga yang ditawarkan oleh SD Daarul Hijrah kompetitif jika dibandingkan dengan sekolah lain di daerah sekitar saya.”

5.4.3 Pengaruh Persepsi Nilai Pada Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.649, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena $t \text{ hitung} (1.649) < t \text{ tabel} (1.66543)$ dan nilai sig. $0.103 > 0.1$, maka H_03 diterima dan H_a3 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih sekolah anak di SD Daarul Hijrah Al-Amin.

Pada teori yang telah dibahas pada BAB 2 penelitian ini, Kotler dan Keller (2016) beranggapan bahwa “Teori Persepsi Nilai membantu perusahaan dalam merancang produk yang memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan”. dan juga penelitian terdahulu yang dilakukan Penelitian oleh Wulandari, N. & Rahmawati, I. (2022), Persepsi Nilai merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan hasil uji ($t \text{ hitung} = 1.649 < t \text{ tabel} = 1.66543$, sig. $0.103 > 0.1$), pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Memilih tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks SD Daarul Hijrah Al-Amin Samarinda, faktor Persepsi Nilai

mungkin juga bukanlah faktor utama dalam keputusan orang tua memilih sekolah. Bisa jadi, faktor Citra Institusi lebih dominan, sehingga Persepsi Nilai tidak menjadi pertimbangan utama. Hasil ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, N. & Rahmawati, I. (2022) yang menyatakan bahwa “Persepsi bahwa sekolah menawarkan fasilitas yang memadai dan kualitas pendidikan yang baik, meskipun dengan harga yang lebih tinggi, meningkatkan kemungkinan orang tua memilih sekolah tersebut.”

Peneliti menduga, kurangnya pengaruh variabel Persepsi Nilai pada hasil Uji t diduga karena jumlah responden yang menjawab tidak setuju atau poin (2) cukup besar, jumlah responden terbesar yang menjawab tidak setuju ada pada pernyataan 4 variabel X2 sebanyak 9 responden atau 11.39 % dan Pernyataan 3 variabel X2 sebanyak 8 responden atau 10.13% dari total responden. Masing masing dari pernyataanya adalah sebagai berikut yaitu “SD Daarul Hijrah memberikan manfaat pendidikan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan.” dan “Fasilitas yang tersedia di SD Daarul Hijrah sebanding dengan harga yang saya bayarkan.”

5.4.4 Pengaruh Citra Institusi Pada Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel coefficients, diperoleh nilai t hitung sebesar 7.415, sedangkan t tabel adalah 1.66543. Karena t hitung ($7.415 > 1.66543$) dan nilai sig. $0.00 < 0.1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi

Nilai secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada Keputusan Memilih sekolah anak di SD Daarul Hijrah Al-Amin.

Hasil ini sejalan dengan teori yang telah dibahas pada BAB 2, Menurut Tjiptono (2014), “Citra merek yang kuat dan positif dapat membedakan produk di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan daya tarik merek. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat mengurangi daya saing produk dan menurunkan kepercayaan konsumen.”

Juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Aulia Mahbub, Roni Jayawinangun dan Diana Amaliasari (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit” 2023. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan orangtua memilih sekolah.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil Uji t variabel Citra Institusi sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melalui pembahasan dan perhitungan panjang, peneliti memberikan beberapa kesimpulan terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tahun 2025 ini. Guna menjawab rumusan masalah yang telah peneliti ajukan pada BAB 1.2 Penelitian ini;

1. Pengaruh Harga, Persepsi Nilai, dan Citra Institusi, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai F hitung $(46.8) > t \text{ tabel } (2.16)$ dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$.
2. Pengaruh Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t hitung $(0.867) < t \text{ tabel } (1.66543)$ dan nilai sig. $0.389 > 0.1$. Walaupun demikian, Variabel Harga tetap memiliki pengaruh Nilai Koefisien sebesar 0,111 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Harga sebesar 1% maka Keputusan Memilih meningkat sebesar 11,1%, begitu juga sebaliknya.
3. Pengaruh Persepsi Nilai secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t hitung $(1.649) < t \text{ tabel } (1.66543)$ dan nilai sig. $0.103 > 0.1$. Walaupun demikian, Variabel Persepsi Nilai tetap memiliki pengaruh Nilai Koefisien sebesar 0,178 yang berarti

bahwa setiap terjadi peningkatan variabel Persepsi Nilai sebesar 1% maka Keputusan Memilih meningkat sebesar 17,8%, begitu juga sebaliknya.

4. Pengaruh Citra Institusi, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan memilih sekolah anak di SD swasta Daarul Hijrah Al-Amin. Kesimpulan ini dibuktikan dengan nilai t hitung (7.415) > t tabel (1.66543) dan nilai sig. $0.00 < 0.1$.

6.2 Saran

Bagi sekolah swasta yang menjadi objek penelitian, hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan referensi untuk membangun pondasi institusi jasa yang lebih kuat dari sebelumnya, dikarenakan besarnya faktor Citra institusi yang mempengaruhi Keputusan orang tua untuk memilih sekolah anaknya. Berkebalikan dengan variabel Harga yang justru tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan, sehingga jika memang diperlukan untuk menaikkan level harga pada titik keseimbangan baru guna meningkatkan kesejahteraan guru dengan tujuan untuk menunjang peningkatan kinerja, sehingga harapannya dimasa depan juga dapat berdampak pada meningkatnya Citra institusi dimata masyarakat luas.

Bagi kalangan akademisi diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, yang memiliki tema berkenaan dengan Harga, Persepsi Nilai, dan Citra Institusi terhadap pengaruhnya terhadap Keputusan Memilih atau Keputusan Pembelian konsumen, sekiranya dapat ditambahkan variabel lain seperti Kualitas pelayanan yang menurut peneliti merupakan variabel yang cukup bisa memberikan pengaruh dimana 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. dan Grewal D., (2023). "Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis". *Journal of Service Research*. 27 (4). doi: 10.1177/10946705231222295
- Dharmmesta, swastha dan Handoko, Hani (2017). "*Manajemen Pemasaran: Analisis perilaku konsumen*". Yogyakarta: BPFE
- Dimiyati, Mohamad (2018). "*Strategi Pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis*". Bogor: Mitra Wacana Media
- Ghozali, Imam. (2018). "*Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*" 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, S. (2014). "*Metodologi Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis.*" Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. (2016). "*Manajemen Pemasaran*" Edisi 15, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). "*Marketing Management (16th ed.)*". Pearson Education.
- Kurniawan, Robert dan Yuniarto, Budi. (2016). "*Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R*", Edisi Pertama. Jakarta: Kencana
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). "*Statistical Techniques in Business and Economics (16th ed.)*". New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Lovelock, Christoper (2016). "*Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*". Penerbit Erlangga
- Machfiroh, I. S., (2018). "Keterkaitan citra merek dan harga Terhadap keputusan pembelian pada emak di fried chicken pelaihari". *Jurnal Humaniora dan Teknologi* 4(1).
- Nugroho, A., & Setiawan, R. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Fasilitas, Biaya Pendidikan, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Yayasan Darma Bangsa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 50-62.
- Octaviani, C. (2019). "Pengaruh Harga dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Penerus Bangsa, Kota Tangerang". Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

- Putra, P. Y., and Ningrum, S. (2019). "The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes in Surabaya". *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208-218.
- Sadiah, Dewi. (2015). *"Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif"*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiyaningrum, Ari. (2016). *"Prinsip prinsip pemasaran plus tren terkini tentang Pemasaran global, Pemasaran Jasa, Green marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing"*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.
- Solomon, M. R. (2017). *"Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi (edisi ke-11)"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., and Liebana Cabanillas, F. J. (2021). "Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: An Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction". *Expert Systems with Applications*, 168. doi: 10.1016/j.eswa.2020.114241
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. (2015). *"Dasar Metodologi Penelitian"*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing
- Sugiyono. (2018). *"Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2016). *"Pemasaran: Esensi dan Aplikasi"*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher
- Tulus, Winarsunu. (2017). *"Statistika dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan"*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2014). *"Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan (Edisi 7)"*. Jakarta: Salemba empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

KATA PENGANTAR

Salam hormat kepada para responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuisisioner guna membantu peneliti dalam penelitian “Pengaruh Harga, Persepsi Nilai Dan Citra Institusi Pada Keputusan Memilih Sekolah Anak di SD Daarul Hijrah Al-Amin”. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program sarjana Universitas Widyagama Mahakam Samarinda.

Peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya terhadap responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini sampai selesai.

PEDOMAN PENGISIAN

1. Pahami dengan baik setiap poin yang telah tersedia.
2. Pilih salah satu jawaban yang dirasa paling sesuai dengan kondisi dan keadaan sebenarnya.

IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Penghasilan Perbulan :

Pendidikan Terakhir :

KUISIONER

Harga (X1)

1. Biaya pendidikan yang ditetapkan di SD Daarul Hijrah sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan.
2. Saya merasa bahwa biaya yang dibayarkan untuk pendidikan di SD Daarul Hijrah sebanding dengan manfaat yang saya peroleh.
3. Harga yang ditawarkan oleh SD Daarul Hijrah kompetitif jika dibandingkan dengan sekolah lain di daerah sekitar saya.
4. Biaya pendidikan di SD Daarul Hijrah tidak memberatkan saya sebagai wali murid.
5. Pembayaran SPP dan biaya lainnya di SD Daarul Hijrah transparan.

Persepsi Nilai (X2)

1. Saya merasa bahwa SD Daarul Hijrah memberikan nilai pendidikan yang tinggi meskipun biaya yang dibayar relatif lebih tinggi.
2. Saya merasa mendapatkan kualitas pendidikan yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
3. Fasilitas yang tersedia di SD Daarul Hijrah sebanding dengan harga yang saya bayarkan.
4. SD Daarul Hijrah memberikan manfaat pendidikan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan.
5. Saya percaya bahwa SD Daarul Hijrah memberikan pendidikan yang sesuai dengan harapan saya sebagai orang tua.

Citra Institusi (X3)

1. Saya percaya bahwa SD Daarul Hijrah memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
2. Saya merasa bahwa kualitas pengajaran di SD Daarul Hijrah sangat memuaskan.
3. Logo dan desain sekolah menggambarkan citra sekolah yang profesional.
4. Saya memiliki pengalaman positif dengan staf pengajar di SD Daarul Hijrah.
5. SD Daarul Hijrah menciptakan hubungan emosional yang baik dengan orang tua siswa.
6. SD Daarul Hijrah memiliki citra yang sangat positif di mata saya.

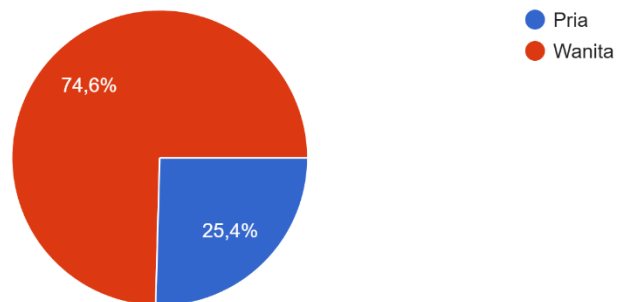
Keputusan Memilih (Y)

1. Saya memilih SD Daarul Hijrah karena saya percaya bahwa sekolah ini dapat memenuhi kebutuhan pendidikan anak saya.
2. Saya memperoleh informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk memilih SD Daarul Hijrah untuk anak saya.
3. Setelah mengevaluasi beberapa sekolah, saya merasa bahwa SD Daarul Hijrah adalah pilihan terbaik untuk anak saya.
4. Saya memilih SD Daarul Hijrah karena saya yakin sekolah ini dapat memberikan pendidikan berkualitas.
5. Keputusan saya untuk memilih SD Daarul Hijrah dipengaruhi oleh kualitas pengajaran yang ditawarkan.
6. Setelah anak saya bersekolah di SD Daarul Hijrah, saya merasa puas dengan keputusan yang telah saya buat.

Lampiran 2 Diagram Hasil Penyebaran Kuisisioner

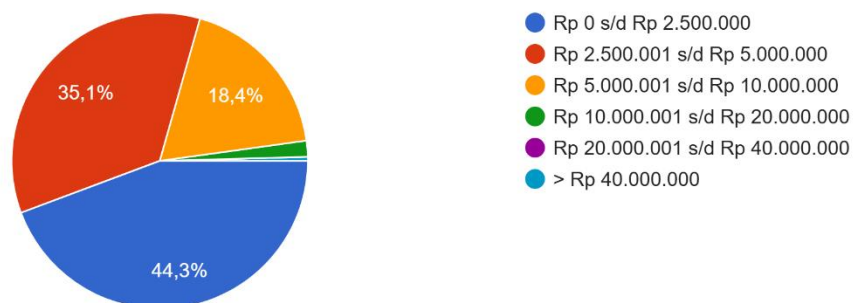
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin
228 jawaban



Penghasilan Perbulan Responden

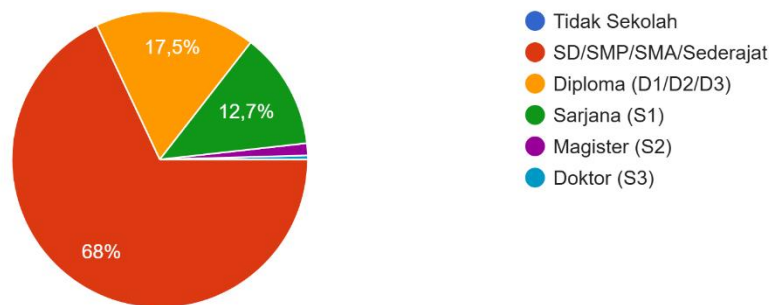
Penghasilan Perbulan
228 jawaban



Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir

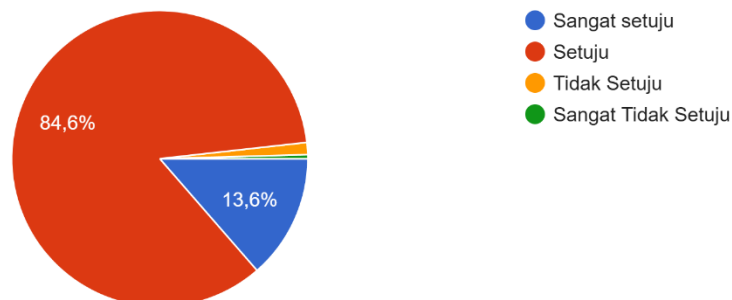
228 jawaban



Pernyataan 1 Variabel X1

Biaya pendidikan yang ditetapkan di SD Daarul Hijrah sesuai dengan kualitas pendidikan yang diberikan.

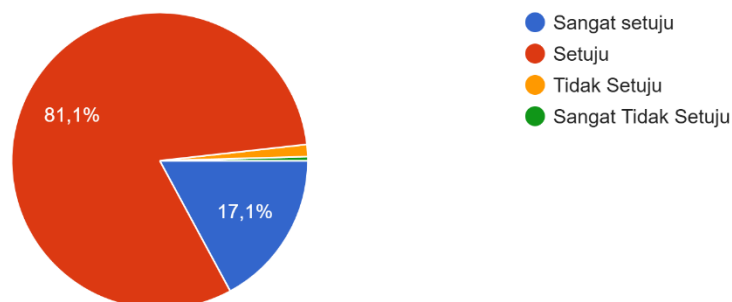
228 jawaban



Pernyataan 2 Variabel X1

Saya merasa bahwa biaya yang dibayarkan untuk pendidikan di SD Daarul Hijrah sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.

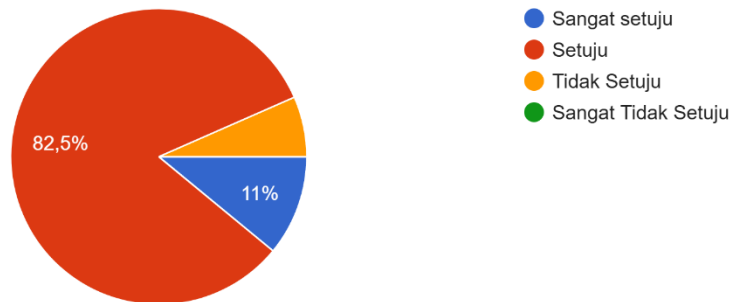
228 jawaban



Pernyataan 3 Variabel X1

Harga yang ditawarkan oleh SD Daarul Hijrah cukup bersaing jika dibandingkan dengan sekolah lain di daerah sekitar saya.

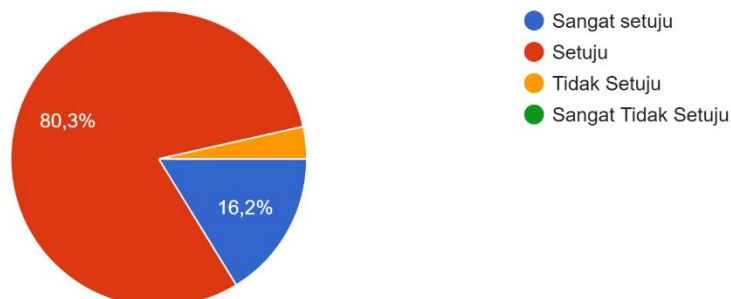
228 jawaban



Pernyataan 4 Variabel X1

Biaya pendidikan di SD Daarul Hijrah tidak memberatkan saya sebagai wali murid.

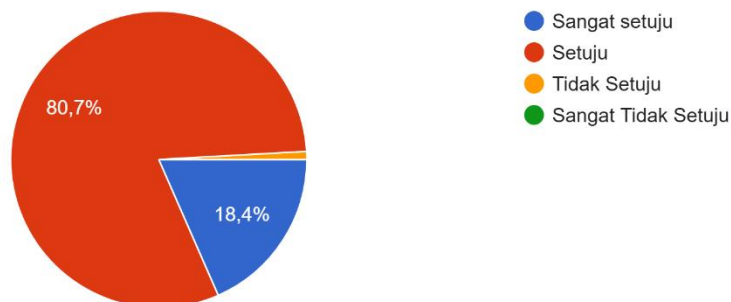
228 jawaban



Pernyataan 5 Variabel X1

Pembayaran SPP dan biaya lainnya di SD Daarul Hijrah transparan.

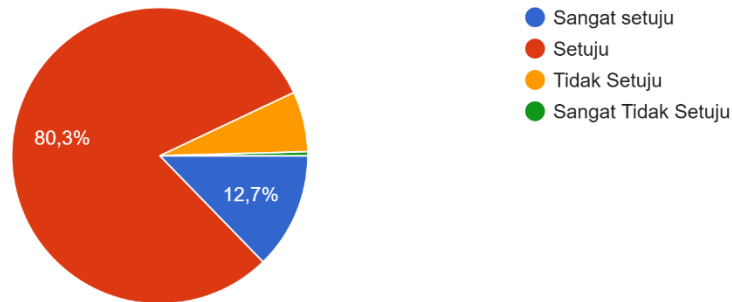
228 jawaban



Pernyataan 1 Variabel X2

Saya merasa bahwa SD Daarul Hijrah memberikan nilai pendidikan yang tinggi meskipun biaya yang dibayar relatif lebih tinggi.

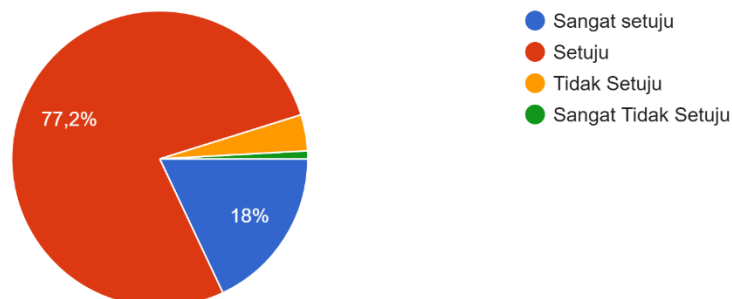
228 jawaban



Pernyataan 2 Variabel X2

Saya merasa mendapatkan kualitas pendidikan yang baik sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

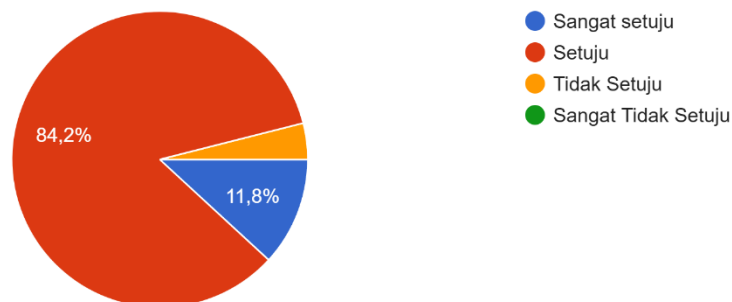
228 jawaban



Pernyataan 3 Variabel X2

Fasilitas yang tersedia di SD Daarul Hijrah sebanding dengan harga yang saya bayarkan.

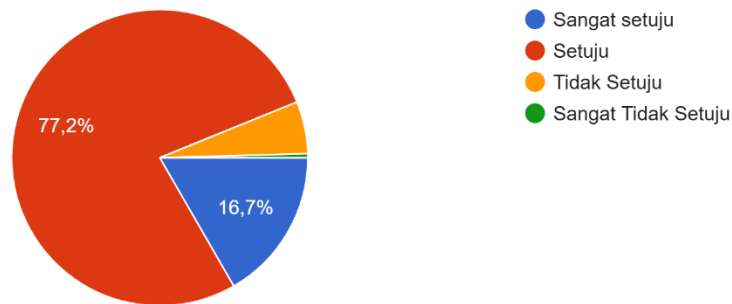
228 jawaban



Pernyataan 4 Variabel X2

SD Daarul Hijrah memberikan manfaat pendidikan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang saya keluarkan.

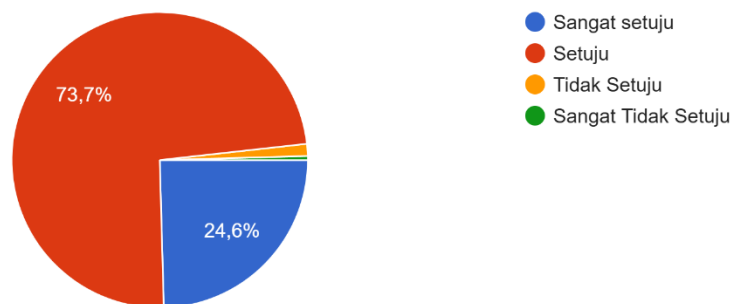
228 jawaban



Pernyataan 5 Variabel X2

Saya percaya bahwa SD Daarul Hijrah memberikan pendidikan yang sesuai dengan harapan saya sebagai orang tua.

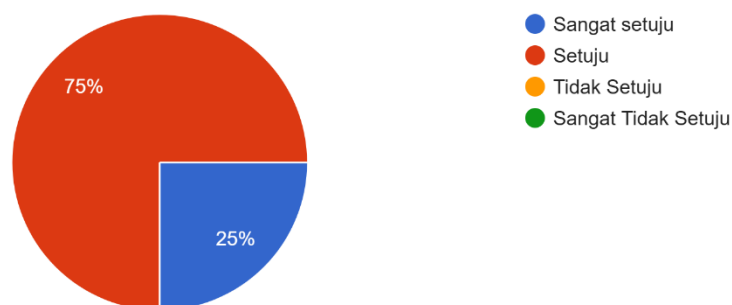
228 jawaban



Pernyataan 1 Variabel X3

Saya percaya bahwa SD Daarul Hijrah memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

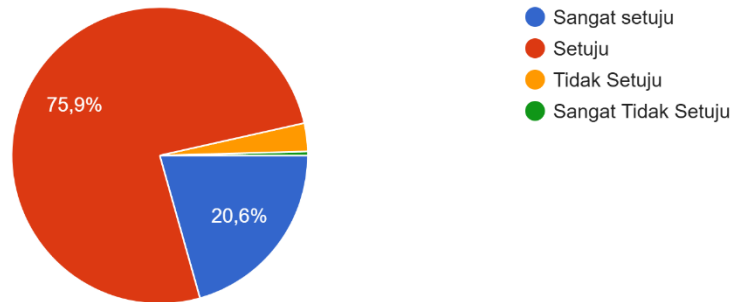
228 jawaban



Pernyataan 2 Variabel X3

Saya merasa bahwa kualitas pengajaran di SD Daarul Hijrah sangat memuaskan.

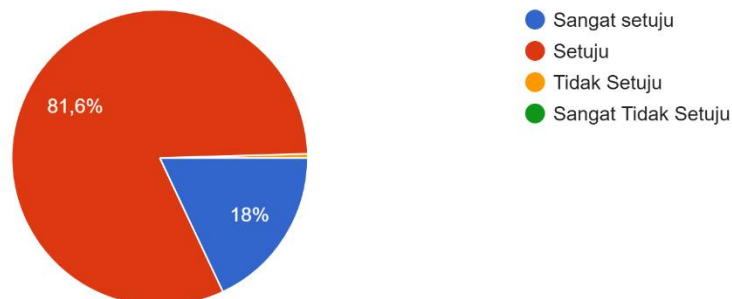
228 jawaban



Pernyataan 3 Variabel X3

Logo dan desain sekolah menggambarkan citra sekolah yang profesional.

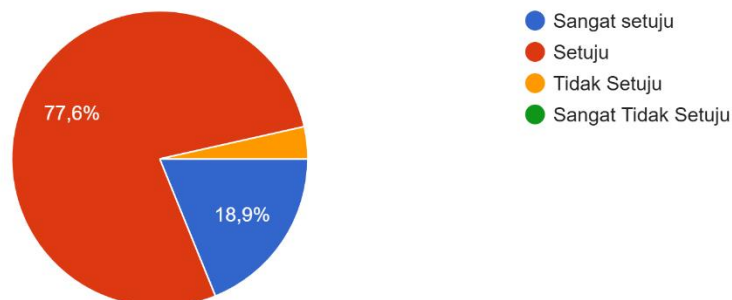
228 jawaban



Pernyataan 4 Variabel X3

Saya memiliki pengalaman positif dengan staf pengajar di SD Daarul Hijrah.

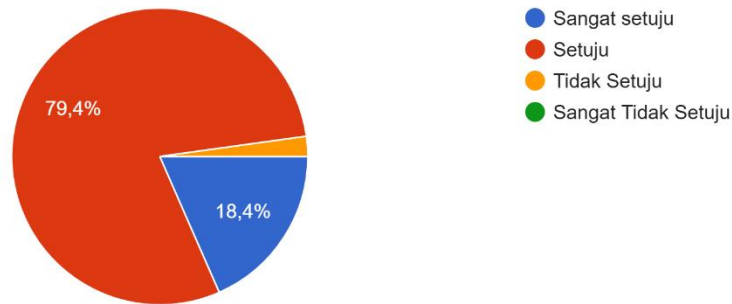
228 jawaban



Pernyataan 5 Variabel X3

SD Daarul Hijrah menciptakan hubungan emosional yang baik dengan orang tua siswa.

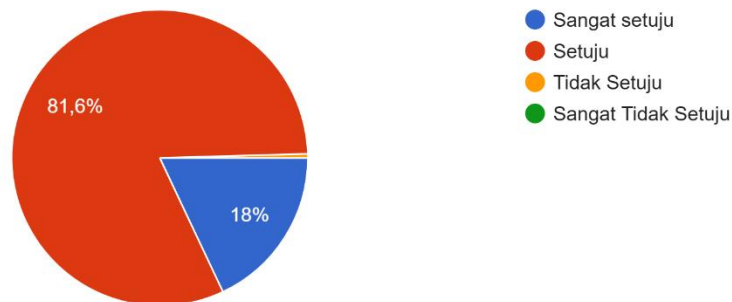
228 jawaban



Pernyataan 6 Variabel X3

SD Daarul Hijrah memiliki citra yang sangat positif di mata saya.

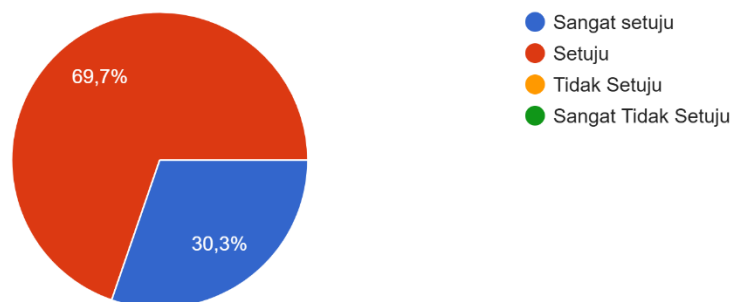
228 jawaban



Pernyataan 1 Variabel Y

Saya memilih SD Daarul Hijrah karena saya percaya bahwa sekolah ini dapat memenuhi kebutuhan pendidikan anak saya.

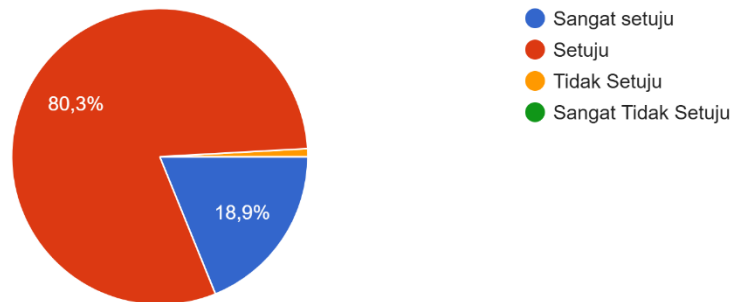
228 jawaban



Pernyataan 2 Variabel Y

Saya memperoleh informasi yang cukup sebelum memutuskan untuk memilih SD Daarul Hijrah untuk anak saya.

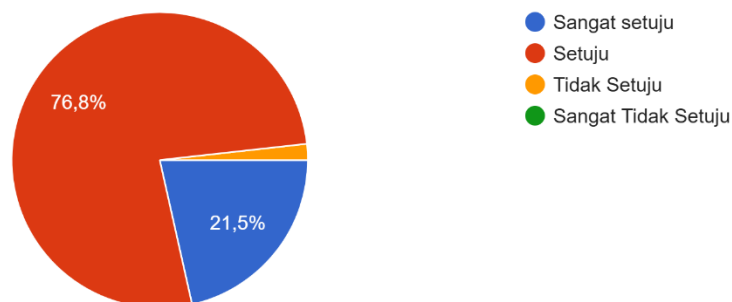
228 jawaban



Pernyataan 3 Variabel Y

Setelah membandingkan beberapa sekolah, saya merasa bahwa SD Daarul Hijrah adalah pilihan terbaik untuk anak saya.

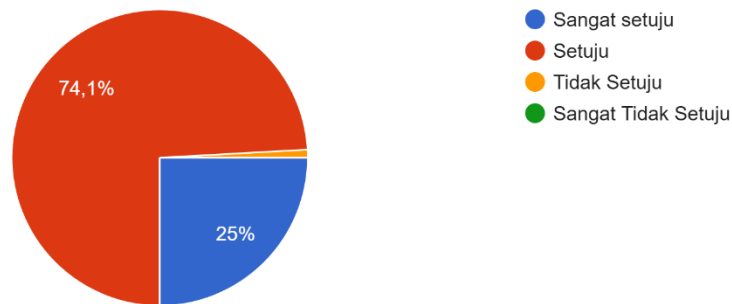
228 jawaban



Pernyataan 4 Variabel Y

Saya memilih SD Daarul Hijrah karena saya yakin sekolah ini dapat memberikan pendidikan berkualitas.

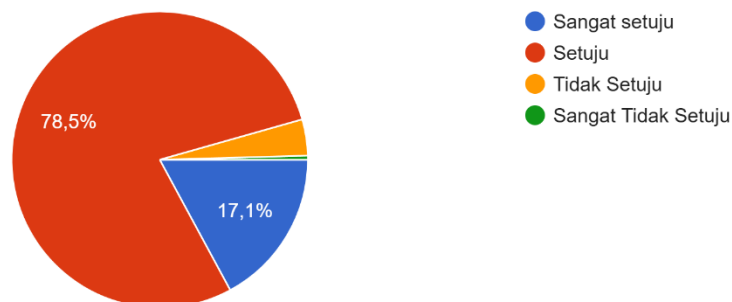
228 jawaban



Pernyataan 5 Variabel Y

Keputusan saya untuk memilih SD Daarul Hijrah dipengaruhi oleh kualitas pengajaran yang ditawarkan.

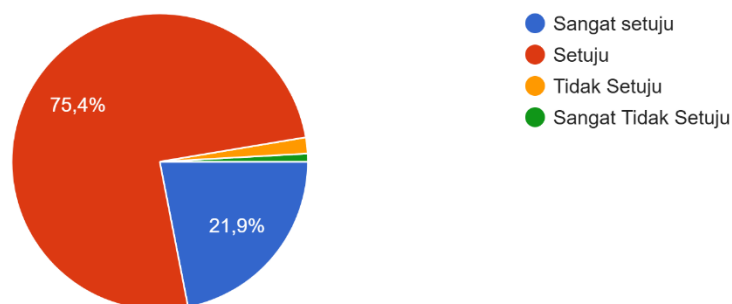
228 jawaban



Pernyataan 6 Variabel Y

Setelah anak saya bersekolah di SD Daarul Hijrah, saya merasa puas dengan keputusan yang telah saya buat.

228 jawaban



Lampiran 3 Data Hasil Kuisisioner

Responden	X1					X2					X3						Y					
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P1	P2	P3	P4	P5	P6
R1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
R2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R6	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
R7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R8	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
R12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
R15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R17	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
R18	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R19	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
R23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R29	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3

R3 0	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3 3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R3 4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R3 6	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
R3 7	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4
R3 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
R3 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
R4 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R4 7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
R4 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R4 9	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R5 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R5 1	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
R5 2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R5 3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
R5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R5 5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
R5 6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R5 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R5 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R5 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

R9 0	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
R9 4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
R9 6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R9 9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
R1 00	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 01	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 02	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 03	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 04	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
R1 05	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
R1 06	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
R1 07	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 08	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 09	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R1 15	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R1 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
R1 18	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 19	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

R1 20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 23	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4
R1 25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
R1 27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 28	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
R1 29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 30	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
R1 32	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 33	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
R1 34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R1 37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 38	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
R1 39	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
R1 40	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
R1 41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 43	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
R1 44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
R1 46	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
R1 49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

R1 80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
R1 84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R1 85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
R1 87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
R1 93	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 94	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3
R1 98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R1 99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 00	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R2 01	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R2 02	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
R2 03	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R2 04	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R2 05	3	3	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
R2 06	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 07	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 08	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R2 09	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4

R2 ₁₀	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
R2 ₁₁	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₂	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R2 ₁₃	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₄	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₅	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₆	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₇	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R2 ₁₈	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₁₉	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₂₀	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
R2 ₂₁	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₂₂	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₂₃	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₂₄	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
R2 ₂₅	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
R2 ₂₆	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R2 ₂₇	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Data Hasil Kuesioner Setelah dilakukan Penghapusan Data Tidak Valid

Responde	X1					X2					X3						X4					
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6
R ₁	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3
R ₂	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
R ₃	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
R ₄	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
R ₅	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R ₆	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
R ₇	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₈	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4

R ₉	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₁₀	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
R ₁₁	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₁₂	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R ₁₃	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
R ₁₄	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₁₅	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
R ₁₆	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₁₇	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₁₈	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₁₉	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
R ₂₀	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
R ₂₁	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R ₂₂	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
R ₂₃	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R ₂₄	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
R ₂₅	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R ₂₆	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₂₇	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₂₈	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
R ₂₉	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₃₀	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
R ₃₁	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₃₂	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₃₃	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
R ₃₄	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R ₃₅	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₃₆	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₃₇	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₃₈	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4

R ₃₉	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₄₀	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
R ₄₁	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
R ₄₂	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
R ₄₃	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₄₄	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3
R ₄₅	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
R ₄₆	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₄₇	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
R ₄₈	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
R ₄₉	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
R ₅₀	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₅₁	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R ₅₂	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
R ₅₃	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
R ₅₄	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
R ₅₅	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₅₆	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
R ₅₇	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
R ₅₈	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₅₉	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
R ₆₀	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
R ₆₁	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
R ₆₂	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
R ₆₃	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
R ₆₄	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
R ₆₅	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
R ₆₆	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
R ₆₇	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2
R ₆₈	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4

[illegible]

Lampiran 4 Hasil Uji SPSS

Uji Validitas X1

Correlations		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	TOTAL
P1X1	Pearson Correlation	1	.764**	.227*	.532**	.410**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.044	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P2X1	Pearson Correlation	.764**	1	.281*	.598**	.422**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P3X1	Pearson Correlation	.227*	.281*	1	.364**	.284*	.575**
	Sig. (2-tailed)	.044	.012		.001	.011	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P4X1	Pearson Correlation	.532**	.598**	.364**	1	.616**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P5X1	Pearson Correlation	.410**	.422**	.284*	.616**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.784**	.826**	.575**	.826**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

Uji Validitas X2

Correlations		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	TOTAL
P1X2	Pearson Correlation	1	.449**	.317**	.478**	.557**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P2X2	Pearson Correlation	.449**	1	.497**	.575**	.587**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P3X2	Pearson Correlation	.317**	.497**	1	.490**	.432**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P4X2	Pearson Correlation	.478**	.575**	.490**	1	.705**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79
P5X2	Pearson Correlation	.557**	.587**	.432**	.705**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79

TOTAL	Pearson Correlation	.711**	.812**	.684**	.842**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79

Uji Validitas X3

Correlations

		P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	P6X3	TOTAL
P1X3	Pearson Correlation	1	.497**	.564**	.525**	.507**	.605**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P2X3	Pearson Correlation	.497**	1	.397**	.391**	.208	.373**	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.066	.001	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P3X3	Pearson Correlation	.564**	.397**	1	.514**	.373**	.592**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P4X3	Pearson Correlation	.525**	.391**	.514**	1	.601**	.629**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P5X3	Pearson Correlation	.507**	.208	.373**	.601**	1	.643**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.001	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P6X3	Pearson Correlation	.605**	.373**	.592**	.629**	.643**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.657**	.743**	.807**	.720**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

Uji Validitas Y

Correlations

		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	P6Y	TOTAL
P1Y	Pearson Correlation	1	.516**	.635**	.621**	.490**	.553**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P2Y	Pearson Correlation	.516**	1	.622**	.516**	.452**	.437**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P3Y	Pearson Correlation	.635**	.622**	1	.652**	.441**	.446**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P4Y	Pearson Correlation	.621**	.516**	.652**	1	.516**	.437**	.782**
	Sig. (2-tailed)							
	N							

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P5Y	Pearson Corre	.490**	.452**	.441**	.516**	1	.665**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
P6Y	Pearson Corre	.553**	.437**	.446**	.437**	.665**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79
TOTAL	Pearson Corre	.802**	.744**	.798**	.782**	.779**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79

Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Al	N of Items
.935	22

Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53921780
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.051
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Uji Multikoloniartitas
Coefficients

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1		1.949
X2		2.106
X3		1.636

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients			Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	1.056		1.630	.107
	X1	-.127	.080	-.251	-1.583	.118
	X2	.059	.068	.143	.866	.389
	X3	.027	.059	.067	.463	.645

Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	190.914	8	23.864	4.916	.000
		Linearity	157.310	1	157.310	32.404	.000
		Deviation from Linearity	33.605	7	4.801	.989	.447
	Within Groups		339.820	70	4.855		
	Total		530.734	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	224.179	11	20.380	4.454	.000
		Linearity	191.467	1	191.467	41.847	.000
		Deviation from Linearity	32.712	10	3.271	.715	.707
	Within Groups		306.555	67	4.575		
	Total		530.734	78			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	338.136	8	42.267	15.362	.000
		Linearity	329.212	1	329.212	119.652	.000
		Deviation from Linearity	8.923	7	1.275	.463	.858
	Within Groups		192.599	70	2.751		
	Total		530.734	78			

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.807	.652	.638	1.56970

Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345.937	3	115.312	46.800	.000
	Residual	184.797	75	2.464		
	Total	530.734	78			

Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.594	1.676		.951	.345
	X1	.111	.128	.082	.867	.389
	X2	.178	.108	.163	1.649	.103
	X3	.696	.094	.646	7.415	.000

Lampiran 5 Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 6 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	2.82	2.42	2.21	2.07	1.98	1.91	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
47	2.82	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.69	1.67	1.65	1.64
48	2.81	2.42	2.20	2.07	1.97	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63
49	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.71	1.68	1.66	1.65	1.63
50	2.81	2.41	2.20	2.06	1.97	1.90	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.63
51	2.81	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.76	1.73	1.70	1.68	1.66	1.64	1.62
52	2.80	2.41	2.19	2.06	1.96	1.89	1.84	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.64	1.62
53	2.80	2.41	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.70	1.67	1.65	1.63	1.62
54	2.80	2.40	2.19	2.05	1.96	1.89	1.83	1.79	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.62
55	2.80	2.40	2.19	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
56	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.83	1.78	1.75	1.71	1.69	1.67	1.65	1.63	1.61
57	2.80	2.40	2.18	2.05	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.69	1.66	1.64	1.63	1.61
58	2.79	2.40	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
59	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.88	1.82	1.78	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.61
60	2.79	2.39	2.18	2.04	1.95	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
61	2.79	2.39	2.18	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.74	1.71	1.68	1.66	1.64	1.62	1.60
62	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.82	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.62	1.60
63	2.79	2.39	2.17	2.04	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.68	1.65	1.63	1.61	1.60
64	2.79	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.60
65	2.78	2.39	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
66	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.87	1.81	1.77	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
67	2.78	2.38	2.17	2.03	1.94	1.86	1.81	1.76	1.73	1.70	1.67	1.65	1.63	1.61	1.59
68	2.78	2.38	2.17	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.73	1.69	1.67	1.64	1.62	1.61	1.59
69	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.81	1.76	1.72	1.69	1.67	1.64	1.62	1.60	1.59
70	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
71	2.78	2.38	2.16	2.03	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.59
72	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
73	2.78	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
74	2.77	2.38	2.16	2.02	1.93	1.86	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62	1.60	1.58
75	2.77	2.37	2.16	2.02	1.93	1.85	1.80	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.61	1.60	1.58
76	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.72	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
77	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.66	1.63	1.61	1.59	1.58
78	2.77	2.37	2.16	2.02	1.92	1.85	1.80	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
79	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.58
80	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
81	2.77	2.37	2.15	2.02	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
82	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
83	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.75	1.71	1.68	1.65	1.63	1.61	1.59	1.57
84	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.85	1.79	1.74	1.71	1.68	1.65	1.63	1.60	1.59	1.57
85	2.77	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.59	1.57
86	2.76	2.37	2.15	2.01	1.92	1.84	1.79	1.74	1.71	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
87	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
88	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.65	1.62	1.60	1.58	1.57
89	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.79	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.57
90	2.76	2.36	2.15	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56

Lampiran 7 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung