JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

Jurnal Pendidikan Indonesia

p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920 Vol. 6 No. 8 Agustus 2025

Pengaruh Brand Image, Fasilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di SD Kidsstar Makassar

Amin Bin Abu, Fathorrahman, Murtianingsih
Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Indonesia
Email: aminexec@gmail.com, faturrahman@asia.ac.id, murtianingsih@asia.ac.id

Kata Kunci:
brand, brand image, layanan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di SD Kidsstar Makassar untuk mengetahui 1) apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar. 2) apakah fasilitas berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar. 3) apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar. Data dikumpulkan dari survei lapangan menggunakan kuesioner yang dibagi ke seluruh orang tua siswa kelas 1 SD Kidsstar Makassar dengan jumlah 50 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode puposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand image, fasilitas dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar. Temuan ini mendorong manajemen sekolah untuk memperkuat brand image melalui promosi prestasi, meningkatkan fasilitas pembelajaran, dan mengoptimalkan kualitas layanan melalui pelatihan guru dan staf. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran pendidikan dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam konteks sekolah dasar SPK di Indonesia, memberikan perspektif baru bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan mutu pendidikan.

Keywords
brand, brand image, service

Abstract

This study was conducted at SD Kidsstar Makassar to find out 1) whether brand image affects parents' decision to send their children to SD Kidsstar Makassar. 2) whether facilities affect parents' decision to send their children to SD Kidsstar Makassar. 3) whether the quality of service affects the decision of parents to send their children to SD Kidsstar Makassar. Data was collected from a field survey using a questionnaire that was distributed to all parents of 1st grade students of SD Kidsstar Makassar with a total of 50 people. This study uses a quantitative approach with the puposive sampling method used to determine the sample. The data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the Smart PLS 3.0 application. The results of the study show that the variables of brand image, facilities and service quality partially have a positive and significant effect on the decision of parents to send their children to SD Kidsstar Makassar. These findings encourage school management to strengthen their brand image through promotion of achievements, improve learning facilities, and optimize the quality of services through teacher and staff training. Theoretically, this study enriches the education marketing literature by integrating three main variables in the context of SPK elementary schools in Indonesia, providing a new perspective for the development of marketing strategies and improving the quality of education

PENDAHULUAN

Pendidikan saat ini merupakan salah satu kebutuhan dasar yang wajib dimiliki oleh setiap individu agar mereka bisa mengembangkan potensi, pengetahuan, serta keterampilan yang ada pada diri mereka untuk menghadapi tantangan masa depan. Pasal tentang pendidikan sebagai hak asasi manusia dimuat dalam Pasal 28C UUD 1945. Selain itu, menurut undang-undang Republik Indonesia no 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional menyatakan bahwa Pendidikan adalah usaha dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, keperibadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG PENDIDIKAN NASIONAL,2003).

Dewasa ini, orang tua semakin selektif dalam membuat keputusan untuk menentukan sekolah yang tepat untuk anak-anak mereka dikarenakan dampak yang sangat besar terhadap perkembangan dan kesuksesan di masa depan. Terdapat banyak kriteria yang menjadi dasar orang tua dalam membuat keputusan untuk memilih sekolah untuk anak-anak mereka seperti reputasi, fasilitas, kualitas pendidikan dan pelayanan, lokasi, biaya dan sebagainya sehingga hal ini menjadi tantangan yang wajib bagi setiap lembaga pendidikan untuk di perhatikan dan di pertimbangkan dalam mengelola sebuah sekolah agar bisa menghasilkan lulusan yang bermutu dan berkualitas sehingga bisa menjadi sekolah pilihan bagi masyarakat.

Menemukan sekolah yang berkualitas merupakan hal yang tidak mudah bagi masyarakat terutama orang tua yang sangat memperhatikan akan kualitas dan mutu dari sebuah sekolah. Banyak orang tua yang harus menyekolahkan anak mereka hingga luar kota demi mendapatkan sekolah yang mereka inginkan. Menyadari akan fenomena tersebut, Sekolah dasar Kidsstar pun akhirnya di bangun pada tahun 2008 agar bisa menjadi sekolah yang mampu memenuhi keinginan para orang tua. Terdapat berbagai ke unggulan yang di tawarkan, mulai dari brand, fasilitas, dan kualitas layanan. Kidsstar selalu berusaha menaikkan brand image mereka dengan berbagai cara seperti berhasil menjadi sekolah SPK (Satuan pendidikan kerjasama) pertama di kota Makassar. Selain itu, Kidsstar juga memadukan tiga kurikulum (kurikulum lokal, nasional dan internasional) agar mampu menghasilkan lulusan yang berkualitas.

SD Kidsstar juga sangat memperhatikan akan kualitas dan peningkatan fasilitas pendukung pembelajaran baik dari segi jenis dan jumlahnya seperti menyediakan lingkungan belajar yang nyaman, aman, dan bersih. Dalam hal kualitas pelayanan, Kidsstar selalu mendorong semua guru dan staf sekolah untuk selalu memberikan yang terbaik dalam menjalankan tugas dan tanggungjawab mereka masing-masing lewat pelatihan baik secara online (daring) maupun offline (luring) agar mereka bisa meningkatkan keterampilan mereka mulai dari keterampilan penguasaan materi mengajar, keterampilan berkomunikasi dan sebagainya. Hal ini membuat Kidsstar sudah di kenal luas baik di kota Makassar dan juga di luar kota. Terdapat beberapa siswa yang berasal dari luar kota Makassar seperti kabupaten Gowa dan Maros. Ini dapat di buktikan dari jumlah penerimaan siswa yang mendaftar di 10 tahun terakhir mengalami peningkatan di setiap tahun ajaran dari tahun ke tahun.

Peneliti akan memberikan gambaran konkrit terkait bagaimana brand image, fasilitas, dan kualitas layanan di SD Kidsstar Makassar dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dimana brand image mencerminkan persepsi orang tua terhadap reputasi, nilai-nilai, dan identitas sekolah, sementara fasilitas mengacu pada kualitas pendidikan yang di tawarkan untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif untuk membantu siswa mengembangkan potensi diri mereka sementara itu kualitas layanan mengacu pada pengalaman praktis mereka dengan layanan yang diberikan oleh sekolah. Bebera penelitian sebelumnya menunjukkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

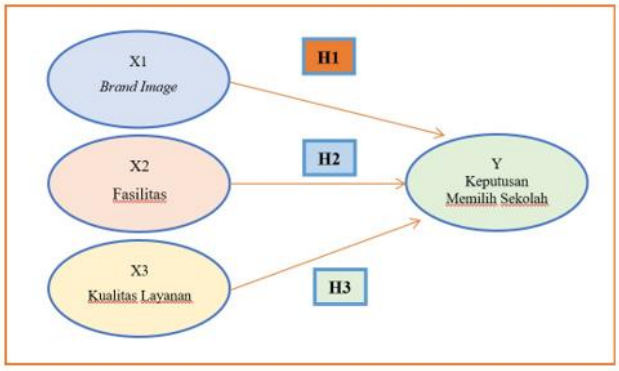
keputusan orang tua memilih sekolah seperti penelitian yang di lakukan oleh Yayuk Sri Wahyuni dkk (2023), Mynar Lyna, dkk (2023), Andrian F.A. Tarigan dkk (2023) Lina Amalia Nur Fadhilah dan Tri Sudarwanto (2024) dan Zonnete Bryllian Dheo, dkk (2023) yang menemukan jika brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

Sedangkan penelitian tentang fasilitas, Silvia Arista Haryono, dkk (2023) dan Yayuk Sri Wahyuni, dkk (2023), menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menyekolahkan anak .Selanjutnya penelitian tentang kualitas layanan, Rudy Yanuarto, dkk (2023) Vinsca Fedriani (2023), Lina Amalia Nur Fadhilah dan Tri Sudarwanto (2024) dan Wiwit Nurcahyo (2023) menemukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan siginifikan terhadap Keputusan. Terdapat beberapa GAP research dalam penelitian ini, yaitu penelitian Adrian F.A Tarigan dkk (2023) menyatakan bahwa fasilitas tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menyekolahkan anak dan Rina Sukmawati (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Blue Ocean di Jakarta.

Tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD KIDSSTAR Makassar; untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD KIDSSTAR Makassar; dan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD KIDSSTAR Makassar. Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana sekolah dapat memperkuat brand image, memperbaiki fasilitas dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan atau meningkatkan minat orang tua dalam memilih pendidikan di SD Kidsstar Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik dan statistik untuk memvalidasi teori yang ada. Penelitian dilaksanakan di SD Kidsstar, Makassar, Sulawesi Selatan, dari Maret hingga Juni selama kegiatan akademik berlangsung. Target populasi adalah orang tua murid kelas 1, sebanyak 50 orang, dengan teknik non-probability Sampling dengan jenis purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian menargetkan siswa kelas 1 karena pengalaman orang tua terkait brand image, fasilitasdan kualitas layanan masih relatif baru. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan dokumen pendukung sekolah. Analisis data menggunakan metode SEM PLS yang memilki dua bagian yakni outer model dan inner model untuk menguji validitas dan reliabilitas, R-Square (R2), Effect Size (f Square), Q2, dan GoF dan uji hipotesis. Dengan model hipotesis penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu Brand Image(X1), fasilitas (X2) dan Kualitas Layanan (X3) yang dapat memengaruhi langsung menuju variabel Keputusan orang tua (Y). Dapat digambarkan dalam paradigma penelitian dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)
: pengaruh secara parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karasteristeik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6	12%
Perempuan	44	88%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (88%) 44 responden serta (12%) 6 responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena ibu-ibu lebih responsif terhadap komunikasi sekolah, lebih sering mengikuti perkembangan pendidikan anak, serta lebih banyak terlibat dalam forum diskusi atau pengambilan keputusan informal di lingkungan sekolah. Dengan demikian, dominasi responden perempuan bukan sekadar kebetulan, melainkan mencerminkan peran sosial yang memang dominan dalam konteks keluarga dan pendidikan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
26 – 35 tahun	20	40%
36 – 45 tahun	28	56%
46 – 55 tahun	1	2%
> 55 tahun	1	2%
Total	**50**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 36 – 45 tahun sejumlah 28 orang (56%) dan berusia 26 – 35 tahun sejumlah 20 orang (40%). Sementara yang berusia 46-55 tahun dan yang berusia lebih dari 55 tahun masing-masing sejumlah 1 orang (2%). Data tentang usia responden di atas menunjukkan bahwa orang tua siswa yang

menyekolahkan anaknya di SD Kidsstar Makassar sebagian besar berada pada usia 36 - 45 tahun, masuk dalam kategori usia produktif. Analisa yang dapat disampaikan berdasarkan data di atas adalah bahwa karakteristik penduduk yang berada pada usia 31 - 50 tahun pada umumnya sedang mengalami pertumbuhan karir serta memiliki pekerjaan dan tingkat ekonomi yang stabil sehingga lebih mempertimbangkan berbagai faktor dalam pemilihan sekolah untuk anakanaknya seperti pertimbangan kualitas pendidikan, lokasi, biaya, fasilitas, sosial dan budaya, serta reputasi sekolah.

Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Siswa

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Kelas Siswa

Kelas Siswa	Frekuensi	Persentase
Kelas P1 Fabulous	25	50%
Kelas P1 Marvelous	25	50%
Total	**50**	**100,0%**

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel3 di atas, diketahui bahwa jumlah responden dari kelas P1 Fabulous dan P1 Marvelous seimbang, masing-masing 25 orang (50%). Hal ini dikarenakan setiap kelas hanya maksimal bisa menampung 25 orang siswa saja agar proses pembelajaran berlangsung lebih kondusif, efektif, dan setiap siswa dapat memperoleh perhatian yang optimal dari guru.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	5	10%
Diploma	2	4%
Sarjana	33	66%
Magister	8	16%
Lainnya	2	4%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4 di atas, sebagian besar responden memiliki gelar Sarjana, yaitu 33 orang (66 persen). Orang tua siswa dengan gelar Magister sebanyak 8 orang (16 persen), pendidikan SMA sebanyak 5 orang (10 persen), gelar Diploma sebanyak 2 orang (4%), dan lainnya dengan gelar pendidikan SMP sebanyak 2 orang (4%). Orang tua dari 50 siswa SD Kidsstar Makassar mayoritas berpendidikan tinggi sehingga hal ini dapat memengaruhi cara mereka mempertimbangkan dan memilih sekolah anak-anaknya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/POLRI	4	8%
BUMN	1	2%
Wirausaha	8	16%
Karyawan Swasta	19	38%
Pedagang	1	2%

Ibu rumah tangga	17	34%
Total	50	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data yang diperlihatkan oleh Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 19 orang (38%), orang tua siswa yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sejumlah 17 orang (34%), bekerja sebagai wirausaha sejumlah 8 orang (16%), bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI sejumlah 4 orang (8%), berkerja sebagai BUMN sejumlah 1 orang (2%) dan bekerja sebagai pedagang juga sebanyak 1 orang (2%). Jika dilihat dari data, diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah karyawan swasta karena SD Kidsstar Makassar berada tengah perkotaan.

Analisis SEM-PLS

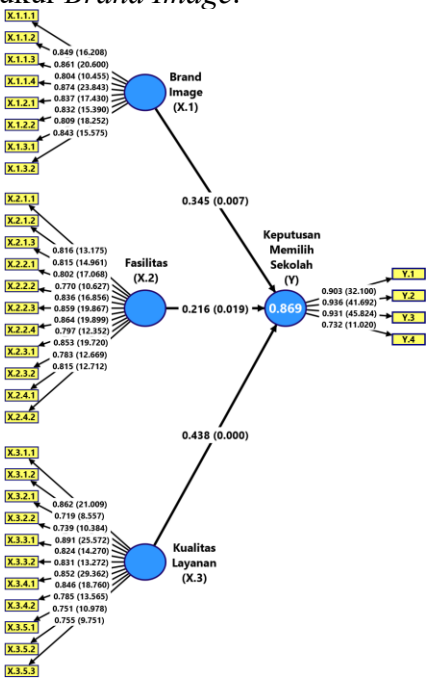
Outer Model Measurement

Outer Model Measurement digunakan untuk menguji Validitas dan Reliabilitas instrument penelitian. Dalam penelitian ini instrument penelitian adalah kuesioner yang terdiri dari total sebanyak 34 *item* pernyataan yang mengukur variabel-variabel penelitian. Dua jenis validitas dalam SEM-PLS, yaitu *convergent validity* (dalam penelitian ini dipertimbangkan nilai *loading factor* dan *AVE*) dan *discriminant validity* (dalam penelitian ini dipertimbangkan nilai Fornell-Larcker dan *Crossloading*). Sementara reliabilitas diukur melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Convergent Validity

(1) *Loading Factor atau Outer Loading*

Indikator-indikator dari suatu variabel dinilai mampu mengukur atau merefleksikan variabelnya jika memiliki nilai *loading factor* minimal 0,70 (Garson, 2016). Output dari software SmartPLS versi 4.1.1.2, yang memperlihatkan hasil analisis SEM-PLS, ditunjukkan pada Gambar 5.1. Nilai loading factor adalah nilai yang berada pada garis hubung antara variabel dan item reflektifnya, yaitu nilai yang tidak termasuk dalam tanda kurung, misalnya item X.1.1.1 memiliki nilai loading faktor 0.849. Nilai ini lebih besar dari 0.7 yang berarti X.1.1.1 Valid atau dapat mengukur *Brand Image*.



Gambar 2. SEM-PLS Grapical Output

Sumber: *Output Software SmartPLS 4.1.1.2* (2025)

Berdasarkan Gambar 5.1 SEM-PLS Grapical Output di atas, diketahui semua indikator yang merefleksikan variabel *Brand Image* (X.1) memiliki nilai *loading factor* > 0.7, ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* ***VA*LID**. Diketahui semua indikator yang merefleksikan variabel Fasilitas (X.2) memiliki nilai *loading factor* > 0.7, ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Fasilitas ***VA*LID**. Diketahui semua indikator yang merefleksikan variabel Kualitas Layanan (X.3), memiliki nilai *loading factor* > 0.7, ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Layanan, **VALID**. Diketahui semua indikator yang merefleksikan variabel Keputusan Memilih Sekolah (Y), memiliki nilai *loading factor* > 0.7, ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Memilih Sekolah, **VALID**.

(2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 6. Nilai *AVE*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand image (X.1)	0,704
Fasilitas (X.2)	0,672
Kualitas Layanan (X.3)	0,651
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,774

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai > 0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen. Jika AVE < 0,5 maka tidak valid secara konvergen. Jadi, Nilai AVE yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,5. Berdasarkan Tabel 5.11 Nilai AVE di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel Brand Image sebesar 0,704 > 0,5; nilai AVE variabel Fasilitas sebesar 0,672 > 0,5; nilai AVE variabel Kualitas Layanan sebesar 0,651 > 0,5, dan nilai AVE variabel Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,774 > 0,5. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Brand Image, Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Keputusan Memilih Sekolah, Valid.

Discriminant Validity

Sedangkan discriminant validity adalah konsep tambahan yang berarti bahwa dua konsep yang berbeda secara konsekuensi harus memperlihatkan perbedaan yang secukupnya. Dengan kata lain, diharapkan bahwa seperangkat indikator yang digabungkan tidak bersifat unidimensional. Kriteria (1) Fornell-Lacker dan (2) crossloadings dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

(1) *Fornell Lacker*

Adapun cara melakukan uji Fornell Lacker adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 7. Fornell-Larcker

Variabel	***Brand image* (X.1)**	**Fasilitas (X.2)**	**Kualitas Layanan (X.3)**	**Keputusan Memilih Sekolah (Y)**
Brand image (X.1)	**0,839**			0,345
Fasilitas (X.2)		**0,820**		0,216
Kualitas Layanan (X.3)			**0,807**	0,438
Keputusan Memilih Sekolah (Y)				**0,880**

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Fornell-Larcker Brand Image sebesar 0,839 lebih tinggi daripada korelasi antara Brand Image dengan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,345. Nilai Fornell-Larcker Fasilitas sebesar 0,820 lebih tinggi dibandingkan korelasi antara Fasilitas dengan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,216. Nilai Fornell-Larcker Kualitas Layanan sebesar 0,807 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Memilih Sekolah yang sebesar 0,345. Demikian juga nilai Fornell-Larcker Keputusan Memilih Sekolah yang sebesar 0,880 lebih besar dari korelasinya dengan Brand Image yang sebesar 0,345, juga lebih besar dari korelasinya dengan Fasilitas yang sebesar 0,216, dan lebih besar dari korelasinya dengan Kualitas Layanan yang sebesar 0,438. Artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengevaluasi brand image, fasilitas, kualitas layanan, dan keputusan tentang sekolah adalah valid pada tataran konstruk secara diskriminan.

(2) *Cross Loading*

Pada tataran indikator, untuk *discriminant validity* diuji melalui *cross loading*. Caranya adalah dengan membandingkan nilai, di mana nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

Tabel 8. Cross-Loading

Items	Brand Image (X.1)	Fasilitas (X.2)	Kualitas Layanan (X.3)	Keputusan Memilih Sekolah (Y)
X.1.1.1	**0,849**	0,685	0,690	0,793
X.1.1.2	**0,861**	0,770	0,773	0,840
X.1.1.3	**0,804**	0,602	0,593	0,662
X.1.1.4	**0,874**	0,780	0,641	0,704
X.1.2.1	**0,837**	0,714	0,666	0,737
X.1.2.2	**0,832**	0,704	0,721	0,691
X.1.3.1	**0,809**	0,531	0,630	0,654
X.1.3.2	**0,843**	0,652	0,599	0,713
X.2.1.1	0,631	**0,816**	0,712	0,719
X.2.1.2	0,680	**0,815**	0,681	0,718
X.2.1.3	0,727	**0,802**	0,720	0,759
X.2.2.1	0,724	**0,770**	0,631	0,699
X.2.2.2	0,717	**0,836**	0,657	0,733
X.2.2.3	0,747	**0,859**	0,568	0,699
X.2.2.4	0,654	**0,864**	0,674	0,728
X.2.3.1	0,577	**0,797**	0,672	0,651
X.2.3.2	0,611	**0,853**	0,657	0,678
X.2.4.1	0,581	**0,783**	0,571	0,546
X.2.4.2	0,559	**0,815**	0,667	0,666
X.3.1.1	0,761	0,767	**0,862**	0,835
X.3.1.2	0,619	0,567	**0,719**	0,610
X.3.2.1	0,541	0,589	**0,739**	0,599
X.3.2.2	0,721	0,713	**0,891**	0,820
X.3.3.1	0,494	0,546	**0,824**	0,631
X.3.3.2	0,657	0,646	**0,831**	0,738
X.3.4.1	0,688	0,707	**0,852**	0,792
X.3.4.2	0,732	0,719	**0,846**	0,773
X.3.5.1	0,547	0,495	**0,785**	0,564

X.3.5.2	0,558	0,520	**0,751**	0,624
X.3.5.3	0,656	0,675	**0,755**	0,641
Y1.1	0,827	0,770	0,820	**0,903**
Y1.2	0,793	0,802	0,794	**0,936**
Y1.3	0,823	0,739	0,825	**0,931**
Y1.4	0,586	0,667	0,662	**0,732**

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 nilai *Cross Loading*, diketahui bahwa semua nilai *cross loading* indikator-indikator Brand Image (X.1), yaitu: X.1.1.1, X.1.1.2, X.1.1.3, X.1.1.4, X.1.2.1, X.1.2.2, X.1.3.1, dan X.1.3.2 terhadap variabel yang dituju *(Brand Image)* lebih tinggi daripada nilai *cross loading* terhadap variabel-variabel lainnya. Demikian juga semua nilai *cross loading* indikator-indikator Fasilitas (X.2), yaitu: X.2.1.1, X.2.1.2, X.2.1.3, X.2.2.1, X.2.2.2, X.2.2.3, X.2.2.4, X.2.3.1, X.2.3.2, X.2.4.1, dan X.2.4.2 terhadap variabel yang dituju (Fasilitas) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel-variabel lainnya. Nilai *cross loading* indikator-indikator Kualitas Layanan (X.3), yaitu: X.3.1.2, X.3.2.1, X.3.2.2, X.3.3.1, X.3.3.2, X.3.4.1, X.3.4.2, X.3.5.1, X.3.5.2, dan X.3.5.3 terhadap variabel yang dituju (Kualitas Layanan) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel-variabel lainnya. Nilai *cross loading* indikator-indikator Keputusan Memilih Sekolah (Y), yaitu: Y1.1, Y1.2, Y1.3, dan Y1.4, terhadap variabel yang dituju (Keputusan Memilih Sekolah) lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel-variabel lainnya. Ini menguatkan hasil Fornell-Lacker yang menunjukkan bahwa outer model untuk indikator reflektif, secara diskriminan, Valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan melalui dua cara yaitu berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagai berikut:

Tabel 9. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Brand image (X.1)	0,940	0,943	0,950
Fasilitas (X.2)	0,951	0,952	0,957
Kualitas Layanan (X.3)	0,946	0,954	0,953
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,899	0,912	0,931

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Reliabilitas atau kehandalan instrumen penelitian untuk indikator reflektif dapat diuji melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha > 0,6 dan nilai composite reliability > 0,8. Berdasarkan Tabel 5.14 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel Brand Image sebesar 0,940 > 0,6; dengan Composite reliability (rho_a) sebesar 0,943 > 0,8 dan Composite reliability (rho_c) sebesar 0,950 > 0,8. Nilai *cronbach's alpha* variabel Fasilitas sebesar 0,951 > 0,6; dengan Composite reliability (rho_a) sebesar 0,952 > 0,8 dan Composite reliability (rho_c) sebesar 0,957 > 0,8.

Nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Layanan (X.3) sebesar 0,946 > 0,6; dengan Composite reliability (rho_a) sebesar 0,954 > 0,8 dan Composite reliability (rho_c) sebesar 0,953 > 0,8. Adapun nilai *cronbach's alpha* variabel Keputusan Memilih Sekolah (Y) sebesar 0,899 > 0,6; dengan Composite reliability (rho_a) sebesar 0,912 > 0,8 dan Composite reliability (rho_c) sebesar 0,931 > 0,8. Ini berarti, instrumen penelitian yang dipakai untuk mengukur Brand Image, Fasilitas, Kualitas Layanan, dan Keputusan Memilih Sekolah, reliabel.

Inner Model Measurement

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu: R-Square (R^2), Effect Size (f Square), Q^2, dan GoF. Berikut analisis lebih rinci masing-masing uji inner model.

(1) *R Square* (R^2)

R kuadrat dalam PLS-SEM adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari suatu variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Dalam konteks ini, R kuadrat menggambarkan seberapa baik variabel-variabel independen menjelaskan atau memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai R kuadrat, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel tersebut. Misalnya, jika R kuadrat untuk variabel keputusan memilih sekolah adalah 0,65, maka dapat diartikan bahwa 65% variasi dalam keputusan orang tua memilih sekolah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti brand image, fasilitas, dan kualitas layanan dalam model yang dibangun.

Koefisien determinasi konstruk endogen adalah nilai R persegi. Nilai R persegi adalah 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah), menurut Chin (1998) dalam Hair et al. (2014). Dalam Gambar 5.1. Output grapik SEM-PLS, simbol lingkaran berwarna biru menunjukkan nilai R-Square. Ada bukti bahwa variabel Keputusan Memilih Sekolah memiliki nilai R-Square 0,869. Ini menunjukkan bahwa brand image, fasilitas, dan kualitas layanan mampu menjelaskan 86,9% keputusan memilih sekolah. Sementara sekitar 13,1% yang tersisa dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

(2) Effect Size (f^2)

Selain memeriksa R-Square, juga dilakukan pemeriksaan terkait pengaruh variabel endogen terhadap variabel eksogen yang diketahui berdasarkan nilai effect size (f^2) yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Nilai Effect Size (f^2)

Pengaruh Variabel Independent terhadap Dependent	f-square
Brand image (X.1) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,255
Fasilitas (X.2) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,096
Kualitas Layanan (X.3) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,436

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Adapun kriteria Effect Size yaitu: jika nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah; 0,15 pengaruh cukup; 0,35 pengaruh kuat. Berdasarkan data nilai f^2 dalam Tabel 5.15 di atas, diketahui bahwa Brand Image cukup berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan nilai f^2 sebesar 0,255. Fasilitas juga cukup mempengaruhi Keputusan Memilih Sekolah dengan nilai f^2 sebesar 0,096. Sementara itu Kualitas Layanan berpengaruh kuat terhadap Keputusan Memilih Sekolah dengan nilai f^2 sebesar 0,436.

(3) Q Square (Q^2)

Berikut untuk pengujian Inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (*predictive relevance*). Untuk menghitung Q^2 dapat digunakan rumus:

$Q^2 = 1 – (1-R_1^2)(1-R_2^2)…..(1-R_p^2)$

Karena hanya terdapat satu nilai R^2, maka nilai $Q^2 = R^2$

$Q^2 = Q^2 = 1 – (1-R_1^2) = 1 – (1 – 0,869)$

$Q^2 = 0,869 = R^2$

Sebagaimana R^2, ini menunjukkan bahwa sekitar 86,9% Keputusan Memilih Sekolah dijelaskan oleh Brand Image, Fasilitas, dna Kualitas Layanan.

(4) *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana model teoritis yang dibangun oleh peneliti sesuai atau cocok dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM), terutama pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM), GoF digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi keseluruhan kualitas model, baik dari segi validitas konstruk maupun kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai GoF, maka semakin baik pula model tersebut dalam mencerminkan hubungan antar variabel yang diteliti. GoF diperoleh dari akar kuadrat hasil perkalian antara nilai Average Variance Extracted (AVE) dan koefisien determinasi (R^2), yang masing-masing mencerminkan validitas konvergen dan kekuatan prediksi model. Dengan demikian, GoF memberikan gambaran menyeluruh mengenai sejauh mana model dapat dipercaya untuk menggambarkan kenyataan yang diamati.

Bagian uji inner model yang terakhir adalah dengan mencari nilai ***Goodness of Fit*** (GoF). Nilai GoF pada SEM-PLS dihitung secara manual sesuai dengan rumus dari (Tenenhaus & Lauro, 2005) dalam (Hair et al., 2017) yaitu GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$.

Sedemikian hingga untuk R^2 sebesar 0,869 diperoleh:

GoF Brand Image $= \sqrt{0{,}704 \times 0{,}869} = 0{,}782$

GoF Fasilitas $= \sqrt{0{,}672 \times 0{,}869} = 0{,}764$

GoF Kualitas Layanan $= \sqrt{0{,}651 \times 0{,}869} = 0{,}752$

GoF Keputusan Memilih Sekolah $= \sqrt{0{,}774 \times 0{,}869} = 0{,}820$

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai GoF semua variabel penelitian lebih besar dari 0,38. Jadi, model struktural memenuhi *Goodness of Fit* (GoF) atau model dapat diterima karena sesuai dengan kondisi realita di lapangan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t di mana jika nilai t-hitung > 1,96 (nilai Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value < 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap dependent signifikan, dan berlaku sebaliknya. Sementara itu untuk mengetahui arah pengaruh, ke arah positif atau negatif dapat ditinjau dari estimasi koefisien jalur (original sample O). Adapun pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung juga dapat dilihat dari output pengujian t-statistics software SmartPLS 4.1.1.2 di mana jika nilai t-hitung > 1,96 (nilai Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independent memang benar-benar dapat mempengaruhi variabel dependent. Adapun hasil uji t dari output SmartPLS 4.1.1.2 sebagaimana yang terangkum dalam Tabel 11.

Tabel 11. Hasil t-test

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
Brand image (X.1) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,345	2,693	0,007	Positif Signifikan
Fasilitas (X.2) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,216	2,348	0,019	Positif Signifikan

Kualitas Layanan (X.3) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,438	4,317	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.1.2 Diolah (2025)

Berdasarkan data dalam Tabel 5.16 di atas, maupun dalam Gambar 5.1 Model Struktural sebelumnya, maka persamaan struktural yang terbentuk adalah:

Y = 0,345 X.1 + 0,216 X.2 + 0,438 X.3 + e

di mana Y adalah Keputusan Memilih Sekolah, X.1 adalah Brand Image, X.2 adalah Fasilitas, X.3 adalah Kualitas Layanan, dan e adalah error term. Dalam analisis SmartPLS, tidak ada nilai konstanta (intercept) yang ditampilkan dalam hasil uji t karena SmartPLS menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang berbeda dengan analisis regresi konvensional. PLS berfokus pada varians dan tidak menghitung konstanta secara eksplisit.

Pembuktian Hipotesis:

1). H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* terhadap Keputusan memilih sekolah di SD Kidsstar Makassar.

Berdasarkan persamaan struktural yang terbentuk atau data dalam Tabel 5.16, diketahui bahwa koefisien regresi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Sekolah bernilai positif sebesar 0,345 satuan, di mana semakin kuat Brand Image maka semakin tinggi Keputusan Memilih Sekolah. Adapun peningkatan di setiap satu satuan Brand Iamge akan meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,345 satuan. Jika ditelaah berdasarkan nilai t-statistics yang sebesar 2,693 > 1,96 (nilai Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value sebesar 0,007 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Sedemikian hingga hipotesis pertama penelitian (H1) diterima.

2) H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Keputusan memilih sekolah di SD Kidsstar Makassar.

Berdasarkan persamaan struktural yang terbentuk atau data dalam Tabel 5.16, diketahui bahwa koefisien regresi pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih Sekolah bernilai positif sebesar 0,216 satuan, di mana semakin tinggi Fasilitas maka semakin tinggi Keputusan Memilih Sekolah. Adapun peningkatan di setiap satu satuan Fasilitas akan meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,216 satuan. Jika ditelaah berdasarkan nilai t-statistics yang sebesar 2,348 > 1,96 (nilai Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value sebesar 0,019 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Sedemikian hingga hipotesis kedua penelitian (H2) diterima.

3) H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan memilih sekolah di SD Kidsstar Makassar.

Berdasarkan persamaan struktural yang terbentuk atau data dalam Tabel 5.16, diketahui bahwa koefisien regresi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah bernilai positif sebesar 0,438 satuan, di mana semakin tinggi Kualitas Layanan maka semakin tinggi Keputusan Memilih Sekolah. Adapun peningkatan di setiap satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,438 satuan. Jika ditelaah berdasarkan nilai t-statistics yang sebesar 4,317 > 1,96 (nilai Z-score normal untuk α = 0,05) dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Sedemikian hingga hipotesis ketiga penelitian (H3) diterima.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah yang dibuat. Ini ditunjukkan dalam persamaan regresi oleh koefisien brand image (X1) yang bernilai positif, artinya semakin baik reputasi

merek SD Kidsstar Makassar, semakin besar kemungkinan orang tua siswa memilih sekolah tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yayuk Sri Wahyuni dkk (2023), Mynar Lyna dkk (2023), Rudy Yanuarto dkk (2023), Rina Sukmawati (2024), Lina Amalia Nur Fadhilah dan Tri Sudarwanto (2024), dan Zonnete Bryllian Dheo dkk. (2023)

Pengaruh Fasilitas Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil analisis tentang bagaimana fasilitas sekolah memengaruhi keputusan orang tua tentang sekolah menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas sekolah, semakin besar kemungkinan orang tua akan memilih sekolah tersebut untuk anak-anaknya. Orang tua cenderung memilih sekolah yang menawarkan lingkungan belajar yang aman dan nyaman bagi anak-anaknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Silvia Arista dkk. (2023), dan Yayuk Sri Wahyuni dkk. (2023), yang menyatakan bahwa sarana prasarana atau fasilitas sekolah adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan rasional orang tua tentang sekolah mana yang akan mereka pilih untuk anak mereka. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian Adrian F.A. Tarigan dkk (2023), yang menemukan bahwa fasilitas sekolah tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memilih Sekolah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan orang tua untuk sekolah. Orang tua siswa rata-rata sangat setuju dengan pernyataan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rudy Yanuarto et al. (2023), Vinsca Fedriani (2023), dan Lina Amalia Nur Fadhilah dan Tri Sudarwanto (2024), serta penelitian Wiwit Nurcahyo (2023), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan siswa untuk pergi ke sekolah. Namun, Rina Sukmawati (2024) menemukan bahwa kulitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa brand image, fasilitas, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar. Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan minat orang tua dalam memilih sekolah tersebut. Fasilitas yang memadai dan berkualitas juga terbukti mendorong keputusan positif orang tua, karena dianggap dapat menunjang proses belajar anak secara optimal. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik, baik dari tenaga pendidik maupun staf sekolah, menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di SD Kidsstar Makassar.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan agar pihak SD Kidsstar Makassar terus mempertahankan dan meningkatkan brand image melalui strategi komunikasi yang konsisten, program unggulan yang inovatif, dan pencapaian prestasi yang dapat memperkuat reputasi sekolah. Fasilitas pembelajaran perlu diperbarui dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan siswa, sehingga lingkungan belajar tetap kondusif dan relevan dengan tuntutan zaman. Selain itu, kualitas layanan harus senantiasa ditingkatkan melalui pelatihan berkala bagi guru dan staf, agar mampu memberikan pelayanan prima kepada siswa dan orang tua. Pihak sekolah juga dapat melakukan evaluasi berkala terhadap ketiga aspek ini untuk memastikan kepuasan dan loyalitas orang tua, serta menjadikannya daya tarik utama dalam menarik calon siswa baru.

REFERENSI

Azwar, Saifuddin. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Andrian F.A. Tarigan (2023) "Analysis Pengaruh Digital Marketing dan Fasilitas terhadap keputusan Orang Tua menyekolahkan anaknya ke Sekolah Dasar Playfield Jakarta dengan Brand image sebagai variabel intervening"

Darmawan, D. 2014. Metode penelitian kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosda- karya Offset.

Firmansyah, D., Dede, 2022. Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam

Metodologi Penelitian: Literature Review. JIPH 1, 85–114.

https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937

Ghozali, I. 2012. Aplikasi Analisis Mulitivariate dengan Program SPSS. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. 2010. Multivariate data analysis: Global edition. In UK: Pearson Education Limited.

KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Jakarta: PT Balai Pustaka.

Keller, K. & Swaminathan, V. 2020. Strategic Brand Management: Building,Measuring, and Managing Brand Equity. In Pearson (5th ed).

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management (15e Global Edition). Pearson Education.

Kotler, P. (2019). Marketing management. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th ed.). Pearson Higher.

Lina Amalia Nur Fadhilah dan Tri Sudarwanto (2024) " Pengaruh Brand image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Jasa Pendidikan Di SD LabSchool Unesa 1 Surabaya"

Mynar Lyna, dkk (2023) "Pengaruh Brand image dan harga melalui WOM terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak di Tk Kristen Kairos Gracia Jakarta Barat".

Notoatmodjo, S. 2018, Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta.

Nursalam. 2017. Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (4th ed). Jakarta : Salemba Medika.

Rudy Yanuarto,, dkk (2023) "Pengaruh kualitas tenaga pengajar, citra sekolah, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Katolik Karya Yosef Pontianak"

Rina Sukarwati (2024) "Penelitian dengan judul Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli melalui citra merek produk sabun Blue Ocean di Jakarta.

Silvia Arista Haryono, dkk (2023) "Analisis Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Yang Di Pengaruhi Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pendidikan Di Sekolah SPK Singapore National Academy Sidoarjo Jawa Timur".

Stephanie Tjay I, dkk (2023) " Pengaruh Kualitas Pendidikan Dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Mediasi Citra Sekolah Di Citra Bangsa School Tanggerang"

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2010. Consumer Behaviour (10th ed). New Jer- sey, Pearson Prentice Hall.

Sugiyono . 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet,

Suryana. 2010. Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: UPI.

Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Andi.

Vinsca Fedriani (2023) " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya Pendidikan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Putranya di SMP Strada Pelita Pejompongan Tanah Abang"

Wiwit Nurcahyo (2023) “Analisis Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Pada PT.BPR Putera Dana Malang”.

Wulandari, Iken Mety. 2013. Pengaruh Brand image Dan Lokasi Terhadap Kepu- tusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xii Sman Jurusan Ips Di Kota Jember).

Yayuk Sri Wahyuni, dkk (2023) “Pengaruh Brand image, religuistik, dan fasilitas terhadap keputusan orang tua menyekolahkan putranya di SMP Bukit Asem, Lawang Kidul Muara Enim Sumatera Selatan”

Yusriansyah. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Pustaka Pelajar.

11.Zonnete Bryllian Dheo, dkk (2023) “pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa di kota malang membeli hp merek iphone dengan Brand image sebagai variabel intervening”.