

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan adalah proses berkelanjutan yang memungkinkan manusia untuk berkembang dalam berbagai aspek kehidupan (Hikmah & Maulana, 2025). Pendidikan dipandang sebagai penyumbang yang sangat besar terhadap kemajuan suatu bangsa sekaligus merupakan prioritas terpenting bagi masa depan (Agung, 2022) dalam (Simamora et al., 2023). Pendidikan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu bersaing dengan sumberdaya manusia dari negara-negara lain.

Sebagai halnya sebuah produk, lembaga pendidikan dalam hal ini khususnya sekolah, memiliki konsumen yang selalu mempertimbangkan berbagai faktor dalam memutuskan pemilihan sekolah. Hal ini tentunya menciptakan persaingan di antara sekolah sekolah agar menjadi pilihan konsumen. Keputusan memilih sekolah merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan memilih sekolah. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang diambil oleh seseorang dalam upaya memperoleh dan melakukan konsumsi barang atau jasa (Tjiptono, 2011).

Siswa Sekolah Dasar (SD) Indonesia memiliki angka melanjutkan ke jenjang SMP/sederajat mencapai 87,01% (BPS, 2023). Keberadaan angka tersebut tentunya akan terserap di SMP negri dan swasta. Hadirnya pendidikan sekolah swasta yang memiliki mutu baik dapat menjadi alternatif pilihan ketika sekolah negeri tidak mampu memenuhi tuntutan mengenai pendidikan berkualitas. Diantara faktor yang mempengaruhi minat tersebut yaitu adanya fasilitas ruang kelas yang baik. Fasilitas diartikan sebagai penyediaan perlengkapan-perlengkapan yang terlihat nyata untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian (Muhtarom et al., 2022). Fasilitas diberbagai sekolah swasta menjadikannya mendominasi kondisi ruang kelas berstatus baik. Secara keseluruhan, rata-rata ruang kelas kondisi baik dibawah naungan sekolah swasta

sebesar 44%, dan rata-rata sekolah negeri dengan ruang kelas kondisi baik hanya 37% (Yosepha Pusparisa, 2020) dalam (Perwita & Widuri, 2023). Berdasarkan penemuan Yacob et al., (2014) dalam Perwita & Widuri, (2023) mengemukakan bahwa fasilitas pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan orang tua lebih memilih sekolah swasta dari pada negeri. Fasilitas yang baik dapat mempengaruhi suatu tingkat keputusan dalam diri seseorang sehingga dapat mendorong seseorang dalam melakukan keputusan memilih sekolah.

Studi yang dilakukan oleh Simamora et al., (2023) menyatakan bahwa variabel fasilitas memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu 1.98118 dan memiliki nilai signifikan $<$ yaitu 0.05. yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan fasilitas terhadap keputusan memilih sekolah. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian Muhtarom et al. (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh negatif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Coeffisien* sebesar (-0.344) dengan t -statistiki (2.443) $>$ t -tabel (1.656) dan *P value* (0.007) $<$ 0.05.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Image* merupakan kesan perasaan yang ada di publik mengenai sebuah organisasi dan didapat dari pengamalan seseorang yang bisa membangun anggapan-anggapan yang nantinya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan (MY, 2022). *Brand Image* merupakan hasil upaya menghadirkan kesadaran terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut (Abdullah, 2017) dalam (Prinasdika & Widiati, 2024). *Brand Image* terdiri dari sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek, yang semuanya berasal dari pengalaman konsumen. *Brand Image* merupakan gambaran persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, hal ini merupakan konsensus konsumen (Tjiptono, 2015). *Brand Image* adalah penilaian seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi sesuai dengan pengamatan dan pengalaman seseorang sehingga muncul kesan baik atau buruk dan mempengaruhi lembaga tersebut. Untuk menjaga *Brand Image* yang baik diperlukan profesionalisme praktisi humas di sekolah (Noordi & Permatasari, 2018) dalam (Sudiantini et al., 2023)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sya'idah & Jauhari (2024) mengungkapkan bahwa nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel ($0,679 > 0,1587$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi 0,679 signifikan secara statistik. Penelitian lain juga memaparkan hasil hipotesis bahwa *Brand Image* sebagai faktor penentu keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta untuk anak yang ditunjukkan dengan nilai *t-value* sebesar $9,79 > 1,96$ (Pracipta, 2021). *Brand Image* sekolah memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial pada pemilihan sekolah. Akibatnya, sekolah dengan *Brand Image* yang lebih kuat lebih mungkin dipilih oleh orang tua dan siswa.

Namun terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berlawanan di mana nilai koefisien jalur dari *Brand Image* terhadap keputusan siswa dalam memilih suatu sekolah sebesar $-0,130$. Temuan ini dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan (Alamsyah et al., 2023).

Disamping kedua faktor di atas terdapat variabel *Word of mouth* yang diduga dapat memediasi variabel fasilitas dan variabel *Brand Image* dalam mempengaruhi variabel keputusan memilih sekolah. Dalam proses memilih sekolah, orang tua juga dihadapkan pada kekhawatiran apakah sekolah yang telah dipilih merupakan sekolah yang tepat (Bunar & Ambrose, 2016). Kekhawatiran orang tua ini dapat dikurangi melakukan persiapan sebelum memasukkan anak ke sekolah, di antaranya mengumpulkan informasi mengenai berbagai sekolah. Wahidah et al (2024) mengemukakan bahwa terdapat dua jenis jaringan yang digunakan oleh orang tua dalam mengumpulkan informasi. Jaringan pertama adalah jaringan pribadi (*interpersonal networks*), orang tua mengumpulkan informasi melalui tetangga dan kelompok sosial lain, seperti teman, keluarga maupun teman kerja. Jaringan kedua adalah jaringan resmi (*formal networks*) yang merupakan bagian dari aktifitas membangun *brand image*, di mana orang tua mendapatkan informasi melalui media yang tersedia untuk umum, seperti brosur, pamflet, pertemuan umum, *website* sekolah, media sosial sekolah, dsb. Orang tua yang telah mendapatkan informasi mengenai berbagai sekolah akan melaksanakan proses *deliberasi* atau pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih sekolah (Ball & Vincent, 2006) dalam (Wahidah et al., 2024).

Hal yang menarik untuk ditelaah adalah bagaimana orang tua memperoleh informasi sekolah melalui jaringan pribadi yang dapat diperoleh diantara melaui sarana *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman servis, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian (Lovelock & Wirtz, 2007). Lilyk et al. (2025) menunjukkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Image* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melalui mediasi *Word of mouth*. Hal ini didasarkan pada hasil analisis tes sobel dimana diperoleh nilai Z adalah sebesar 2,505 lebih besar dari 1,98 dengan tingkat sginifikansi 5% dimana hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of mouth* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan mahasiswa. Terdapat penelitian lain menunjukkan hasil berlawanan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang termediasi oleh *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap minat masuk. Nilai *P-Value* dari hasil pengujian *Path Coeficient* kualitas pelayanan yang termediasi oleh *Word of mouth* terhadap minat masuk sebesar (0,156) atau dapat disebutkan lebih dari (0,5) sehingga hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan tidak diterima. (Khoirurrofik et al., 2023)

Saat ini terjadi tren penurunan jumlah siswa di sekolah swasta. Membaca berita di Kompas.com pada 14 Juli 2024 dengan judul “Imbas Sistem Zonasi PPDB, 8 SMP Swasta di Kota Serang Tutup”. Witono, n.d. (2024) mengungkapkan minimnya jumlah murid yang diterima sebagai pertanda suramnya masa depan sekolah-sekolah swasta. Kendala yang sering dihadapi oleh sekolah swasta adalah tidak tercapainya target penerimaan siswa (Jasmani & Najmah, 2025). Orang tua murid lebih banyak memilih berburu sekolah negeri dibandingkan sekolah swasta. Hal ini bisa jadi dipicu oleh fakta bahwa masuk sekolah negeri tidak dipungut biaya SPP dan dinilai lebih bergengsi, sementara di sekolah swasta harus membayar dan dianggap kurang populer. Sistem zonasi atau saat ini disebut domisili yang diterapkan dalam PPDB juga memengaruhi minat pada sekolah swasta, karena banyak siswa yang lebih memilih sekolah negeri yang berada dalam zonasi mereka. Penyebab lainnya yaitu menambah rombel dan menambah jumlah siswa disetiap rombel. Yang seharusnya satu kelas 36 siswa jadi 56 siswa (Agustiansyah, 2024).

Menanggapi kenyataan tersebut, diperlukan upaya lebih keras dari sekolah swasta untuk mempertahankan eksistensinya dalam memperoleh penerimaan siswa sesuai dengan target yang ditentukan.

Salah satu sekolah swasta di Jakarta Utara yang mengalami kesulitan untuk memperoleh siswa baru yaitu Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Ash-Shiddiq. SMPIT Ash-Shiddiq setiap tahunnya melakukan Program Pendaftaran Peserta Didik Baru dengan membuka 1 kelas untuk putra dan 1 kelas untuk putri (kelas putra dan putri terpisah). SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara menetapkan target kuota jumlah siswa terpenuhi pada bulan Desember tahun sebelumnya atau 6 bulan sebelum KBM tahun ajaran baru dimulai. Hal ini bertujuan agar calon siswa yang nantinya bergabung di SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara merupakan hasil penyaringan yang sangat selektif.

Di antara upaya yang dilakukan oleh SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara untuk menarik minat konsumen yaitu dengan meningkatkan layanan fasilitas sarana prasarana untuk menunjang KBM yang lebih baik, yaitu: (1) melakukan renovasi pada struktur bangunan yang perlu untuk diperbaiki dan pengecatan bangunan untuk menyegarkan suasana sekolah, (2) mengganti meja dan bangku ruang yang semula terbuat dari kayu dengan kesan lama menjadi meja dan kursi belajar siswa yang lebih modern, (3) mengganti kipas angin dengan AC di seluruh ruangan kelas, (4) membangun ulang masjid dengan tampilan yang lebih estetik, (5) menyediakan *LCD Projector* dan layar diseluruh ruangan kelas, yang sebelumnya hanya menggunakan papan tulis (6) membangun sarana kantin yang bersih dan sejuk (ber-AC) dimana sebelumnya hanya berbentuk warung kecil di sudut bangunan sekolah (7) pembangunan toilet siswa yang bersih dan nyaman, (8) pembangunan lab bahasa, lab komputer dan lab IPA (Biologi dan Fisika) serta fasilitas Unit kesehatan Sekolah (UKS), perpustakaan, ruang khusus tamu dan layanan PPDB lengkap dengan smart TV untuk presentasi program sekolah, (9) Penyediaan Ruang Tata Usaha sebagai *front office* yang memberikan nuansa keramahan dan kenyamanan dalam melayani siswa dan orang tua siswa.

SMPIT Ash-Shiddiq dalam membangun *brand image* melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan merujuk pada elemen pemasaran sebagaimana

disampaikan oleh Kothler (2002) dalam Ibnurrizal et al. (2025) yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.*, melakukan beberapa kegiatan, yaitu: (1) Mengikuti berbagai lomba pelajar sebagai ajang meraih prestasi siswa yang dapat mengangkat nama baik sekolah, (2) Menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif sehingga membangun image sebagai sekolah yang berkualitas dan tidak murahan, dengan konsep *full day school*. (3) Berada di lokasi yang dapat dijangkau oleh kendaraan roda 2 maupun roda 4. (4) Mengenalkan SMPIT Ash Shiddiq dengan mengadakan forum presentasi ke sekolah sekolah dasar, menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* untuk menginformasikan berbagai kegiatan sekolah, memasang spanduk informasi dan penyebaran brosur pendaftaran peserta didik baru (PPDB), (5) Menyediakan layanan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang kompeten, ramah dan bersahabat dengan siswa, (6) Memiliki kurikulum terpadu yang terdiri dar kurikulum pendidikan nasional (Diknas) dan program unggulan *Ta'dib*, yaitu program pembentukan karakter siswa. (7) memiliki nilai Akreditasi 94 (A) yang diperoleh pada tahun 2023.

Terkait kegiatan *Word of mouth*, SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara, melakukan beberapa kegiatan, yaitu: 1) *Talkers*, membangun komunikasi yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan khususnya siswa dan orangtua siswa dan mendorong untuk membicarakan pengalaman yang dirasakan atas program sekolah mulai kepada teman, tetangga, keluarga. 2) *Topics*, yang diangkat biasanya seputar kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas sekolah, dan program kekhasan sekolah. 3) *Tool*, Alat atau media yang digunakan bisa dalam bentuk forum perwalian dengan siswa, rapat, pengajian, kegiatan sosial bersama orang tua dan siswa 4) *Taking Part*, partisipasi yang dilakukan atau diberikan oleh sekolah 5) *Tracking*, yaitu dampak dari *Word of mouth* yang terjadi dan usaha menyesuaian diri.

Meskipun SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta utara telah melakukan berbagai upaya di atas, namun masih terdapat fenomena, yaitu masih terdapat calon siswa yang mengundurkan diri dalam proses PPDB SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara sehingga kuota pendaftaran sulit terpenuhi sesuai jadwal yang ditetapkan. Jumlah pendaftar yang ada tidak memungkinkan pihak sekolah untuk melakukan seleksi secara ketat, sehingga seleksi hanya terkesan sebagai formalitas dengan dalih untuk

melakukan pemetaan terhadap kemampuan belajar calon siswa. Untuk mengupayakan agar kuota dapat terpenuhi SMPIT Ash-Shiddiq melakukan masa perpanjangan waktu PPDB, dan masih menerima pendaftaran siswa baru dan pindahan saat KBM Tahun Ajaran baru telah di mulai. Berikut data PPDB siswa SMPIT Ash-Shiddiq :

Tabel 1. 1 Data PPDB SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara

No	Item	L/P	Tahun Ajaran		
			2022-2023	2023-2024	2024-2025
1	Daya Tampung Kelas	L	32	36	36
		P	32	36	36
	Jumlah		64	72	72
2	Pendaftar	L	37	37	43
		P	28	42	44
	Jumlah		65	79	87
3	Mengikuti Seleksi	L	37	35	40
		P	28	41	40
	Jumlah		65	76	80
4	Tidak Mengikuti Seleksi (Mengundurkan diri tipe A)	L	0	2	3
		P	0	1	4
	Jumlah		0	3	7
5	Lulus Seleksi	L	37	35	40
		P	28	41	39
	Jumlah		65	76	79
6	Tidak Lulus	L	0	0	0
		P	0	0	0
	Jumlah		0	0	0
7	Daftar Ulang (kuota terisi)	L	32	30	36
		P	20	36	36
	Jumlah		52	66	72
8	Tidak Daftar Ulang (Mengundurkan diri tipe B)	L	5	5	4
		P	8	5	3
	Jumlah		13	10	7
9	Jumlah Mengundurkan diri (Tipe A+B)		13	13	14

Sumber: Tim PPDB SMPIT Ash-Shiddiq 2024

Dalam konteks Sekolah Islam terpadu faktor fasilitas, *Brand Image* dan *Word of mouth* memegang peranan yang sangat penting karena mereka tidak hanya berfungsi sebagai elemen fisik dan psikologis yang mempengaruhi persepsi orang tua dan siswa dalam memilih sekolah, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan tujuan pendidikan yang lebih luas. Penggunaan fasilitas dan perlengkapan pendidikan di sekolah secara efisien dan efektif memiliki urgensi penting yaitu dapat mendukung keberhasilan pendidikan (Dina Lestari et al., 2023). Dalam sekolah Islam Terpadu, yang menggabungkan kurikulum nasional dengan pendidikan agama, fasilitas yang memadai juga mendukung keselarasan antara pembelajaran akademik dan pembinaan nilai-nilai Islam. *Brand Image* Sekolah Islam Terpadu sangat berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. *Brand Image* ini tidak hanya mencerminkan reputasi akademik sekolah, tetapi juga bagaimana sekolah tersebut dianggap dalam hal integritas moral, kualitas pengajaran agama, dan pengembangan karakter berdasarkan ajaran Islam. Dalam konteks sekolah Islam Terpadu, WoM tidak hanya menyampaikan kualitas akademik, tetapi juga kesan terhadap pembentukan karakter religius dan kualitas pengajaran agama. Jika alumni atau orang tua merasa puas dengan fasilitas serta *Brand Image* sekolah yang menggabungkan pendidikan dunia dan akhirat secara seimbang, mereka akan lebih cenderung memberikan rekomendasi yang kuat kepada calon orang tua siswa lainnya.

Sekolah Islam Terpadu idealnya dapat membedakan diri dari sekolah lainnya, baik sekolah umum maupun sekolah swasta. Persaingan antar sekolah, terutama di daerah urban seperti Jakarta Utara, semakin ketat. Orang tua kini lebih selektif dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka, tidak hanya berdasarkan harga atau lokasi, tetapi juga berdasarkan kualitas pendidikan yang ditawarkan. Sekolah yang memiliki fasilitas lengkap dan *brand image* positif cenderung lebih unggul dalam persaingan ini karena mereka memenuhi kebutuhan ganda orang tua, yaitu pendidikan akademik yang berkualitas serta pembentukan karakter dan moral yang sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian ini berupaya untuk mengisi beberapa kekosongan *Gap Research* dalam literatur dan memperbaiki beberapa kelemahan yang ada pada penelitian

sebelumnya yang lebih fokus pada faktor-faktor tertentu, misalnya hanya mengkaji pengaruh Fasilitas atau *Brand Image* secara terpisah terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian ini melihat Fasilitas dan *Brand Image* dalam satu kerangka penelitian yang lebih luas dan saling berhubungan. Dengan menghubungkannya dalam satu model yang lebih komprehensif, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana kedua faktor ini saling mempengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini dapat ditemukan dalam beberapa aspek, yaitu: 1) Penggunaan *Word of mouth* (WOM) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fasilitas dan brand image dengan keputusan memilih sekolah. Biasanya, WOM lebih banyak digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, namun dalam penelitian ini WOM digunakan untuk memahami bagaimana informasi yang dibagikan secara pribadi atau informal dapat mempengaruhi keputusan orang tua atau siswa dalam memilih sekolah. Dengan memasukkan WOM, diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih holistik, yaitu memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana informasi yang diperoleh melalui percakapan antar individu (misalnya, orang tua, teman, atau alumni) dapat mempengaruhi keputusan orang tua atau siswa dalam memilih sekolah. Ini adalah pengembangan yang relevan, karena WOM sering kali memiliki pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pendidikan. 2) Pemilihan lokasi studi pada SMPIT Ash-Shiddiq di Jakarta Utara. Sektor pendidikan Islam, khususnya sekolah-sekolah yang mengusung konsep terpadu antara akademik dan agama, memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan sekolah-sekolah umum. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada sekolah umum atau sekolah swasta. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor seperti fasilitas dan brand image berperan dalam keputusan memilih sekolah di konteks ini. 3) Analisis tentang seberapa besar pengaruh Fasilitas (seperti ruang kelas, laboratorium IPA dan komputer, perpustakaan dan sarana prasarana lain yang ada di sekolah) dan *Brand Image* sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Seringkali, dalam penelitian pendidikan, fokusnya lebih pada faktor-faktor akademis atau kualitas pengajaran.

Penelitian ini memperluas fokus dengan memasukkan elemen-elemen non-akademis, seperti Fasilitas dan *Brand Image*, yang mungkin juga mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. 4) Penelitian ini fokus pada segmen pasar yang spesifik, yakni orang tua atau siswa yang mencari Pendidikan Islam Terpadu di daerah Jakarta Utara. Hal ini membuka ruang untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi masyarakat terhadap sekolah-sekolah dengan karakteristik tertentu, serta bagaimana faktor-faktor eksternal mempengaruhi keputusan mereka.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik SEM-PLS, agar dapat menggali hubungan antara variabel-variabel dengan cara yang lebih mendalam dan valid, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang hanya mengandalkan uji korelasi sederhana atau regresi (Ruhamak & Syai'dah, 2018), (Mahardika, 2020). Beberapa variabel yang terlibat dalam penelitian mungkin lebih sulit diukur atau hanya diukur secara tidak langsung. Dalam hal ini, analisis menggunakan SEM-PLS akan lebih efektif karena bisa mengukur konstruk-konstruk tersebut melalui indikator yang lebih kompleks dan lebih representatif.

Merujuk pada uraian latar belakang yang menunjukkan fenomena di atas, peneliti berminat untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *Word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi Pada Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ash-Shiddiq Jakarta Utara).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah meskipun SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara telah menyediakan fasilitas pendidikan yang memadai dan berusaha membangun *brand image* positif di masyarakat, namun masih terdapat calon siswa yang mengundurkan diri dalam proses PPDB SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara sehingga kuota pendaftaran sulit terpenuhi sesuai jadwal yang ditetapkan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka hasil dari penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
3. Menganalisis apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap terhadap *Word of mouth* SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara ?
4. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of mouth* SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
5. Menganalisis apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
6. Menganalisis Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara yang dimediasi *Word of mouth*?
7. Menganalisis Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara yang dimediasi *Word of mouth*?

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang dapat digunakan untuk tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ash-Shiddiq Jakarta Utara):

1. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
3. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap terhadap *Word of mouth* SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?

4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of mouth* SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
5. Apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara?
6. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara yang dimediasi *Word of mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih SMPIT Ash-Shiddiq Jakarta Utara yang dimediasi *Word of mouth*?

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan dimaksud, maka tesis ini membataskan ruang lingkup penelitian pada Analisis Pengaruh Fasilitas Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Dengan *Word of mouth* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ash-Shiddiq Jakarta Utara).

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan dan referensi bagi peneliti yang meneliti dibidang yang sama.
2. Pembuktian secara empiris terhadap analisis pengaruh fasilitas dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *Word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi Pada Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ash-Shiddiq Jakarta Utara).
3. Memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti tentang Analisis Pengaruh Fasilitas dan *Brand Image* terhadap keputusan memilih sekolah dengan *Word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi Pada Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Ash-Shiddiq Jakarta Utara).

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemegang kebijakan di SMPIT Ash-Shiddiq untuk memaksimalkan pencapaian target dan menjaga keberlangsungan penerimaan siswa siswi di SMPIT Ash-Shiddiq.
2. Menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fasilitas, *Brand Image*, *Word of mouth* dan keputusan memilih sekolah.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dibagi dalam bentuk sistematika penulisan ke dalam lima bab, agar dapat mempermudah penyusunan dan pembahasan dalam penelitian. Berikut perincian kelima bab sebagai berikut, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama berisikan pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisikan tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat literatur terkait yang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ketiga berisikan metode penelitiannya yang di dalamnya terdapat subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, pengumpulan data, metode analisis data dan diagram alir.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat berisikan analisis dan pembahasan yang di dalamnya terdapat temuan yang telah diperoleh dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab kelima berisikan Kesimpulan, saran, implikasi dan kelemahan sesuai dengan hasil keseluruhan mengenai pembahasan penelitian.