

**PENGARUH BUDAYA SEKOLAH DAN LINGKUNGAN
SOSIAL PESERTA DIDIK TERHADAP KEPUTUSAN
MASUK DI MTs NU DARUSSALAM
MIJEN SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan dalam Ilmu
Manajemen Pendidikan Islam



Oleh:

Eny Miftahul Janah
NIM: 133311037

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S1

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **PENGARUH BUDAYA SEKOLAH DAN LINGKUNGAN SOSIAL PESERTA DIDIK TERHADAP KEPUTUSAN MASUK DI MTs NU DARUSSALAM MIJEN SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 26 Januari 2018

Pembuat pernyataan



Eny Miftahul Janah
NIM. 133311037



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan
Telp 024-7601295 Fax. 7615387

PENGESAHAN

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Budaya Sekolah Dan Lingkungan Sosial Peserta Didik Terhadap Keputusan Masuk Di MTs NU Darussalam Mijen Semarang**

Nama : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program Studi : S.1

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

Semarang, 26 Januari 2018

DEWAN PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Fahrurrozi, M.Ag

Dr. Fatkuroji, M.Pd

NIP.197708162009010010

19770415 200701 1 032

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. H. Fatmahanik, M.Pd Rikza Chamami, S.Pd.I, M.S.I

NIP. 19681212 199403100310101 NIP.19800320 200710 1 001

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Fatkuroji, M.Pd

Drs. H. Abdul Wahid, M.Ag

NIP. 19770415200701 1 032

NIP. 19691114 199403 1 003

NOTA DINAS

Semarang, 26 Januari 2018

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Budaya Sekolah Dan Lingkungan Sosial Peserta Didik Terhadap Keputusan Masuk Di MTs NU Darussalam Mijen Semarang**
Nama : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing I

Dr. Fatkuroji, M.Pd
NIP. 19770415 200701 1 032

NOTA DINAS

Semarang, 26 Januari 2018

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan:

Judul : **Pengaruh Budaya Sekolah Dan Lingkungan Sosial Peserta Didik Terhadap Keputusan Masuk Di MTs NU Darussalam Mijen Semarang**
Nama : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diujikan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diujikan dalam sidang Munaqasyah.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pembimbing II

Drs. Abdul Wahid, M.Ag
NIP. 19691114 199403 1 003

ABSTRAK

Eny Miftahul Janah, 2017, *Pengaruh Budaya Sekolah Dan Lingkungan Sosial Peserta Didik Terhadap Keputusan Masuk Di MTs NU Darussalam Mijen Semarang*. Pembimbing I, Dr. Fatkuroji, M.Pd. Pembimbing II, Drs. H. Abdul Wahid, M.Ag.

Kata kunci: *Budaya Sekolah, Lingkungan Sosial, dan Keputusan Pelanggan*

Banyaknya penawaran program dari berbagai lembaga pendidikan menimbulkan banyak pula pertimbangan bagi peserta didik dalam membuat keputusan. Permasalahan dalam penelitian ini: apakah ada pengaruh budaya dan sosial baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.

Jenis penelitian kuantitatif. Responden penelitian ditentukan menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah responden sebanyak 72 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan 1) terdapat pengaruh budaya secara parsial terhadap keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam dengan $r_{xy} 0,470 > r_{tabel} 0,235$. R Square= 0,221, Fhitung= 19,863 > Ftabel= 3,98 dan nilai signifikansi 5%. Persamaan regresi $Y = 126,166 + 0,332X$. 2) Terdapat pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pelanggan dengan $r_{xy} 0,613$. R Square= 0,376, Fhitung= 42,118, $t_{hitung} = 6,494 > t_{tabel} 1,658$ dan nilai signifikansi 5%. Persamaan regresi $Y = 15,581 + 0,525X$. 3) Terdapat pengaruh budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan dengan $r_{xy} 0,613$. R Square= 0,384, Fhitung= 21,482 > Ftabel= 3,98 dan nilai signifikansi 5%. persamaan garis regresi $Y = 12,107 + 0,084 + 0,458$. Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ekstrakurikuler kurang menarik minat peserta didik untuk memilih MTs NU Darussalam.

Kesimpulan: budaya dan sosial secara parsial dan bersama-sama mempengaruhi keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang. Saran: madrasah sebaiknya mengembangkan program ekstrakurikuler baru dan aktif untuk melakukan berbagai kegiatan sebagai sarana untuk menampilkan bakat anak.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Mentri Agama dan Mentri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja konsisten agar sesuai teks Arabnya.

ا	a	ط	ṭ
ب	b	ظ	ẓ
ت	t	ع	‘
ث	ṣ	غ	g
ج	j	ف	f
ح	ḥ	ق	q
خ	kh	ك	k
د	d	ل	l
ذ	z	م	m
ر	r	ن	n
ز	z	و	w
س	s	ه	h
ش	sy	ء	’
ص	ṣ	ي	y
ض	ḍ		

Bacaan maadd :

ā : a panjang
i : i panjang
ū : u panjang

Bacaan diftong

au = اُوْ
ai = اِيْ
iy = اِيْ

MOTTO

“Sebuah budaya bangsa tinggal di hati dan di dalam jiwa rakyatnya”

(Mahatma Gandhi- Politikus India 1869-1948)

“Secara filosofis, sesungguhnya tidak ada ‘orang besar’ dan tidak ada ‘orang kecil’ dalam takaran pemilikan ekonomi atau perbedaan sosial budaya. Kecil dan besar hanya terjadi pada kualitas kepribadian.” (Emha Ainun Nadjib- Seorang seniman, budayawan, penyair serta intelektual asal Indonesia)

“Budaya akan memperluas pikiran dan semangat kita.”

(Jawaharlal Nehru- Negarawan India)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Yang senantiasa memberikan taufiq, hidayah serta inayah-Nya. Sholawat serta salam semoga dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Keluarganya, sahabat-sahabatnya, dan pengikut-pengikutnya yang senantiasa setia mengikuti dan menegakkan syariat-Nya, amin ya rabbal 'alamin.

Alhamdulillah, atas izin dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk MTs NU Darussalam Mijen Semarang” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S.1) Pendidikan program studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang Prof. DR. H. Muhibbin, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M.Ed.St. yang telah memberikan izin penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fahrurrozi, M.Ag., dan Sekretaris Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Dr. Fatkhuroji, M.Pd., yang telah mengizinkan pembahasan skripsi ini.
4. Pembimbing I Dr. Fatkhuroji, M.Pd dan Pembimbing II Drs. H. Abdul Wahid, M.Ag, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan

pikirannya untuk selalu memberikan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Kepala Madrasah, Zamroni S.Pd.I, dan Bapak Muh Wiji Marzuki S.Pd.I sebagai Waka Kurikulum, beserta seluruh tenaga pendidik dan peserta didik yang telah bersedia menerima dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
6. Segenap dosen, pegawai dan seluruh civitas akademika di lingkungan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan berbagai pengetahuan dan pengalaman selama di bangku perkuliahan.
7. Ibunda tersayang Mar'atul Muslimah dan Ayahanda tercinta Carwoto, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, kesabaran, dan do'a yang tulus serta memberi semangat dan dukungan moril maupun materiil yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah serta skripsi dengan lancar.
8. Seluruh keluarga yang ikut memberikan perhatian, semangat dan doa.
9. Sahabat-sahabat MPI 2013 senasib seperjuangan yang selama ini telah bersama dalam meraih cita-cita.
10. Semua pihak yang telah ikut serta membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tidak dapat memberikan sesuatu apapun selain ucapan terimakasih dan do'a yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT menerima amal baik mereka, serta membalasnya dengan sebaik-baik balasan. *Amin*.

Tiada yang sempurna di dunia ini, begitu halnya dengan skripsi yang penulis susun. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan, baik dalam sistematika penulisan, pemilihan diksi, referensi, dan beberapa aspek inti didalamnya. Oleh

karena itu, penulis selalu membuka kritik dan saran yang membangun demi kebaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis secara khusus dan umumnya bagi para pembaca semuanya. *Amin.*

Semarang, 26 Januari 2018

Peneliti

Eny Miftahul Janah
133311037

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS	iv
ABSTRAK.....	vi
TRANSLITERASI	viii
MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Jenis Penelitian.....	9
BAB II: BUDAYA, SOSIAL, DAN PERILAKU KONSUMEN	
A. Deskripsi Teori	
1. Budaya.....	10
a. Pengertian Budaya	10
b. Budaya Sekolah/Madrasah....	13
c. Unsur Kebudayaan	16
d. Budaya Perilaku Konsumen.....	17

2. Sosial.....	20
a. Pengertian Sosial	20
b. Sosial Terhadap Perilaku Konsumen.....	21
3. Perilaku Konsumen	27
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	27
b. Model Perilaku Konsumen	30
c. Tahap Pengambilan Keputusan	31
4. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen	35
B. Kajian Pustaka	37
C. Kerangka Berfikir	40
D. Rumusan Hipotesis	42

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel.....	44
D. Variabel dan Indikator Penelitian	45
E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	50
F. Uji Validitas dan Reabilitas Angket	51
G. Teknik Analisis Data	57

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hasil Penelitian	67
1. Hasil Penelitian Variabel Budaya	68
2. Hasil Penelitian Variabel Sosial	73
3. Hasil Penelitian Variabel Keputusan	

Pelanggan.....	78
B. Analisis Data	84
1. Analisis Butir Soal	84
2. Uji Prasarat Regresi	124
a. Uji Normalitas Data.....	125
b. Uji Homogenitas	126
3. Uji Hipotesis	127
a. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.....	127
b. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.....	134
c. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang .	140
C. Pembahasan.....	147
D. Keterbatasan Penelitian	157
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	158
B. Saran.....	160
C. Penutup.....	162
DAFTAR PUSTAKA	164
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	168
RIWAYAT HIDUP	186

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Sampel Penelitian.....	45
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian	47
Tabel 3.3	Teknik Penilaian Angket	51
Tabel 3.4	Validitas Butir Variabel Budaya.....	53
Tabel 3.5	Validitas Butir Variabel Sosial	54
Tabel 3.6	Validitas Butir Variabel Keputusan Konsumen.....	55
Tabel 3.7	Uji Statistik Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1	Skor Kuesioner Butir Budaya.....	68
Tabel 4.2	Distribusi Skor Mean Budaya.....	71
Tabel 4.3	Kualitas Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan.....	72
Tabel 4.4	Skor Kuesioner Butir Sosial	73
Tabel 4.5	Distribusi Skor Mean Sosial	77
Tabel 4.6	Kualitas Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan.....	78
Tabel 4.7	Skor Kuesioner Butir Keputusan Pelanggan Pendidikan	79
Tabel 4.8	Distribusi Skor Mean Keputusan Pelanggan Pendidikan	82
Tabel 4.9	Kualitas Variabel Keputusan Pelanggan Pendidikan	84
Tabel 4.10	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 1	85
Tabel 4.11	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 2.	86
Tabel 4.12	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 3.	87
Tabel 4.13	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 4.	87

Tabel 4.14	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 5 .	88
Tabel 4.15	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 6 .	89
Tabel 4.16	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 7 .	89
Tabel 4.17	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 9 .	90
Tabel 4.18	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 11	91
Tabel 4.19	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 12	92
Tabel 4.20	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 13	93
Tabel 4.21	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 16	93
Tabel 4.22	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 18	94
Tabel 4.23	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor19	95
Tabel 4.24	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 20	96
Tabel 4.25	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 21	96
Tabel 4.26	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 22	97
Tabel 4.27	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 23	98
Tabel 4.28	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 25	99
Tabel 4.29	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 26	99
Tabel 4.30	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 28	100
Tabel 4.31	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 29	101
Tabel 4.32	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 30	102
Tabel 4.33	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 31	102
Tabel 4.34	Distribusi jawaban responden soal budaya nomor 34	103
Tabel 4.35	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 1....	104
Tabel 4.36	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 2....	105
Tabel 4.37	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 3....	106
Tabel 4.38	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 5....	106

Tabel 4.39	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 6 ...	107
Tabel 4.40	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 8 ...	108
Tabel 4.41	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 9 ...	108
Tabel 4.42	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 10 .	109
Tabel 4.43	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 11 .	110
Tabel 4.44	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 12 .	111
Tabel 4.45	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 13 .	111
Tabel 4.46	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 14 .	112
Tabel 4.47	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 16 .	113
Tabel 4.48	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 18 .	114
Tabel 4.49	Distribusi jawaban responden soal sosial nomor 20 .	114
Tabel 4.50	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 2	115
Tabel 4.51	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 3	116
Tabel 4.52	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 4	117
Tabel 4.53	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 5	118
Tabel 4.54	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 6	118
Tabel 4.55	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 7	119
Tabel 4.56	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 8	120

Tabel 4.57	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 9.....	120
Tabel 4.58	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 10.....	121
Tabel 4.59	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 11.....	122
Tabel 4.60	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 12.....	122
Tabel 4.61	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 13.....	123
Tabel 4.62	Distribusi jawaban responden soal keputusan pelanggan nomor 15.....	124
Tabel 4.63	Uji Normalitas Data SPSS.....	125
Tabel 4.64	Uji Homogenitas Data SPSS	127
Tabel 4.65	Angka Korelasi Variabel X_1 SPSS	128
Tabel 4.66	Kontribusi antara Variabel X_1 dan Y SPSS.....	128
Tabel 4.67	Uji F (Simultan) Variabel X_1 SPSS.....	132
Tabel 4.68	Angka Korelasi Variabel X_2 SPSS	134
Tabel 4.69	Kontribusi antara X_2 Terhadap Y SPSS.....	135
Tabel 4.70	Uji F (Simultan) Variabel X_2 SPSS	138
Tabel 4.71	Angka Korelasi Variabel $X_1 X_2$ SPSS	142
Tabel 4.72	Tingkat Koefisien Korelasi $X_1 X_2 Y$	145
Tabel 4.73	Uji F signifikansi $X_1 X_2 Y$ SPSS	146
Tabel 4.74	Kontribusi antara Variabel X_1, X_2 dan Y SPSS.....	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Siswa Pendaftar Tahun 2016/2017 – 2017/2018	6
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen	31
Gambar 2.2	Model Proses Pembelian Lima Tahap	32
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 2.4	Rumusan Hipotesis	42
Gambar 4.1	Normal Q-Q Plots	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Penunjukan Pembimbing	168
Lampiran 2	Surat Mohon Izin Riset	169
Lampiran 3	Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian	170
Lampiran 4	Angket Penelitian	171
Lampiran 5	Data Hasil Angket Penelitian	174
Lampiran 6	Nama Daftar Responden Penelitian	177
Lampiran 7	Hasil Perhitungan Variabel X1, X2, Y	180
Lampiran 8	Tabel Distribusi r tabel	183
Lampiran 9	Tabel Distribusi F tabel	184
Lampiran 10	Tabel t tabel	185
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup	186

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini calon peserta didik mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih sebuah lembaga pendidikan sebagai tempat tujuannya menimba ilmu. Adanya pertimbangan tersebut dikarenakan saat ini jumlah madrasah negeri maupun swasta sangat banyak. Pertimbangan tersebut dilakukan agar keputusan pemilihan terhadap lembaga pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. Sehingga lembaga pendidikan harus mampu mengetahui kebutuhan pelanggannya. Kebutuhan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara lembaga pendidikan dengan tingkat kehidupan calon peserta didik.

Banyaknya madrasah negeri dan swasta memberi implikasi terjadinya persaingan antar madrasah dalam mendapatkan calon peserta didik. Maka yang terjadi adalah beberapa madrasah bisa berkembang dan menjadi besar sehingga dengan mudah mendapatkan banyak prestasi, tetapi banyak pula yang tidak mampu bersaing. Persaingan di dunia pendidikan tidak dapat terelakkan lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya sehingga dalam beberapa tahun ini banyak terjadi merger dari beberapa lembaga pendidikan.

Institusi pendidikan sebagai salah satu bentuk usaha jasa, seperti organisasi lainnya tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan kompetisi.

Perubahan yang sangat pesat dari adanya beberapa kebijakan pemerintah yang mendukung perubahan mengharuskan institusi pendidikan berbenah diri. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia pendidikan, madrasah dituntut dapat mengembangkan lembaganya. Terutama persaingan dalam hal memperoleh peserta didik. Karena pada madrasah swasta jumlah peserta didik sangat menentukan bertahan atau tidaknya lembaga tersebut. Sehingga untuk menghadapi masalah yang ada madrasah harus mengenali target sasaran yang menjadi konsumen lembaga pendidikan.

Dalam pengambilan keputusan, konsumen pendidikan mulai lebih teliti dengan cara lebih memilih dan menuntut mana lembaga pendidikan yang benar-benar sesuai. Hal ini menjadi proses pengambilan keputusan dari konsumen pendidikan yang dipengaruhi oleh faktor luar. Sehingga mengarahkan konsumen pendidikan untuk memilih sesuai dengan keinginannya.

Maka dari itu dengan adanya masalah tersebut sebuah lembaga pendidikan harus mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih lembaga pendidikan. Hal ini dapat diketahui dengan cara mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terkait dengan keputusan konsumen pendidikan. Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat faktor tersebut

diantaranya adalah faktor kultur, sosial, pribadi, dan psikologi¹. Kemudian teori Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa perilaku konsumen hanya dipengaruhi oleh 3 faktor saja, yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi.²

Budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Dapat dikatakan budaya merupakan faktor yang paling dasar untuk menentukan keinginan dan perilaku individu. Budaya memberikan norma bagi individu sehingga setiap individu memiliki ciri khas yang berbeda dalam aturan hidupnya. Ciri khas itulah yang menjadi dasar konsumen untuk menentukan keputusan. Budaya kaitannya dengan keputusan konsumen dalam pemilihan sekolah adalah menyesuaikan antara budaya sekolah dengan kehidupannya. Sehingga dari budaya sekolah yang sesuai dengan dirinya terbentuk sebuah keputusan.

Sedangkan sosial juga memiliki peran penting dalam perilaku konsumen kaitannya dengan keputusan calon peserta didik dalam memilih sebuah lembaga pendidikan. Dapat dilihat bahwa untuk menetapkan sebuah keputusan tentu tidak lepas dari pengaruh-pengaruh di luar dirinya. Hal ini dikarenakan manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari interaksi sosial. Sehingga menciptakan suatu hubungan antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok. Dengan keadaan tersebut

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, 2007), hlm. 101.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: ERLANGGA, 2009), jil. 1 hlm. 166.

lingkungan sosial akan berpengaruh terhadap keputusan calon peserta didik. Adanya norma-norma, adat istiadat, kepercayaan dalam suatu kelompok sosial menciptakan hubungan sosial yang serasi. Maka dapat dikatakan bahwa budaya berperan sebagai kontrol perilaku. Dalam hal ini calon peserta didik juga akan cenderung menetapkan pilihan menyesuaikan dengan budaya yang berlaku di lingkungan sosialnya.

Apabila melihat lembaga pendidikan dari kacamata sebuah corporate, maka lembaga pendidikan ini adalah suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dipilih oleh para pelanggan pendidikan. Apabila lembaga pendidikan tidak mampu memasarkan hasil outputnya, dalam hal ini jasa pendidikan, disebabkan karena mutunya tidak disenangi oleh pelanggan, tidak memberikan nilai tambah bagi peningkatan pribadi individu, layanan tidak memuaskan, maka output jasa yang ditawarkan tidak akan laku. Akibatnya sekolah akan mundur, peminat tidak ada, akhirnya sekolah itu ditutup³.

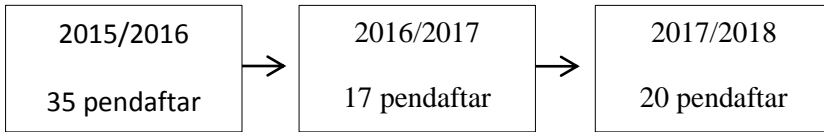
Artinya, jika sebuah lembaga pendidikan dalam menjalankan perannya sebagai jasa pendidikan tidak mampu memuaskan pelanggannya sesuai dengan kebutuhan lingkungan sosialnya, maka lembaga pendidikan tersebut tidak akan dapat bertahan. Penggunaan istilah pemasaran saat ini sudah sangat berkembang di semua sektor kegiatan. Konsep pemasaran intinya adalah memuaskan konsumen, tidak memperlakukan siswa semauanya pimpinan sekolah, tapi

³ Buchari Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 13.

bagaimana pimpinan sekolah mengetahui dan meneliti apa sebenarnya keinginan dari para siswa (konsumennya).

Lembaga pendidikan adalah sebuah kegiatan yang melayani konsumen. Dengan demikian, sekolah sebagai lembaga pendidikan perlu melakukan suatu cara untuk mengetahui kebutuhan konsumen dilihat dari perilaku pelanggan pendidikan dengan memakai dasar pemikiran yang logis. Studi konsumen dapat dijadikan sebagai alat untuk memperbaiki dan mengenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, perencanaan saluran, dan lain sebagainya. Maka dari itu dengan memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan maka dapat dijadikan sebagai suatu pendekatan dalam menarik calon peserta didik. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian yang berfokus pada faktor budaya dan sosial kaitannya dengan keputusan masuk konsumen pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.

Madrasah Tsanawiyah (MTs) Nahdlatul Ulama' (NU) Darussalam Ngadirgo Mijen Semarang, sebagai salah satu Madrasah swasta berada di wilayah barat kota Semarang. Keberadaannya tidak akan lepas dari persaingan yang sangat ketat terutama dengan Madrasah atau sekolah yang ada di wilayah barat kota Semarang, seperti SMP N 23 Semarang, SMP N 35 Semarang, MTs Wonolopo, dan madrasah swasta lainnya. Berdasarkan hasil survey dapat diketahui jumlah siswa MTs NU Darussalam secara keseluruhan sangat sedikit sekali, yakni sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Siswa Pendaftar Tahun 2016/2017 – 2017/2018

Dari jumlah pendaftar tahun pelajaran 2015/2016 sebesar 35 siswa, diikuti dengan tahun selanjutnya yakni tahun 2016/2017 yang mengalami penurunan dengan jumlah pendaftar sebanyak 17 siswa, kemudian mengalami peningkatan dengan jumlah pendaftar sebanyak 20 siswa. Kondisi ini mutlak memerlukan strategi pemasaran jasa yang handal agar mampu bersaing dan tetap bertahan. Untuk itu MTs NU Darussalam Ngadirgo Mijen Kota Semarang harus mampu mengetahui faktor-faktor yang menjadi kunci sukses pemasaran jasa, mengetahui posisi MTs NU Darussalam di benak khalayak sasaran dengan melakukan pendekatan melalui budaya dan sosial. Untuk menarik calon peserta didik, selama ini MTS NU Darussalam hanya menggunakan beberapa variabel dalam bauran komunikasi pemasaran antara lain adalah Periklanan, Humas/publisitas, Brosur, Poster.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis memilih judul “Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk Di MTs NU Darussalam Mijen Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial faktor budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka secara operasional tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan ada tidaknya pengaruh secara parsial faktor budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang
2. Untuk mendeskripsikan ada tidaknya pengaruh secara parsial faktor sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang
3. Untuk mendeskripsikan ada tidaknya pengaruh secara simultan faktor budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah kontribusi keilmuan dalam rangka menganalisis pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang
- b. Dapat memberikan informasi penting bagi madrasah tentang pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang
- c. Penelitian ini sebagai dokumentasi bagi peneliti lain dalam rangka mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi sekolah

Penelitian ini dapat memberikan informasi positif bagi MTs NU Darussalam Mijen Semarang tentang penerapan manajemen pemasaran melalui kegiatan untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen. Sehingga dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan.

b. Bagi penulis

Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis tentang faktor budaya dan sosial kaitannya dengan keputusan konsumen pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang.

E. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu, suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui⁴. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik⁵. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran bahwa budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pendidikan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.

⁴ Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hlm 37.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 17.

BAB II

BUDAYA, SOSIAL, DAN PERILAKU KONSUMEN

A. Deskripsi Teori

1. Budaya

a. Pengertian Budaya

Kata kebudayaan berasal dari kata *budh* dalam bahasa Sanskerta yang berarti akal, kemudian menjadi kata *budhi* (tunggal) *budhaya* (majemuk), sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil pemikiran atau akal manusia. Ada pendapat yang mengatakan bahwa kebudayaan berasal dari kata budi dan daya. Budi adalah akal yang merupakan unsur rohani dalam kebudayaan, sedangkan daya berarti perbuatan atau ikhtiar sebagai unsur jasmani, sehingga kebudayaan diartikan sebagai hasil dari akal dan ikhtiar manusia⁶.

Dari teori ini dapat dijelaskan bahwa budaya adalah suatu kegiatan yang bersumber dari pemikiran manusia dan dilakukan secara berkelompok atau bersama-sama. Dengan kata lain, bermula dari suatu ide manusia kemudian diaplikasikan melalui perbuatan. Sehingga memunculkan suatu kegiatan yang dilakukan berulang-ulang dan akhirnya menjadi ciri khas tersendiri bagi suatu kelompok.

“Hofstede mengatakan bahwa budaya adalah pemrograman pikiran secara kolektif yang membedakan para anggota sebuah kelompok atau kategori dengan kelompok-kelompok lain.

⁶ Supartono Widyosiswoyo, *Ilmu Budaya Dasar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 1993, hlm. 30.

Menurut Keegan budaya adalah cara hidup, yang dibangun oleh sekelompok manusia, yang diteruskan dari satu generasi ke generasi lain⁷.

“Definisi lain mengatakan bahwa budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis⁸.” Dapat diartikan budaya merupakan perilaku seseorang. Perilaku tersebut didasarkan atas keinginan dari orang yang bersangkutan.

“Menurut Stanton, kebudayaan didefinisikan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada⁹.” Seperti halnya dalam hadits Rasulullah SAW, beliau bersabda:

قَالَ مَا لَكُمْ بِنُ الْحَوِيرِثُ قَالَ لَنَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
ارْجِعْ إِلَىٰ أَهْلِكُمْ فَعَلَّمُوهُمْ (روه بخري)

⁷ Jajat Kristanto, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2011, hlm 49-50

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*”, hlm 166

⁹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 1990, hlm. 107.

Malik bin Huwairits menuturkan, Rasulullah SAW bersabda kepada kamu, “*Pulanglah ke rumah kalian lalu ajarkan kepada mereka*”. (H.R Imam Bukhari)¹⁰

Bagi ahli antropologi dan sosiologi budaya adalah “cara hidup” yang dibentuk oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya memainkan peran dalam kehidupan dalam konteks institusi sosial, termasuk keluarga, pendidikan, agama, pemerintahan, dan institusi bisnis. Budaya termasuk kesadaran dan ketidaksadaran akan nilai, ide, sikap, dan simbol yang membentuk perilaku manusia dan diteruskan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Dalam arti ini, budaya tidak mengacu pada penyelesaian yang hanya berlaku sekali untuk masalah-masalah unik, atau moda dan gaya yang berganti-ganti. Seperti didefinisikan oleh seorang ahli antropologi organisasi Geert Hofstede¹¹.

Mengacu pada beberapa teori tersebut dapat dijelaskan bahwa budaya merupakan sesuatu yang dapat membedakan antara satu kelompok dengan kelompok lain. Perbedaan tersebut melalui suatu kegiatan yang bersumber dari pemikiran manusia dan dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain suatu ciri khas suatu kelompok yang diturunkan dari nenek moyangnya dan masih terjaga eksistensinya.

Dalam hal ini Allah SWT juga menerangkan pada firman-Nya Q.S An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

¹⁰ Syaikh Al-Qasthalani, *Syarah Shahih Bukhari; Penjelasan 817 Hadits Pilihan dalam Shahih Bukhari*, (Solo: Zamzam,2014), hlm 132

¹¹ Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (Jakarta: Prenhallindo, 2003), hlm. 59.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِذُّكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ
بَصِيرٌ

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (Q.S An-Nisa:58)¹²

Mengacu pada ayat ini penulis ingin menyampaikan bahwa ciri khas suatu kelompok atau disebut dengan budaya telah disampaikan secara turun-temurun dan dijalankan hingga sekarang. Sebagai suatu patokan untuk bagaimana menjalani pola kehidupan dan juga sebagai penentu dan pengatur tingkah manusia atau suatu kelompok.

b. Budaya Sekolah/ Madrasah

Budaya sekolah/ madrasah merupakan sesuatu yang dibangun dari hasil pertemuan antara nilai-nilai (*values*) yang dianut oleh kepala sekolah/madrasah sebagai pemimpin dengan nilai-nilai yang dianut oleh guru-guru dan para karyawan yang ada dalam sekolah/madrasah tersebut.¹³

Jadi budaya sekolah/madrasah dibentuk melalui pikiran-pikiran manusia yang ada dalam sekolah/madrasah. Dari pikiran

¹² Departemen Agama, *Al-Qur'an*, (Jakarta: al-Mubin), hlm. 88.

¹³ Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 48.

itulah kemudian muncul menjadi nilai-nilai yang diyakini bersama yang menjadi bahan utama sebagai pembentuk budaya sekolah/ madrasah. Budaya tersebut muncul dalam berbagai bentuk dan tindakan yang dapat diamati dan dirasakan dalam kehidupan sekolah/madrasah sehari-hari.

“Fungsi utama budaya untuk memahami lingkungan dan menentukan bagaimana orang-orang dalam organisasi merespons sesuatu, menghadapi ketidakpastian, dan kebingungan.”¹⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik pikiran organisasi di sekolah/madrasah tersebut, maka semakin baik pula nilai-nilai yang akan dianut dalam madrasah. Nilai- nilai inilah yang kemudian akan menjadi pilar dari budaya madrasah. Dalam hal ini penting sekali untuk mempelajari budaya madrasah, karena dari nilai-nilai yang terbentuk menjadi budaya dapat menjadi fondasi untuk memahami sikap dan motivasi serta mempengaruhi orang-orang di organisasi. Jika nilai-nilai ini diimplementasikan oleh keseluruhan atau sebagian besar orang yang ada di organisasi, maka tentu akan mempengaruhi produktivitas organisasi.

Dari adanya budaya dapat membentuk suatu ciri khas atau identitas seseorang, kelompok masyarakat maupun sebuah lembaga pendidikan. “Pada setiap lembaga pendidikan pasti memiliki budaya yang sangat melekat dalam tatanan pelaksanaan

¹⁴ Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah: Teori, Model, dan Aplikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2002), hlm. 200.

pendidikan.budaya tersebut berupa nilai-nilaireligius, filsafat, etika, dan estetika yang terus dilakukan¹⁵”. Visi dan misi organisasi memberikan pengaruh bahwa budaya organisasi satu dengan yang lainnya tidak ada yang sama, walaupun organisasinya sejenis.

Siswohartono sebagaimana dikutip oleh Ekosusilo, mengatakan bahwa budaya organisasi disebut juga dengan sifat-sifat internal organisasi yang dapat membedakannya dengan organisasi lain. Dalam konteks lembaga pendidikan, budaya organisasi diartikan sebagai berikut:

Pertama, sistem nilai yaitu keyakinan dan tujuan yang dianut bersama yang dimiliki oleh anggota organisasi yang potensial membentuk perilaku mereka dan bertahan lama meskipun sudah terjadi pergantian anggota. Dalam lembaga pendidikan misalnya budaya ini berupa lingkungan belajar, semangat belajar, cinta kebersihan.

Kedua, norma perilaku yaitu cara berperilaku yang sudah lazim digunakan dalam sebuah organisasi yang bertahan lama karena semua anggotanya mewariskan perilaku tersebut kepada anggota baru.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa budaya dalam konteks masyarakat adalah nilai-nilai atau norma-norma, kepercayaan, sikap, atau sesuatu yang diyakini (*attitude*) dan simbol-simbol. Sedangkan budaya organisasi adalah sistem nilai bersama yang ada dalam suatu organisasi, yang menentukan bagaimana anggota melakukan aktifitas untuk mencapai tujuan organisasi.

¹⁵ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), hlm 96

¹⁶ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015), hlm 96-99

c. Unsur Budaya Sekolah

Secara kasat mata budaya sekolah biasanya bisa dilihat pada aturan tertulis dan tidak tertulis, tradisi dan norma, harapan-harapan, cara bertindak, berpakaian, serta berbicara, apa yang dibicarakan, atau tabu dibicarakan, kesediaan membantu (atau dibantu), dan lain sebagainya.

Edgar H. Schein membedakan tiga lapis budaya organisasi:

- 1) Artefak dan perilaku, yakni elemen-elemen yang terlihat secara kasat mata, seperti arsitektur, furnitur, seragam, atau ungkapan yang digunakan untuk berkomunikasi.
- 2) Nilai-nilai bentukan, yakni aturan yang dibuat dan digunakan oleh organisasi secara resmi, seperti visi, misi, tujuan organisasi.
- 3) Asumsi-asumsi yang hidup, dapat dilihat pada perilaku anggota organisasi yang cenderung tidak disadari atau diungkapkan namun merupakan inti dari budaya organisasi.¹⁷

Dalam konteks pendidikan dijelaskan bahwa seluruh unsur kebudayaan berkembang melalui proses belajar. Oleh karena itu inti dari pengembangan kultur adalah membangun hubungan yang baik, meningkatkan keamanan sekolah secara fisik maupun psikologis, meningkatkan lingkungan yang kondusif. Untuk itu

¹⁷ Ahmad Baedowi, dkk, *Manajemen Sekolah Efektif: Pengalaman Sekolah Sukma Bangsa*, (Jakarta: PT Pustaka Alvabet, 2015), hlm 39

kepala sekolah dan seluruh pemangku kepentingan perlu terus belajar karena konteks budaya sekolah terus berubah tanpa henti.

Keberhasilan pengembangan budaya sekolah menjadi penentu keberhasilan meningkatkan lulusan yang bermutu. Budaya merupakan norma, nilai, keyakinan, ritual, gagasan, tindakan, dan karya sebagai hasil belajar. Perubahan budaya mencakup proses pengembangan norma, nilai, keyakinan, dan tradisi sekolah yang dipahami dan dipatuhi warga sekolah yang dikembangkan melalui komunikasi dan interaksi sehingga mengukuhkan partisipasi.¹⁸

d. Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Hayden Noel menjelaskan “*culture is a shared, learned, symbolic, system of values, beliefs and attitudes that shapes and influences perception and behaviour.*”¹⁹

Dari teori Kotler dan Keller menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam konteks keputusan pemilihan dipengaruhi oleh 3 faktor, yakni faktor budaya, sosial, dan pribadi. Pada penelitian ini akan ditekankan pada faktor budaya dan sosial.

1) Faktor Budaya

Menurut Ujang Sumarwan dalam bukunya Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa “budaya adalah segala nilai,

¹⁸ Ma'as Shobirin, *Konsep dan Implementasi Kurikulum 2013 di Sekolah Dasar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hlm 202

¹⁹ Hayden Noel, *Consumer Behaviour: Basic Marketing 01*, (Singapore: AVA Book, 2009), hlm 15

pemikiran dan simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.”²⁰

Budaya bukan hanya bersifat abstrak (nilai, kepercayaan, pemikiran), budaya bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, dll. Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya jika semua orang dalam budaya masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen.²¹

Dapat disimpulkan bahwa budaya kaitannya dengan keputusan pemilihan adalah budaya akan diajarkan secara turun – temurun melalui keluarga atau institusi utama lainnya. Sehingga memberikan proses kehidupan, kebiasaan serta pandangan hidup yang berbeda pada setiap orang. Melalui ajaran budaya inilah seseorang akan terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diinginkannya. Misalnya, seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat akan menerima nilai-nilai, norma dan adat yang ada di negara tersebut. Seperti halnya pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, dsb. Berbeda dengan seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain, dan ritual.

²⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2003), hlm 227

²¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen,...*, hlm 228

Engel, Blackwell, dan Miniard menyebutkan terdapat 10 sikap dan perilaku yang dipengaruhi oleh budaya yaitu:

- a) Kesadaran diri dan ruang
- b) Komunikasi dan bahasa
- c) Pakaian dan penampilan
- d) Makanan dan kebiasaan makan
- e) Waktu dan kesadaran akan waktu
- f) Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah
- g) Nilai dan norma
- h) Kepercayaan dan sikap
- i) Proses mental dan belajar
- j) Kebiasaan kerja²²

Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat dan bangsa memberikan inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh budaya pada tiap-tiap daerah memberikan suatu karakter yang dimiliki oleh orang tersebut. Sehingga suatu keputusan dibuat atas dasar perilaku atau karakter yang dibentuk melalui budaya yang melekat pada diri seseorang.

Seperti mengacu pada hadits yang berbunyi

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*,... hlm 228

أَنَّ أَبَا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَا مِنْ مَوْلُودٍ إِلَّا يُولَدُ عَلَى الْفِطْرَةِ فَأَبَوَاهُ يُهَوِّدَانِهِ وَيُنَصِّرَانِهِ أَوْ يمجِّسانِهِ

Artinya : *Sesungguhnya Abu Hurairah RA berkata, Rasulullah SAW bersabda tidak ada seorang anak dilahirkan kecuali dilahirkan dalam keadaan fitrah, maka orangtuanyalah yang menjadikan Yahudi, Nasrani, atau Majusi.*²³

Hadits diatas memberikan isyarat bahwa pengembangan potensi dasar yang dimiliki oleh manusia itu dilakukan dengan pendidikan, karena potensi tersebut tidak dapat berkembang dengan sendirinya melainkan membutuhkan lingkungan yang kondusif dan edukatif.

2. Sosial

a. Pengertian Sosial

“Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal²⁴”. Dapat diartikan bahwa sosial adalah sekelompok

²³ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*,... hlm 84

²⁴ Firda Amalia, “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga

individu yang secara terus menerus berinteraksi dan merasa senang apabila terdapat persamaan atau penghargaan di dalam lingkup sosial tersebut.

“Menurut Purimahua faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan²⁵. Artinya bahwa individu dalam melakukan sesuatu atau dalam menentukan sesuatu tidak hanya atas keinginan dalam dirinya saja, melainkan dipengaruhi juga oleh faktor di luar dirinya. Faktor sosial di luar dirinya adalah sekelompok orang yang berada di lingkungannya yang mempengaruhi sesuai dengan kebiasaan yang ada dalam kelompok tersebut.

b. Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

“Teori kontribusi sumber daya mengemukakan bahwa semakin besar kontribusi relatif individu, semakin besar pengaruhnya di dalam pengambilan keputusan.”²⁶ Kotler dan Keller menjelaskan bahwa sosial juga termasuk faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dari teori ini faktor sosial terdiri dari:

Cair Merek M – 150 Di Semarang”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011), hlm. 19.

²⁵ Firda Amalia, “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya ...*”, hlm 19

²⁶ Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 212

1) Kelompok referensi

“Kelompok secara sederhana didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Sedangkan kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu²⁷.” Artinya di dalam sebuah kelompok tidak terpungkiri akan adanya interaksi. Interaksi yang dilakukan dengan baik akan menciptakan suatu hubungan sosial yang baik pula. Dalam hal ini proses saling mempengaruhi secara otomatis akan berlangsung. Kelompok acuan juga bisa diartikan sebagai semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.²⁸ Menurut Mowen dan Minor terdapat lima faktor penting yang dapat menjelaskan mengapa kelompok dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumsi dan pembelian, yakni:

- a) Melalui norma, nilai, dan informasi. Demi tercapainya tujuan bersama dan juga untuk mengatur perilaku anggotanya, sebuah kelompok harus mengembangkan norma-norma yang harus ditaati. Selain itu komunikasi

²⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 166.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*”, hlm. 172.

dan informasi juga memberikan pengaruh berupa perubahan pendapat, sikap, dan perilaku.

- b) Faktor peran dalam kelompok. Peran yang dimaksud disini adalah beberapa anggota dalam kelompok yang memiliki kedudukan atau status dalam organisasinya, memiliki peran dalam pengambilan keputusan. Melalui pelaksanaan peran inilah kelompok dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang menjadi anggota kelompoknya.
- c) Tuntutan untuk menyesuaikan dengan kelompok. Dengan kata lain tuntutan untuk beradaptasi sesuai dengan lingkungannya, seseorang cenderung melakukan hal tersebut agar diterima oleh kelompok. Oleh karena itu untuk mendapatkan penerimaan ini individu berusaha menyesuaikan dirinya dengan aturan dan kebiasaan serta perilaku kelompoknya.
- d) Proses perbandingan sosial. Proses perbandingan sosial cenderung dilakukan oleh individu sebagai tuntutan akan dirinya sendiri. Melalui proses seperti inilah individu yang ada dalam kelompok akan mengevaluasi sikap dan perilakunya serta berusaha mengubah perilakunya sesuai dengan diri yang diharapkan atau agar tidak berbeda dengan yang lain.

e) Polarisasi kelompok²⁹. Keberanian mengambil keputusan ketika berada dalam kelompok, dan cenderung tidak berani mengambil keputusan secara individual. Polarisasi juga sering dilakukan seperti tiba-tiba individu mengubah keputusannya sendiri dan menyesuaikan dengan keputusan kelompok.

Maka kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Hal ini dapat dilihat dari anggota – anggota kelompok yang sering kali membuat keputusan bersama-sama sebagai sebuah kelompok. Contohnya saja, sebagai anggota kelompok dari pegawai sebuah anggota perusahaan, konsumen tersebut akan memakai pakaian kerja sesuai dengan ketentuan dari kantornya. Sebagai anggota masyarakat, konsumen tersebut harus mengikuti semua aturan yang digariskan oleh rukun warga dimana ia tinggal. Singkatnya konsumen akan dipengaruhi oleh kelompok dimana ia menjadi anggotanya.

2) Keluarga

“Keluarga adalah suami, istri yang menikah dan tinggal bersama anak-anak (jika mempunyai anak atau anak hasil adopsi). Dari aspek formalitas dan legalitas keluarga

²⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*”, hlm. 165.

dipandang sebagai berkumpulnya dua orang atau lebih dan saling berinteraksi yang ada suatu ikatan perkawinan ataupun adopsi.³⁰

Keluarga ditinjau dari perspektif lingkungan pengambilan keputusan, merupakan unit kecil pusat pengambilan keputusan konsumen. Perbedaan tahap dalam proses pengambilan keputusan berpengaruh terhadap keputusan. Perilaku pembelian diawali dengan proses menyadari atau mengenali adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, diikuti dengan proses mencari informasi, evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan.³¹

Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu

- a) Keluarga orientasi. Terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orangtua seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta
- b) Keluarga prokreasi. Yaitu pasangan dan anak-anak. Suami istri dan anak memiliki perannya sendiri dalam penentuan keputusan membeli.

Dengan demikian jika dikaitkan dengan keputusan pemilihan lembaga pendidikan, keluarga akan ikut berperan penting dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan keluarga mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu adanya pencarian informasi. Misalnya, pemilihan lembaga

³⁰ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*”, hlm. 176.

³¹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*”, hlm. 177.

pendidikan yang terbaik untuk sekolah anak, orangtua akan mencari informasi seputar lembaga-lembaga pendidikan dan kemudian dilakukan evaluasi lembaga pendidikan mana yang sesuai untuk anak.

3) Peran dan status.

“Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Posisi seseorang dapat didefinisikan dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.”³²

- a) Peranan Sosial. “Peranan sosial adalah suatu perbuatan seseorang dengan cara tertentu dalam usaha menjalankan hak dan kewajibannya sesuai dengan status yang dimilikinya. Peranan juga dapat didefinisikan sebagai kumpulan harapan yang terencana seseorang yang mempunyai status tertentu dalam masyarakat.”³³ Artinya bahwa seseorang untuk menjalankan peran harus terlebih dulu melaksanakan hak dan juga kewajiban atas dirinya. Adanya peran dilakukan untuk mewujudkan suatu keinginan dalam rencana yang telah disusun.

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm 172

³³ Ary H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan: Suatu Analisis Sosiologi tentang Pelbagai Problem Pendidikan*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2010), hlm. 94.

b) Status sosial. “Menurut Mayor Polak status dimaksudkan sebagai kedudukan sosial seorang oknum dalam kelompok serta dalam masyarakat. Status sosial juga dapat diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dan hubungannya dengan anggota lain dalam kelompok yang sama.”³⁴

Hubungan faktor sosial dengan keputusan pemilihan lembaga pendidikan adalah peranan faktor sosial sebagai lingkungan yang digunakan calon peserta didik dalam kehidupan sehari-hari. Peranan tersebut menjadi dampak yang tidak sedikit untuk menciptakan suatu keputusan sesuai dengan lingkungannya. Hal ini dikarenakan faktor sosial dapat dilihat melalui hubungan individu dengan ketiga elemen sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Semakin tinggi tingkat hubungan tersebut maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pemilihan.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

“Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.”³⁵

³⁴ Ary H. Gunawan, *Sosiologi Pendidikan ...*, hlm. 91-92

³⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 5.

“Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.”³⁶

“Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen.”³⁷

*“Consumer Behavior is action a person takes in purchasing and using good and services, including the mental and social processes that come before and after these actions.”*³⁸

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan output dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dikatakan berikut ini:

“Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and

³⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 6.

³⁷ Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm 271

³⁸ Robert D. Nash, *Student Guide for Concepts in Marketing*, (Coast Learning Systems, 2005), hlm 88

*services, including the decision processes that precede and follow these actions*³⁹. ”

Merujuk pada pendapat Hawkins dkk ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

Dalam studi ini juga dikaji tentang perilaku konsumen dengan latar belakang penentuan keputusan yang meliputi tahapan-tahapan dalam proses keputusan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produknya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkannya. Lembaga pendidikan yang baik kaitannya dengan pemasaran akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya.

Menurut Kotler ada empat indikator keputusan pembelian yaitu⁴⁰ :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

³⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran...*, hlm. 5.

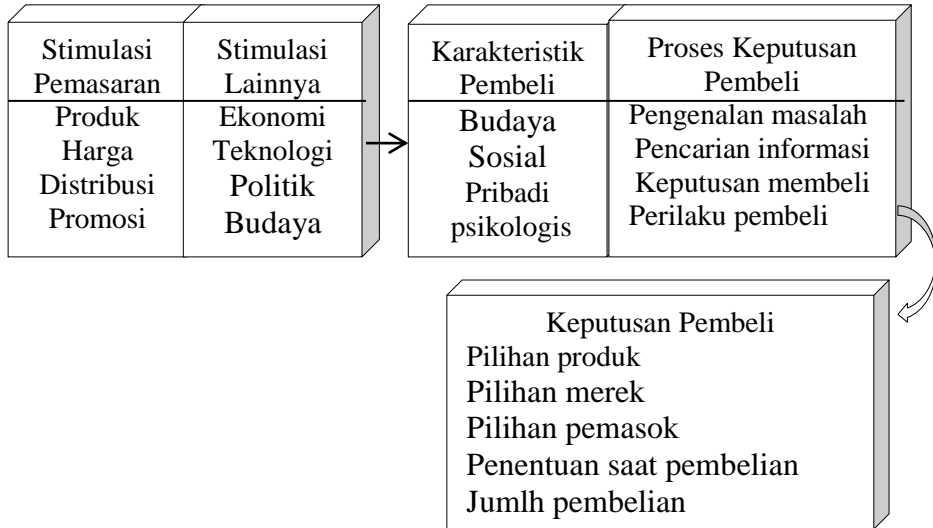
⁴⁰ <https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/43226/Chapter%2520II.pdf>
diakses pada 31 Januari Pukul 20.34

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak memahami konsumen adalah model rangsangan-tanggapan. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen menghasilkan keputusan konsumen tertentu⁴¹. Berawal dari dorongan untuk membeli sesuatu yang diketahui berdasarkan kebutuhan, kemudian diketahui karakteristik individu yang diawali dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan membeli, dan perilaku pembeli. Sehingga terciptalah keputusan pemilihan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan

⁴¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2012), hlm. 112.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

c. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan

Sebelum suatu keputusan itu diambil tentu ada tahap-tahap yang melatarbelakanginya. Seperti adanya suatu kebutuhan yang mengharuskan melakukan pengambilan keputusan dalam pemilihan dari berbagai pilihan. Seperti dikutip dalam ayat al-Qur'an sebagai berikut

قَالَ ذَلِكَ مَا كُنَّا نَبِغُ فَأَرْتَدَّ عَلَيَّ آثَارُهُمَا قَصَصًا

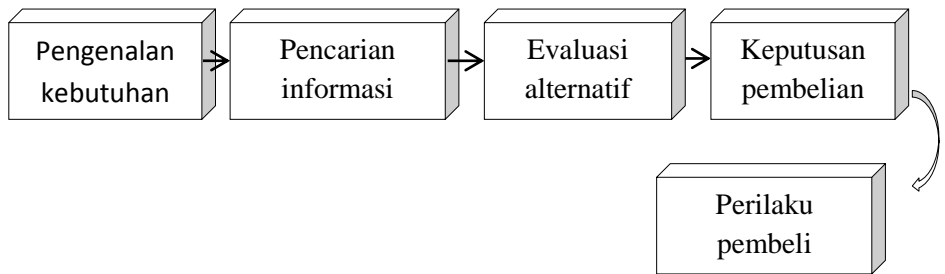
“Nabi Musa ngendika: iya ilange iwak iku kang ingsunsumperih. (merga kang ilange iwak iku minangka tanda yen ana ing kunu. Ingsun bakal bisa ketemu karo wong kang ingsun goleki). Wong loro (Musa Yusya’) nuli inggal bali, sarana niti-niti tepak-tepakke.”⁴²

⁴² Bisri Musthofa, *al-Ibriz Juz 11*, (Kudus: Menara Kudus, tth), hlm

(Musa berkata: “Itulah tempat yang kita cari”, ‘lalu keduanya kembali mengikuti jejak mereka semula) QS Al-Kahfi 18/64

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan diambil berdasarkan kebutuhan masing-masing setiap manusia.

Tahap-tahap pengambilan keputusan dapat dilihat seperti gambar berikut ini:



Gambar 2.2 Model Proses Pembelian Lima Tahap

“Gambar diatas memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian.”⁴³

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika

⁴³ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 129.

konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan. Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih, maka ia akan melakukan pembelian. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai perilaku pembeli pasca konsumsi. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap pemilihan produk yang telah dilakukannya.

Dilihat dari proses pengambilan keputusan, Assael membagi dalam dua dimensi. Pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dan ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merk. Pada

saat itu konsumen tidak jarang terlibat terlalu dalam, hal ini dapat terjadi karena:

- a) Produk amat penting bagi konsumen sebab *image* pribadi dari konsumen terkait dengan produk
- b) Adanya keterkaitan secara terus menerus dengan konsumen
- c) Mengandung resiko yang cukup tinggi
- d) Pertimbangan emosional
- e) Pengaruh dari norma group⁴⁴

Berdasarkan kedua dimensi diatas terdapat empat tipe perilaku konsumen:

- (1) Proses pengambilan keputusan kompleks. Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan
- (2) Proses pengambilan keputusan kesetiaan pada merek. Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*)

⁴⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 13-14.

- (3) Proses pengambilan keputusan terbatas. Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan. Konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.
- (4) Pengambilan keputusan *inertia*⁴⁵. Dalam hal ini konsumen dapat dengan mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi pengambilan keputusan.

4. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Kebudayaan adalah faktor penentu dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya memperlengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Kita menyerap nilai budaya tidak hanya dari keluarga tetapi juga melalui proses

⁴⁵ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ...*, hlm. 14.

pendidikan dan pembinaan agama. “*culture can influences how we perceive and eventually process information.*”⁴⁶

Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Untuk memenuhi kebutuhan ini, kelompok mengembangkan norma. Norma bersifat spesifik untuk situasi tertentu. Norma akan memberi tahu para anggota kelompok budaya tentang perilaku seperti apa yang benar dalam situasi tertentu. Seperti yang dikemukakan oleh Marieke de Mooij “*In collectivistic cultures, identity is based in the social network to which one belongs.*”⁴⁷

Dalam dunia pendidikan budaya diyakini tumbuh terkait dengan interaksi di antara warga sekolah dan bagaimana berbagai pandangan, kebiasaan, dan informasi mempengaruhi individu.⁴⁸

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok di mana mereka bukan anggotanya. Seperti misalnya *grup referensi* yang merupakan aspek lingkungan sosial mikro bagi konsumen. Interaksi sosial dengan *grup referensi* sering terjadi secara langsung dan bertatap muka, yang mana dapat memberikan pengaruh langsung pada tanggapan *afeksi, kognisi* dan perilaku pada strategi pemasaran.

⁴⁶Hayden Noel, *Consumer Behaviour: Basic Marketing 01*,... hlm 15

⁴⁷ Marieke de Mooij, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, (California: SAGE, 2011), hlm 47

⁴⁸Ahmad Baedowi, dkk, *Manajemen Sekolah Efektif: Pengalaman Sekolah Sukma Bangsa*,... hlm 42

Seorang individu dapat terlibat dalam berbagai jenis grup yang berbeda. Sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama. Bentuk- bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, grup sosial formal, grup hobi, dan tetangga. Dan sebagian dari grup tersebut dapat menjadi grup referensi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya dan sosial. Dari faktor ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Serta dapat juga mengisyaratkan pada pemasarmengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

B. Kajian Pustaka

1. Jurnal tentang “ *“Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Blackberry (Survei Pada Konsumen Berrindo Samarinda)”* Oleh Umi Puspita Rini Pebrianti.

Hasil penelitian Rini mengatakan bahwa hubungan faktor sosial dan ekonomi terhadap keputusan pembelian sebesar 78,4%. Artinya hubungan antar variabel erat. *Adjusted R Square* sebesar 0,607 berarti 60,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor sosial dan ekonomi. Sedangkan sisanya

39,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian Rini⁴⁹.

Perbedaan, penelitian Rini dalam hal perilaku konsumen lebih dilihat dari faktor sosial dan ekonomi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan karya ilmiah yang akan diteliti ini memfokuskan pada faktor budaya dan sosial sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian persamaannya adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan dilihat dari faktor sosial.

2. Jurnal tentang “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu*” Oleh Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha

Hasil penelitian Raja Bongsu dan Novi mengatakan bahwa hubungan antara faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi terhadap keputusan konsumen sebesar 69,4%. Artinya hubungan antar variabel erat. *Adjusted R Square* sebesar 0,459 berarti 45,9% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sedangkan sisanya 54,1% dapat dijelaskan

⁴⁹ Umi Puspita Rini Pebrianti, “Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Blackberry (Survei Pada Konsumen Berrindo Samarinda)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (Vol. 1, No. 1, tahun 2013), hlm. 16-18.

oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian Raja Bongsu dan Novi.⁵⁰

Perbedaannya, penelitian Raja Bongsu dan Novi pada perilaku konsumen lebih dilihat dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Sedangkan karya ilmiah yang akan diteliti ini memfokuskan pada faktor budaya dan sosial sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Kemudian persamaannya adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan dilihat dari faktor budaya dan faktor sosial.

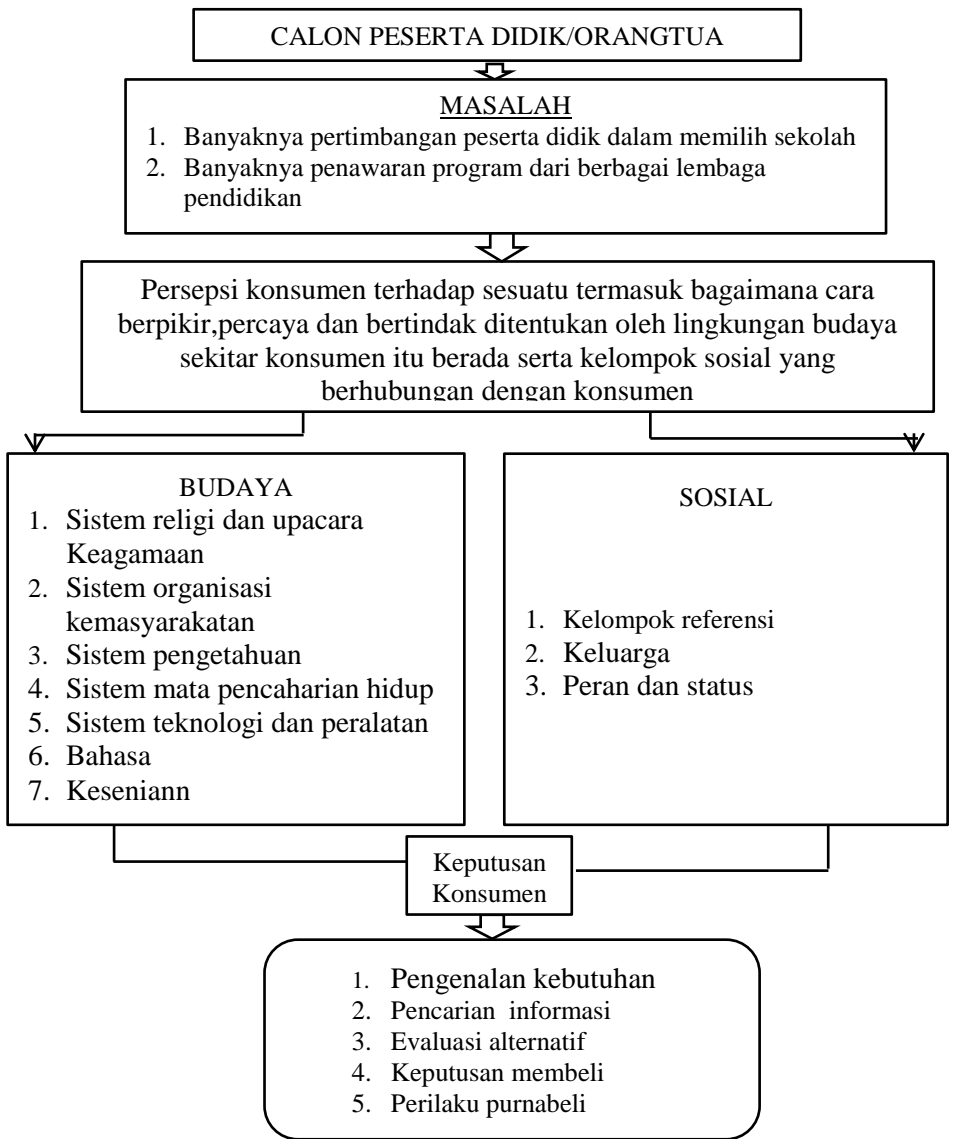
Berdasarkan jurnal yang tercantum, membuktikan bahwa penelitian mengenai faktor-faktor perilaku konsumen telah ada pada penelitian terdahulu. Peneliti mengkaji penelitian-penelitian yang sudah ada tersebut, kemudian menelaah substansi dari penelitian yang sudah ada untuk dijadikan referensi maupun acuan, sehingga ditemukan topik permasalahan yang berbeda dan layak untuk dikaji.

⁵⁰ Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, (Vol. 1, No. 3, tahun 2008), hlm. 97-102.

C. Kerangka Berfikir

Banyaknya penawaran program dari berbagai lembaga pendidikan membuat banyaknya pertimbangan peserta didik dalam memutuskan sekolah mana yang akan dituju. Berdasarkan perilaku peserta didik tersebut Kotler dan Keller mengatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi yakni: budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan Buchari Alma mengatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi, yakni: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada faktor budaya dan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen kaitannya dengan pengambilan keputusan peserta didik. Nugroho J Setiaji dalam bukunya perilaku konsumen menjelaskan bahwa Persepsi konsumen terhadap sesuatu termasuk bagaimana cara berpikir, percaya dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya sekitar konsumen itu berada serta kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen

. Dalam teori ini menjelaskan bahwa budaya dan sosial berpengaruh pada perilaku peserta didik kaitannya dengan pengambilan keputusan. perilaku konsumen tersebut meliputi; adanya kebutuhan, identifikasi alternatif, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

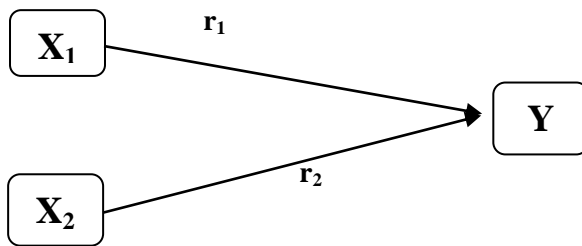
D. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang

H_2 = Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang

H_3 = Faktor budaya dan sosial secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.



Gambar 2.4 Rumusan Hipotesis

Keterangan:

X_1 : Faktor Budaya

X_2 : Faktor Sosial

Y : Keputusan Konsumen

r_1 : Garis Regresi X_1 terhadap Y

r_2 : Garis Regresi X_2 terhadap Y

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu, suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui⁵¹. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik⁵². Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran bahwa budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pendidikan masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan regresi berganda. Dengan budaya dan sosial sebagai variabel bebas dan keputusan pelanggan pendidikan sebagai variabel terikatnya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara budaya dan sosial dengan keputusan pelanggan pendidikan. Maka dari itu peneliti menggunakan angket sebagai instrumen penelitian.

⁵¹ Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013, hlm 37.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm. 17.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam rangka menyusun laporan penelitian, peneliti mencari dan mengumpulkan data dengan mengambil tempat dan waktu penelitian sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di MTs NU Darussalam yang terletak di Jl. Ngadirgo Tengah Kecamatan Mijen Kota Semarang. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas kenyataan bahwa jumlah siswa mengalami penurunan pada tahun pelajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang diperlukan dalam penelitian ini kurang lebih satu bulan terhitung dari tanggal 12 Oktober 2017 sampai dengan 31 Oktober 2017.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam metode penelitian kata populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok obek yang menjadi sasaran penelitian.⁵³ Dengan demikian yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MTs NU Darussalam yang berjumlah 72 siswa.

⁵³ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2009, hlm. 99.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrument penelitian, di samping pertimbangan waktu, tenaga, dan pembiayaan⁵⁴. Dalam bukunya Suharsimi Arikunto dijelaskan apabila obyeknya kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua, sehingga merupakan penelitian populasi.

Sasaran/objek penelitian ini merupakan penelitian populasi, karena hanya memiliki 72 orang sebagai responden yang terdiri dari:

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Penelitian

No	Kelas	Jumlah
1.	VII	20 siswa
2.	VIII	17 siswa
3.	IX	35 siswa
Total		72 siswa

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel secara sederhana dapat diartikan ciri dari individu, objek, gejala, peristiwa, yang dapat diukur secara kuantitati ataupun kualitatif. Variable dalam pean dibedakan menjadi dua

⁵⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, hlm. 138.

kategori utama, yakni variabel bebas dan variabel terikat, atau variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas atau *Independent* adalah variabel perlakuan atau sengaja dimanipulasi untuk diketahui intensitasnya atau pengaruhnya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu Budaya (X_1) dan Sosial sebagai variabel (X_2) yang mempengaruhi.

2. Variabel terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang timbul akibat variabel bebas, atau respons dari variabel bebas. Oleh sebab itu, variabel terikat menjadi tolok ukur atau indikator keberhasilan variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen sebagai variabel (Y) yang dipengaruhi.

Variabel pada penelitian ini termasuk kategori hubungan tak simetris yang bersifat *multivariat* (lebih dari dua variabel), yakni ditandai dengan adanya hubungan atau kaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.⁵⁵

⁵⁵ Nana Sudjana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah: Makalah, Skripsi, Disertasi, Tesis*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009, hlm. 23-24.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No. Item Instrumen
Budaya (X ₁)	1. Sistem religi dan upacara Keagamaan	1.1 Keyakinan	
		a. Taqwa	1
		b. Mendalami Islam	2
		c. Ajaran membaca al-Qur'an	3
		1.2 Pemahaman Agama	
		a. Istighosah	4
		b. Sholat berjama'ah	5
	2. Sistem organisasi kemasyarakatan	1.3 Kelompok Penganut Religi	
		a. Islam NU	6
	3. Sistem pengetahuan	b. Keluarga penganut NU	7
		2.1 Kerjasama	
	4. Sistem mata pencaharian hidup	a. Pengurus organisasi NU	8
		b. Silaturahmi	9
		3.1 Pengalaman	
		a. Kurang pengetahuan	10
		b. Melihat kegiatan	11
		c. Mendengar cerita	12
		3.2 Intuisi	
		a. Merasa suka	13
		b. Merasa akan mendapatkan ajaran Islam	14
		3.3 Percobaan	
5. Sistem teknologi dan peralatan	a. Hanya coba-coba	15	
	b. Pendapat alumni	16	
	4.1 Tradisional		
	a. Harus biaya terngkau	17	
	b. sistem tabungan	18	
	4.2 Modern		
	a. Beasiswa	19	
	b. Berbagai kalangan ekonomi	20	
	5.1 Alat-alat produksi		
	a. Perlengkapan sekolah gratis	21	

		b. Koperasi	22
		5.2 Rumah	
		a. Dekat dengan sekolah	23
		b. Lingkungan desa	24
		5.3 Alat transportasi	
		a. Menggunakan sepeda motor	25
	6. Bahasa	b. Angkutan umum	26
		6.1 Sarana interaksi	
		a. Mendapatkan teman	27
		b. Sikap kekeluargaan	28
	7. Kesenian	7.1 Media pendidikan	
		a. Memiliki laboratorium	29
		b. Media LCD, dll	30
		c. Perpustakaan	31
		7.2 Media bakat dan minat	
		a. Ekstrakurikuler	31
		b. Kegiatan sehari-hari	32
		7.3 Protes sosial dan hiburan	
		a. Majalah dinding	34
b. Layanan BK		35	
Sosial (X ₂)	1. Kelompok referensi	1.1 Komunikasi dan informasi	
		a. Informasi dari teman	1
		b. Promosi dari MTs NU	2
		c. Informasi kelompok remaja desa	3
		1.2 Peran dalam kelompok	
		a. Masukan dari teman	4
		b. Perintah orangtua	5
		c. Rekomendasi guru SD/MI	6
		1.3 Tuntutan lingkungan	
		a. Sekolah terdekat	7
		b. Pilihan keluarga	8
		c. Karena teman-teman	9
		1.4 Perbandingan sosial	
		a. Ingin bisa membaca al-Qur'an	10

		b. Ingin memperdalam agama	11
		1.5 Polarisasi kelompok	
		a. Teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU	12
		b. Keputusan bersama teman-teman	13
	2. Keluarga	2.1 Keluarga orientasi	
		a. Pengarahan orangtua	14
		b. Belajar agama	15
		2.2 Keluarga prokreasi	
		a. Peran dalam keluarga	16
		b. Keputusan orangtua	17
	3. Peran dan status	c. Keputusan sendiri	18
		2.3 Peran dan status sosial	
		a. Nilai agama	19
b. Anggota Ma'arif NU		20	
Keputusan konsumen (Y)	1. Pengenalan kebutuhan	1.1 Perubahan situasi	
		a. Pindah rumah	1
		b. Kepuasan pelanggan	2
		1.2 Pengaruh pemasaran	
	2. Pencarian informasi	a. Karena terdapat lab komputer	3
		b. Banyak prestasi	4
		2.1 Pencarian internal	
		a. Lulusan MI	5
	3. Evaluasi alternatif	b. Pengetahuan agama	6
		2.2 Pencarian eksternal	
		a. Informasi dari brosur	7
		b. Kakak termasuk alumni	8
		3.1 Harga	
a. Biaya terjangkau		9	
4. Keputusan	b. Keringanan saat pendaftaran	10	
	3.2 Merek		
	a. Pertimbangan dengan sekolah lain	11	
	b. Pertimbangan dengan sekolah Islam lainnya	12	
	4.1 Keputusan memilih		

	pembelian	a. Budaya religius	13
		b. Kepercayaan	14
	5. Perilaku konsumen	5.1 Kepuasan purnabeli a. Saya puas dengan MTs NU.D	15

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Metode Kuesioner (angket).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya⁵⁶. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk skala *likert* dengan 4 tingkatan skala *likert* yang terdiri dari; SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju) dimana masing-masing item diberikan alternatif jawaban dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Teknik Penilaian

No.	Alternatif Jawaban	Kriteria	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	4
2.	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Dokumentasi

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 142.

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa benda – benda tertulis yang berupa buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen, rapat dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang jumlah siswa dari tahun pelajaran 2015/2016 sampai dengan 2017/2018 di MTs NU Darussalam.

F. Uji Validitas dan Reabilitas Angket

1. Uji validitas

“Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur⁵⁷.” Pengujian validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Adapun rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan ($x = X - \bar{X}$ dan $y = Y - \bar{Y}$)

X = nilai butir X

Y = nilai dari Y

N = jumlah responden

Σ_x = jumlah variabel x

Σ_y = jumlah variabel y

⁵⁷ Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm. 209.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS versi 16.0 dengan pedoman membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung, maka butir soal tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika r tabel $>$ r hitung, maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas butir soal yang tidak valid akan diperbaiki dan disempurnakan untuk diujikan kembali kepada responden.

Instrumen penelitian diujikan kepada 20 responden dengan taraf signifikansi 5% dan r tabel 0,444. Adapun uji validitas yang telah diujikan adalah sebagai berikut:

- a. Uji validitas butir variabel budaya (X_1)

Tabel 3.4 Validitas Butir Variabel Budaya

No Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,7969	0,444	Valid
2	0,5806		Valid
3	0,7969		Valid
4	0,5403		Valid
5	0,6204		Valid
6	0,8670		Valid
7	0,8818		Valid
8	0,3153		Tidak Valid
9	0,5879		Valid
10	0,0182		Tidak Valid
11	0,7162		Valid
12	0,8771		Valid
13	0,8793		Valid
14	0,3837		Tidak Valid
15	-0,0468		Tidak Valid
16	0,5546		Valid
17	0,1568		Tidak Valid
18	0,5938		Valid

19	0,4983		Valid
20	0,6700		Valid
21	0,6370		Valid
22	0,7366		Valid
23	0,6181		Valid
24	-0,2182		Tidak Valid
25	0,6947		Valid
26	0,6867		Valid
27	-0,1730		Tidak Valid
28	0,7091		Valid
29	0,7104		Valid
30	0,7274		Valid
31	0,1982		Tidak Valid
32	0,5853		Valid
33	-0,2467		Tidak Valid
34	0,6359		Valid
35	0,1035		Tidak Valid

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa item pernyataan nomor 8, 10, 14, 15, 17, 24, 27, 31, 33, 35 dinyatakan tidak valid. Karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Maka untuk item pernyataan yang tidak valid tersebut akan dihilangkan dari daftar pernyataan. Karena masih ada item pernyataan yang bisa mewakili.

b. Uji validitas butir variabel sosial (X_2)

Tabel 3.5 Validitas Butir Variabel Sosial

No Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,5522	0,444	Valid
2	0,4619		Valid
3	0,4930		Valid
4	0,2661		Tidak Valid
5	0,6704		Valid
6	0,5165		Valid
7	0,1570		Tidak Valid
8	0,4300		Valid
9	0,6010		Valid

10	0,4984		Valid
11	0,5064		Valid
12	0,5640		Valid
13	0,5188		Valid
14	0,6492		Valid
15	0,4141		Tidak Valid
16	0,8116		Valid
17	0,7765		Valid
18	0,0911		Tidak Valid
19	0,0323		Tidak Valid
20	0,7877		Valid

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat dianalisis bahwa butir pernyataan nomor 4, 7, 15, 18, dan 19 pada taraf signifikasi 5% (0,444) dinyatakan tidak valid. Karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Maka untuk item pernyataan yang tidak valid tersebut akan dihilangkan dari daftar pernyataan. Karena masih ada item pernyataan yang bisa mewakili.

c. Uji validitas butir variabel keputusan konsumen (Y)

Tabel 3.6 Validitas Butir Variabel Keputusan Konsumen

No Pernyataan	r hitung	r tabel 5%	Keterangan
1	0,2294	0,444	Tidak Valid
2	0,7947		Valid
3	0,7375		Valid
4	0,5237		Valid
5	0,8976		Valid
6	0,7996		Valid
7	0,4854		Valid
8	0,5481		Valid
9	0,7071		Valid
10	0,9024		Valid
11	0,7889		Valid
12	0,8037		Valid
13	0,6295		Valid

14	0,3079		Tidak Valid
15	0,4256		Valid

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat dianalisis bahwa butir pernyataan nomor 1 dan 14 pada taraf signifikansi 5% (0,444) dinyatakan tidak valid. Karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5%. Maka untuk item pernyataan yang tidak valid tersebut akan dihilangkan dari daftar pernyataan. Karena masih ada item pernyataan yang bisa mewakili.

2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas sering diartikan sama dengan konsistensi atau keajegan. Reliabilitas memberikan konsistensi yang membuat skor terpenuhinya syarat utama, yaitu validnya suatu hasil skor instrumen.”⁵⁸ Dalam uji reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{(n-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Di mana :

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

Pengujian reliabilitas butir dengan batasan reliabilitas $\leq 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan

⁵⁸ Sukardi, *Evaluasi Pendidikan: Prinsip dan Operasionalnya*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 43.

diatas 0,8 berarti baik. Jika nilai *Cronbach's Alfa* diatas 0,6 maka alat ukur dalam penelitian reliabel⁵⁹.

Jika dilihat dari hasil analisis menggunakan SPSS, dapat diketahui nilai *Cronbach's Alfa* butir pernyataan tiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7
Uji Statistik Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>
1	Budaya	1,041
2	Sosial	0,990
3	Keputusan Konsumen	0,968

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alfa* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian butir pernyataan pada kuesioner sudah baik dan reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan⁶⁰.

Dalam menganalisis data yang terkumpul dari penelitian kuantitatif maka peneliti menggunakan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

⁵⁹ Duwi Priyanto, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, Jakarta: Media Kom, 2010, hlm 97 - 100

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian ...*”, hlm. 208.

1. Analisis pendahuluan

Analisis pendahuluan dilakukan dalam penelitian dengan cara memasukkan hasil pengolahan data angket responden kedalam data tabel distribusi frekuensi.

Dalam analisis ini dicari gambaran tentang pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan masuk MTs NU Darussalam Mijen Semarang melalui pemberian angket.

2. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kemudian data dari kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk tabel deskripsi masing – masing variabel.

a. Mencari mean

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{N}$$

b. Tabel kecenderungan variabel

Langkah selanjutnya melakukan pengkatagorian skor dari masing-masing variabel yaitu, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik. pengkatagorian ini dicari dengan menghitung Mean ideal (Mi) dan Standar Deviasi (SDi) dengan cara sebagai berikut :

$$Mi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SDi = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

No	Norma Penilaian	Rentang Skor	interpretasi
1	$M_i + 1,5 S_{Di}$ s/d $M_i + 3 S_{Di}$	3,26 – 4,00	Baik
2	M s/d $M_i + S_{Di}$	2,51- 3,25	Cukup baik
3	$M_i - 1,5 S_{Di}$ s/d M_i	1,76 – 2,50	Kurang baik
4	$M_i - 3 S_{Di}$ s/d $M_i - 1,5 S_{Di}$	1,00 – 1,75	Tidak baik

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Distribusi data dapat dilihat dalam bentuk histogram maupun *normal probability plot*.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih varian populasi adalah sama atau tidak.

4. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis korelasi *Product Moment*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi. Sebelum analisis regresi dilakukan terlebih dulu mencari korelasi antara variabel X dengan variabel Y

dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2)(\Sigma y^2)}}$$

dengan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut,

$$\Sigma_{xy} = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N}$$

$$\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{N}, \text{ dan}$$

$$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N}$$

Setelah diadakan uji korelasi menggunakan korelasi *Product Moment*, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan 1% dengan asumsi Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ (5% dan 1%) maka dikatakan signifikan, hipotesis diterima. Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ (5% dan 1%) maka dikatakan tidak signifikan, hipotesis ditolak⁶¹.

b. Koefisien Determinasi

$$r^2(x_1y) = \frac{a_1 \Sigma X_1 y}{\Sigma y^2}$$

$$r^2(x_2y) = \frac{a_2 \Sigma X_2 y}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

$r^2(x_1y)$ = koefisien determinasi antara X1 dengan Y

$r^2(x_2y)$ = Koefisien determinasi antara X2 dengan Y

a_1 = Koefisien Prediktor X1

a_2 = Koefisien Prediktor X2

x_1y = Jumlah produk X1 dengan Y

⁶¹ Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: ANDI, 2001, hlm 4

x_2y = Jumlah produk X^2 dengan Y

c. Analisis Regresi Sederhana

Setelah dilakukan uji korelasi *Product Moment*, tahap kedua menggunakan teknik analisis regresi sederhana untuk menjawab rumusan masalah yang pertama. Sebab, hubungan yang akan dicari terdiri dari satu variabel dependen dan satu variabel independen. Model persamaan regresi linear sederhana dirumuskan dengan:

$$\bar{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\bar{Y} = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = harga Y ketika harga $X = 0$ (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) arah garis turun

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - bX$$

Dimana X adalah nilai rata-rata variabel X , \bar{Y} adalah nilai rata-rata variabel Y , x adalah perbedaan skor X dari nilai

rata-ratanya ($x = X - \bar{X}$), y adalah perbedaan skor Y dari nilai rata-rata ($y = Y - \bar{Y}$).

Analisis regresi dimaksudkan untuk menguji apakah regresi Y pada X adalah signifikan. Dan untuk menguji apakah proporsi yang disumbangkan atau diterangkan oleh regresi variabel dependen pada variabel independen (R^2_{yx}) signifikan. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai F . Serta untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen pada variabel dependen signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai t .⁶²

d. Uji F (Simultan)

Uji simultan dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

a) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{\text{Reg [a]}}$) dengan

$$\text{rumus: } JK_{\text{Reg [a]}} = \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

b) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{\text{Reg [b|a]}}$) dengan

$$\text{rumus } JK_{\text{Reg [b|a]}} = b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \right\}$$

c) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan

$$\text{rumus, } JK_{\text{Res}} = \Sigma Y^2 - JK_{\text{Reg [b|a]}} - JK_{\text{Reg [a]}}$$

d) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus, $RJK_{\text{Reg [a]}} = JK_{\text{Reg [a]}}$

⁶² Ibnu Hadjar, *Dasar-Dasar Statistik: Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, (Semarang: Pustaka Zaman, 2014), hlm. 187 – 188.

- e) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [b|a]}}$) dengan rumus, $RJK_{\text{Reg [b|a]}} = JK_{\text{Reg [b|a]}}$
- f) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus, $RJK_{\text{Res}} = \frac{JK_{\text{Res}}}{n-2}$
- g) Menguji signifikansi dengan rumus $F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{\text{Reg [b|a]}}}{RJK_{\text{Res}}}$ dengan ketentuan: jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka tolak H_0 artinya signifikan dan jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka tolak H_a artinya tidak signifikan
- h) Kesimpulan⁶³

e. Uji t (Parsial)

Langkah-langkah uji t sebagai berikut:

- a) Menentukan nilai t kritis dengan level *of significant* $\alpha = 5\%$ dan 1% , $t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; n-k}$
- b) Menentukan nilai uji t, dengan rumus $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$
 Keterangan:
 r = koefisien korelasi
 n = jumlah responden⁶⁴

f. Analisis regresi ganda

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi ganda karena dalam penelitian ini menyertakan

⁶³ Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 133-135

⁶⁴ Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hlm. 83.

beberapa variabel sekaligus⁶⁵. Penggunaan teknik analisis ini untuk mengetahui besarnya korelasi variabel bebas (pengaruh X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini juga digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu pengaruh budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan. langkah-langkah yang harus ditempuh dalam analisis regresi ganda adalah:

1) Korelasi ganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik regresi berganda. Sebelum menggunakan teknik regresi berganda terlebih dahulu mencari korelasi ganda dengan rumus:

$$(R_{X_1, X_2, Y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}}$$

Untuk menyelesaikan perhitungan dengan rumus diatas maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$$

$$\Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$$

$$\Sigma y^2 = Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

⁶⁵ Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 164.

$$\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1) \cdot (\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1) \cdot (\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2) \cdot (\Sigma Y)}{n}$$

$$\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1) \cdot (\Sigma X_2)}{n}$$

Setelah diadakan uji korelasi menggunakan korelasi *Product Moment*, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dan 1% dengan asumsi Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ (5% dan 1%) maka dikatakan signifikan, hipotesis diterima. Jika $r_{xy} < r_{tabel}$ (5% dan 1%) maka dikatakan tidak signifikan, hipotesis ditolak. Perhitungan juga dibantu dengan menggunakan SPSS 16.0

- 2) Mencari koefisien determinasi antara Y dengan X1 dan X2 dengan rumus

$$R_y^2 (1,2) = \frac{a_1 \Sigma X_1 y + a_2 \Sigma X_2 y}{\Sigma y^2}$$

Keterangan :

$R^2 Y (1,2)$ = koefisien determinasi antara Y dengan X1 dan X2

$r^2(x_2y)$ = Koefisien determinasi antara X2 dengan Y

a_1 = Koefisien Prediktor X1

a_2 = Koefisien Prediktor X2

$x_1 y$ = Jumlah produk X1 dengan Y

x_2y = Jumlah produk X_2 dengan Y

y^2 = jumlah kuadrat kriterium

3) Regresi berganda

Untuk 2 prediktor: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Untuk n prediktor: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$

Berhubung dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel pada variabel independen, maka rumus yang digunakan hanya sampai 2 prediktor, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Keterangan :

Y = siswa masuk MTs NU Darussalam

X_1 = budaya

X_2 = sosial

a, b_1, b_2 = koefisien regresi

g. Analisis lanjut

Analisis ini digunakan untuk mengecek signifikansi dari F_{reg} yaitu dengan cara membandingkan F_{reg} dalam F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Jika F_{reg} lebih besar dari F_{tabel} 5% atau 1%, maka hipotesis signifikan. Artinya ada pengaruh positif dari Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk MTs NU Darussalam. Akan tetapi jika F_{reg} lebih kecil dari F_{tabel} 5% atau 1%, maka hipotesis tidak signifikan. Artinya tidak ada pengaruh positif dari Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk MTs NU

Darussalam. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{reg}} = \frac{RK_{\text{reg}}}{RK_{\text{res}}}$$

Keterangan:

F_{reg} : harga bilangan F untuk garis regresi

RK_{reg} : rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} : rerata kuadrat garis residu⁶⁶

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 artinya signifikan.
Dan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka terima H_0 artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$.

⁶⁶ Danang Sunyoto, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta: Media Presindo, 2009), hlm. 9-10.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

MTs NU Darussalam terletak di jalan Ngadirgo Tengah, Kelurahan Ngadirgo Kecamatan Mijen Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah. Madrasah yang didirikan pada tahun 2009 ini sekarang dikepalai oleh Bapak Zamroni S.Pd.I. MTs NU Darussalam memiliki lokasi yang kurang strategis, terletak di tengah pedesaan dan jauh dari jalan raya membuatnya kurang terakses dengan dunia di luar pedesaan. Sehingga masyarakat dari kalangan di luar pedesaan kurang bisa mencapai madrasah dengan mudah.

Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian yang merujuk pada bagaimana pengaruh budaya dan sosial peserta didik terhadap keputusannya memilih MTs NU Darussalam. Data dari pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk di MTs NU Darussalam diperoleh dari pengisian instrumen angket yang telah diberikan kepada siswa MTs NU Darussalam tahun pelajaran 2014/2015 sampai dengan 2016/2017. Dengan responden yang berjumlah 72 siswa. Setelah diketahui data-data tersebut kemudian dihitung untuk mengetahui tingkat hubungan masing-masing variabel. Jumlah item pernyataan dirinci dengan 25 pernyataan pada variabel budaya. 15 pernyataan pada variabel sosial. Dan 12 pernyataan pada variabel keputusan konsumen. Deskripsi hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Variabel Budaya

Untuk mengetahui pengaruh variabel budaya terhadap keputusan konsumen pendidikan MTs NU Darussalam diperoleh menggunakan nilai kuantitatif dengan total pernyataan sebanyak 25 instrumen pernyataan.

Tabel 4.1 Skor Kuesioner Butir Budaya

No Resp.	Jawaban				pensekoran				Total X1
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	10	9	6	0	40	27	12	0	79
R2	7	12	5	1	28	36	10	1	75
R3	12	12	1	0	48	36	2	0	86
R4	2	13	10	0	8	39	20	0	67
R5	0	24	1	0	0	72	2	0	74
R6	1	15	9	0	4	45	18	0	67
R7	3	14	8	0	12	42	16	0	70
R8	5	12	8	0	20	36	16	0	72
R9	8	9	8	0	32	27	16	0	75
R10	4	13	8	0	16	39	16	0	71
R11	13	8	4	0	52	24	8	0	84
R12	1	15	9	0	4	45	18	0	67
R13	2	16	7	0	8	48	14	0	70
R14	24	1	0	0	96	3	0	0	99
R15	4	16	5	0	16	36	10	0	62
R16	14	8	2	1	56	24	4	1	85
R17	24	1	0	0	96	3	0	0	99
R18	2	16	7	0	8	48	14	0	70
R19	3	18	4	0	12	54	8	0	74
R20	5	15	4	1	20	54	8	1	83
R21	1	17	4	3	4	51	8	3	66
R22	0	13	11	1	0	39	22	1	62
R23	5	15	5	0	20	54	8	0	82
R24	3	10	4	8	12	30	8	8	58
R25	0	13	10	2	0	39	20	2	61

R26	4	13	8	0	16	39	16	0	71
R27	4	13	8	0	16	39	16	0	71
R28	0	18	7	0	0	54	14	0	68
R29	3	11	9	2	12	33	18	2	65
R30	3	11	9	2	12	33	18	2	65
R31	7	12	4	2	28	36	8	2	74
R32	3	10	9	3	12	30	18	3	63
R33	3	12	9	1	12	36	18	1	67
R34	4	10	8	3	16	30	16	3	65
R35	8	17	0	0	32	51	0	0	83
R36	7	11	2	5	28	33	4	5	70
R37	15	3	3	4	60	9	6	4	79
R38	3	17	5	0	12	51	10	0	73
R39	6	12	7	0	24	36	14	0	74
R40	4	13	5	3	16	39	10	3	68
R41	3	7	15	0	12	21	30	0	63
R42	0	15	10	0	0	45	20	0	65
R43	4	15	6	0	12	45	12	0	69
R44	8	15	2	0	32	45	4	0	81
R45	2	14	8	1	8	42	16	1	67
R46	7	11	7	0	28	33	14	0	75
R47	0	23	2	0	0	69	4	0	73
R48	11	14	0	0	44	42	0	0	86
R49	6	15	4	0	24	45	8	0	77
R50	18	5	2	0	72	15	4	0	91
R51	2	16	6	1	8	48	12	1	69
R52	18	5	2	0	72	15	4	0	91
R53	0	17	8	0	0	51	16	0	67
R54	1	14	9	1	4	42	18	1	65
R55	3	19	3	0	12	57	6	0	75
R56	10	15	0	0	40	45	0	0	85
R57	0	12	13	0	0	36	26	0	62
R58	13	3	6	3	52	9	12	3	76
R59	10	0	4	11	40	0	8	11	59
R60	13	5	2	5	52	15	4	5	76
R61	15	3	0	7	60	9	0	7	76

R62	0	25	0	0	0	75	0	0	75
R63	5	10	8	2	20	30	16	2	68
R64	11	12	2	0	44	36	4	0	84
R65	12	9	1	3	48	27	2	3	80
R66	5	16	4	0	20	48	8	0	76
R67	1	20	4	0	4	60	8	0	72
R68	6	16	3	0	24	48	6	0	78
R69	2	23	0	0	8	69	0	0	77
R70	16	5	2	2	64	15	4	2	85
R71	0	17	7	1	0	51	14	1	66
R72	7	13	5	0	28	39	10	0	77
JUMLAH									5300

Dari tabel diatas akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai budaya dengan rumus :

- a. Mencari nilai rata- rata

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum fx}{N} \\ &= \frac{5300}{72} = 73,61\end{aligned}$$

- b. Mengenai jumlah kelas yang dikehendaki dengan rumus

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 72 \\ &= 1 + 3,3 (1,86) \\ &= 7,138 \text{ dibulatkan menjadi } 7\end{aligned}$$

- c. Mencari range

$$R = H - L$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 99 - 58 = 41$$

d. Menentukan interval kelas

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i = Nilai interval

R = Range (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$i = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{41}{7}$$

= 5,85 dibulatkan menjadi 6

Tabel 4.2 Distribusi Skor Mean Budaya

Interval	F	M'	x'	Fx'	x ²	Fx ²
94 – 99	2	96,5	4	8	16	64
88 – 93	2	90,5	3	6	9	36
82 – 87	10	84,5	2	20	4	400
76 – 81	12	78,5	1	12	1	144
70 – 75	20	72,5	0	0	0	0
64 – 69	18	66,5	-1	-18	1	324
58 – 63	8	60,5	-2	-16	4	256
	N = 72			ΣFx' = 12		ΣFx ² = 1224

Keterangan :

F = Frekuensi

M' = *Midpoint* atau nilai tengah

x' = Titik tengah buatan sendiri

e. Mencari mean

$$M_x = M' + i \left(\frac{\Sigma Fx'}{N} \right)$$

$$= 72,5 + 6 \left(\frac{12}{72} \right)$$

$$= 72,5 + 6 (0,16)$$

$$= 72,5 + 0,96 = 73,46$$

f. Mencari standar deviasi

$$SD = i \sqrt{\frac{\sum Fx^2}{N} - \left(\frac{\sum Fx'}{N}\right)^2}$$

$$= 6 \sqrt{\frac{1224}{72} - \left(\frac{12}{72}\right)^2}$$

$$= 6 \sqrt{17 - 0,0256}$$

$$= 6 \sqrt{16,9744}$$

$$= 6 \times 4,12 = 24,72$$

Setelah nilai mean diketahui, langkah selanjutnya melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat dengan cara membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima:

$$M + 1,5 SD = 73,46 + 1,5 (24,72) = 110,54 = 110 \text{ keatas}$$

$$M + 0,5 SD = 73,46 + 0,5 (24,72) = 85,82 = 85-109$$

$$M - 0,5 SD = 73,46 - 0,5 (24,72) = 61,1 = 61- 84$$

$$M - 1,5 SD = 73,46 - 1,5 (24,72) = 36,38 = 36-60$$

= 35 kebawah

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan maka dibuat tabel kualitas variabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Kualitas Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

No	Interval	Kategori
1	110 keatas	Sangat Baik
2	85-109	Baik

3	61- 84	Cukup
4	36-60	Buruk
5	35 kebawah	Sangat Buruk

Dari tabel kualitas variabel budaya diatas dapat diketahui bahwa *mean* dari pengaruh budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan sebesar 73,46 yang berada pada interval 61-84. Artinya bahwa kualitas variabel budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan tergolong **“Cukup”**.

2. Hasil Penelitian Variabel Sosial

Untuk mengetahui pengaruh variabel sosial terhadap keputusan konsumen pendidikan MTs NU Darussalam menggunakan langkah yang sama dengan sebelumnya. Jumlah total pernyataan sebanyak 15 instrumen pernyataan.

Tabel 4.4 Skor Kuesioner Butir Sosial

No Resp.	Jawaban				pensekoran				Total X1
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	2	4	7	2	8	12	14	2	36
R2	3	8	3	0	12	24	6	0	42
R3	2	7	6	0	8	21	12	0	41
R4	4	10	1	0	16	30	2	0	48
R5	0	11	4	0	0	33	8	0	41
R6	1	9	5	0	4	27	10	0	41
R7	0	5	8	2	0	15	16	2	33
R8	0	6	7	2	0	18	14	2	34
R9	0	5	8	2	0	15	16	2	33
R10	0	5	8	2	0	15	16	2	33
R11	13	2	0	0	52	6	0	0	58
R12	0	6	9	0	0	18	18	0	36

R13	1	10	3	1	4	30	6	1	41
R14	12	2	1	0	48	6	2	0	56
R15	0	10	5	0	0	30	10	0	40
R16	6	3	5	1	24	9	10	1	44
R17	13	2	0	0	52	6	0	0	58
R18	0	13	2	0	0	39	4	0	43
R19	0	7	8	0	0	21	16	0	37
R20	4	9	2	0	16	27	4	0	47
R21	0	10	3	2	0	30	6	2	38
R22	0	6	9	0	0	18	18	0	36
R23	3	10	2	0	12	30	4	0	46
R24	0	8	0	7	0	24	0	7	31
R25	0	6	9	0	0	18	18	0	36
R26	0	8	7	0	0	24	14	0	38
R27	0	8	7	0	0	24	14	0	38
R28	0	5	10	0	0	15	20	0	35
R29	2	4	6	3	8	12	12	3	35
R30	2	4	6	3	8	12	12	3	35
R31	5	5	2	3	20	15	4	3	42
R32	0	5	7	3	0	15	14	3	32
R33	1	1	10	3	4	3	20	3	30
R34	1	4	7	3	4	12	14	3	33
R35	3	12	0	0	12	36	0	0	48
R36	6	3	2	4	24	9	4	4	41
R37	10	0	5	0	40	0	10	0	50
R38	0	10	5	0	0	15	10	0	25
R39	3	8	4	0	12	24	8	0	44
R40	6	4	1	5	24	12	2	5	43
R41	3	6	6	0	12	18	12	0	42
R42	0	6	9	0	0	18	18	0	36
R43	0	8	7	0	0	24	14	0	38

Dari tabel diatas akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai sosial dengan rumus :

a. Mencari nilai rata- rata

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma fx}{N} \\ &= \frac{2945}{72} = 40,90\end{aligned}$$

b. Mengenai jumlah kelas yang dikehendaki dengan rumus

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 72 \\ &= 1 + 3,3 (1,86) \\ &= 7,138 \text{ dibulatkan menjadi } 7\end{aligned}$$

c. Mencari range

$$R = H - L$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 58 - 24 = 34$$

d. Menentukan interval kelas

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i = Nilai interval

R = Range (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$i = \frac{R}{K} = \frac{34}{7}$$

$$= 4,85 \text{ dibulatkan menjadi } 5$$

Tabel 4.5 Distribusi Skor Mean Sosial

Interval	F	M'	x'	Fx'	x ²	Fx ²
54 – 58	4	56	3	12	9	144
49 – 53	6	51	2	12	4	144
44 – 48	14	46	1	14	1	196
39 – 43	20	41	0	0	0	0
34 – 38	16	36	-1	-16	1	256
29 – 33	10	31	-2	-20	4	400
24 – 28	2	26	-3	-6	9	36
	N = 72			ΣFx' = -4		ΣFx ² = 1176

e. Mencari mean

$$\begin{aligned}
 M_x &= M' + i \left(\frac{\Sigma Fx'}{N} \right) \\
 &= 41 + 5 \left(\frac{-4}{72} \right) \\
 &= 41 + 5 (-0,055) \\
 &= 41 + (-0,275) = 40,725
 \end{aligned}$$

f. Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= i \sqrt{\frac{\Sigma Fx^2}{N} - \left(\frac{\Sigma Fx'}{N} \right)^2} \\
 &= 5 \sqrt{\frac{1176}{72} - \left(\frac{-4}{72} \right)^2} \\
 &= 5 \sqrt{16,33 - 0,003025} = 5 \sqrt{16,326} \\
 &= 5 \times 4,040 = 20,2
 \end{aligned}$$

Setelah nilai mean diketahui, langkah selanjutnya melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat dengan cara membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima:

$$M + 1,5 SD = 40,725 + 1,5 (20,2) = 71,025 = 71 \text{ keatas}$$

$$M + 0,5 SD = 40,725 + 0,5 (20,2) = 50,825 = 50-70$$

$$M - 0,5 SD = 40,725 - 0,5 (20,2) = 30,625 = 30-49$$

$$M - 1,5 SD = 40,725 - 1,5 (20,2) = 10,425 = 10-29$$

= 9 kebawah

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan maka dibuat tabel kualitas variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kualitas Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

No	Interval	Kategori
1	71 keatas	Sangat Baik
2	50-70	Baik
3	30-49	Cukup
4	10-29	Buruk
5	9 kebawah	Sangat Buruk

Dari tabel kualitas variabel diatas dapat diketahui bahwa *mean* dari pengaruh sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan sebesar 40,725 yang berada pada interval 30-49. Artinya bahwa kualitas variabel sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan tergolong “**Cukup**”.

3. Hasil Penelitian Variabel Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui data variabel keputusan pelanggan pendidikan MTs NU Darussalam diperoleh menggunakan nilai kuantitatif dengan total pernyataan sebanyak 13 instrumen pernyataan.

Tabel 4.7 Skor Kuesioner Butir Keputusan Pelanggan Pendidikan

No Resp.	Jawaban				pensekoran				Total X1
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	
R1	4	5	4	0	16	15	8	0	39
R2	4	8	1	0	16	24	2	0	42
R3	12	1	0	0	48	3	0	0	51
R4	3	7	3	0	12	21	6	0	39
R5	0	10	3	0	0	30	6	0	36
R6	1	5	7	0	4	15	14	0	33
R7	0	5	5	3	0	15	10	3	28
R8	0	4	6	3	0	12	12	3	27
R9	0	5	5	3	0	15	10	3	28
R10	0	5	5	3	0	15	10	3	28
R11	0	10	3	0	0	30	6	0	36
R12	6	2	5	0	24	6	10	0	40
R13	3	6	4	0	12	18	8	0	38
R14	1	10	2	0	4	30	4	0	38
R15	0	11	2	0	0	33	4	0	37
R16	5	3	4	0	20	9	8	0	37
R17	13	0	0	0	52	0	0	0	52
R18	0	5	6	2	0	15	12	2	29
R19	2	7	4	0	8	21	8	0	37
R20	2	9	2	0	8	24	4	0	36
R21	0	12	1	0	0	36	2	0	38
R22	0	3	9	1	0	9	18	1	28
R23	7	3	3	0	28	9	6	0	43
R24	0	5	5	3	0	15	10	3	28
R25	0	10	3	0	0	30	6	0	36
R26	0	5	5	3	0	15	10	3	28
R27	0	10	3	0	0	30	6	0	36
R28	0	1	12	0	0	3	24	0	27

R29	2	5	5	1	8	15	10	1	34
R30	1	5	5	2	4	15	10	2	31
R31	2	10	0	1	8	30	0	1	39
R32	2	3	5	3	8	9	10	3	30
R33	1	0	12	0	4	0	24	0	28
R34	1	2	6	4	4	6	12	4	26
R35	3	9	1	0	12	27	2	0	41
R36	9	1	2	1	36	3	4	1	44
R37	5	4	3	1	20	12	6	1	39
R38	0	11	2	0	0	33	4	0	37
R39	5	6	2	0	20	18	4	0	42
R40	5	6	0	2	20	18	0	2	40
R41	2	8	3	0	8	24	6	0	38
R42	0	5	8	0	0	15	16	0	31
R43	1	9	3	0	4	27	6	0	37
R44	2	10	1	0	8	30	2	0	40
R45	0	4	9	0	0	12	18	0	30
R46	0	9	4	0	0	27	8	0	35
R47	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R48	7	5	1	0	28	15	2	0	45
R49	4	7	2	0	16	21	4	0	41
R50	3	4	4	2	12	12	8	2	34
R51	2	10	0	1	8	30	0	1	39
R52	5	3	5	0	20	9	10	0	39
R53	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R54	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R55	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R56	5	4	2	2	20	12	4	2	38
R57	0	6	7	0	0	18	14	0	32
R58	6	5	1	1	24	15	2	1	42
R59	12	0	0	1	48	0	0	1	49

R60	7	5	0	1	28	15	0	1	44
R61	3	3	1	6	12	9	2	6	29
R62	5	5	3	0	20	15	6	0	41
R63	1	2	5	5	4	6	10	5	25
R64	7	6	0	0	28	18	0	0	46
R65	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R66	3	9	1	0	12	28	2	0	42
R67	3	9	1	0	12	28	2	0	42
R68	3	9	1	0	12	28	2	0	42
R69	7	6	0	0	28	18	0	0	46
R70	9	4	0	0	36	12	0	0	48
R71	0	6	7	0	0	18	14	0	32
R72	1	12	0	0	4	36	0	0	40
									2668

Dari tabel diatas akan dihitung nilai mean dan interval kelas mengenai sosial dengan rumus :

- a. Mencari nilai rata- rata

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum fx}{N} \\ &= \frac{2668}{72} = 37,055\end{aligned}$$

- b. Mengenai jumlah kelas yang dikehendaki dengan rumus

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 72 \\ &= 1 + 3,3 (1,86) \\ &= 7,138 \text{ dibulatkan menjadi } 7\end{aligned}$$

- c. Mencari range

$$R = H - L$$

Keterangan :

H = Nilai Tertinggi

L = Nilai Terendah

$$R = 52 - 25 = 27$$

d. Menentukan interval kelas

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i = Nilai interval

R = Range (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{27}{7} = 3,85 \text{ dibulatkan menjadi } 4 \end{aligned}$$

Tabel 4.8 Distribusi Skor Mean Keputusan Pelanggan Pendidikan

Interval	F	M'	x'	Fx'	x ²	Fx ²
49 – 52	3	50,5	3	9	9	81
45 – 48	4	46,5	2	8	4	64
41 – 44	12	42,5	1	12	1	144
37 – 40	25	38,5	0	0	0	0
33 – 36	9	34,5	-1	-9	1	81
29 – 32	8	30,5	-2	-16	4	256
25 – 28	11	26,5	-3	-33	9	1089
	N = 72			$\Sigma Fx' = -$ 29		$\Sigma Fx^2 =$ 1715

e. Mencari mean

$$\begin{aligned} M_x &= M' + i \left(\frac{\Sigma Fx'}{N} \right) \\ &= 38,5 + 4 \left(\frac{-29}{72} \right) \\ &= 38,5 + 4 (-0,402) \end{aligned}$$

$$= 38,5 + (-1,608)$$

$$= 36,892$$

f. Mencari standar deviasi

$$SD = i \sqrt{\frac{\sum Fx^2}{N} - \left(\frac{\sum Fx'}{N}\right)^2}$$

$$= 4 \sqrt{\frac{1715}{72} - \left(\frac{-29}{72}\right)^2}$$

$$= 4 \sqrt{23,819 - 0,161}$$

$$= 4 \sqrt{23,658}$$

$$= 4 \times 4,86 = 19,44$$

Setelah nilai mean diketahui, langkah selanjutnya melakukan penafsiran nilai mean yang telah didapat dengan cara membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima:

$$M + 1,5 SD = 36,892 + 1,5 (19,44) = 66,052 = 66 \text{ keatas}$$

$$M + 0,5 SD = 36,892 + 0,5 (19,44) = 46,612 = 46-65$$

$$M - 0,5 SD = 36,892 - 0,5 (19,44) = 27,172 = 27-45$$

$$M - 1,5 SD = 36,892 - 1,5 (19,44) = 7,732 = 8-26$$

= 7 kebawah

Kemudian untuk mengetahui kualitas variabel keputusan pelanggan pendidikan maka dibuat tabel kualitas variabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Kualitas Variabel Keputusan Pelanggan Pendidikan

No	Interval	Kategori
----	----------	----------

1	66 keatas	Sangat Baik
2	46-65	Baik
3	27-45	Cukup
4	8-26	Buruk
5	7 kebawah	Sangat Buruk

Dari tabel kualitas variabel keputusan pelanggan pendidikan diketahui bahwa mean sebesar 36,892 yang berada pada interval 27-45. Artinya bahwa kualitas variabel keputusan pelanggan pendidikan tergolong **“Cukup”**.

B. Analisis Data

1. Analisis Perhitungan Butir Soal

Perhitungan butir soal dengan cara menghitung skor untuk setiap item dari pengumpulan data angket dengan 72 responden. Dimulai dari menghitung skor total dengan nilai tiap skor dikali jumlah frekuensi. Kemudian ditentukan persentasi dari perkalian antara nilai dengan jumlah frekuensi. Dari data analisis butir soal ini peneliti hanya ingin mengetahui nilai batas atas dan batas bawah dari distribusi jawaban responden pada tiap item pernyataan. Hal ini bertujuan untuk rekomendasi ke depan dari peneliti untuk MTs NU Darussalam. Mengacu dari patokan tersebut maka hasil perhitungan skor dari setiap butir soal adalah sebagai berikut

- a. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

Deskripsi tanggapan responden atas variabel budaya terhadap keputusan pelanggan dapat dilihat dari uraian di bawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 72 responden mengenai variabel budaya terhadap keputusan pelanggan ini terbagi menjadi tujuh aspek yang masing-masing aspek terbagi menjadi beberapa indikator. Untuk variabel budaya terdiri dari 25 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut:

1) Indikator Taqwa

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena ingin meneguhkan ketaqwaan diri kepada ajaran Nabi Muhammad. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden atas meneguhkan ketaqwaan

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	3	6	4,2%
Setuju (3)	30	90	41,7%
Sangat Setuju (4)	39	156	54,1%
Jumlah	72	252	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk meneguhkan ketaqwaan 39 responden mengatakan sangat setuju, dan 3 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 54,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk meneguhkan

ketaqwaan diri. Dan ada 4,2% responden yang membuat keputusan karena faktor lain.

2) Indikator Mendalami Agama Islam

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena ingin mendalami agama Islam. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden atas mendalami agama Islam

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	1	2	1,4%
Setuju (3)	46	138	63,8%
Sangat Setuju (4)	25	100	34,8%
Jumlah	72	240	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk mendalami agama Islam menunjukkan 46 responden mengatakan setuju, dan 1 responden mengatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 63,8% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk mendalami agama Islam. Dan ada 1,4% responden yang membuat keputusan karena faktor lain.

3) Indikator ajaran membaca al-Qur'an

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena ingin belajar membaca al-Qur'an. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden atas ajaran membaca al-Qur'an

Nilai	F	Skor Total	Presentase
--------------	----------	-------------------	-------------------

Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	2	4	2,8%
Setuju (3)	44	132	61,1%
Sangat Setuju (4)	26	104	36,1%
Jumlah	72	240	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk belajar membaca al-Qur'an menunjukkan 44 responden mengatakan setuju, dan 2 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa 61,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah untuk belajar membaca al-Qur'an. Dan ada 2,8% responden yang membuat keputusan karena faktor lain.

4) Indikator kegiatan keagamaan istighosah

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena kegiatan keagamaan istighosah. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden atas kegiatan keagamaan istighosah

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	9	18	12,5%
Setuju (3)	50	150	69,4%
Sangat Setuju (4)	13	52	18,0%
Jumlah	72	220	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya kegiatan keagamaan istighosah menunjukkan 50 responden mengatakan setuju, dan 9 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

siwa sebesar 69,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya kegiatan keagamaan istighosah. Dan ada 12,5% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

5) Indikator sholat berjama'ah

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena adanya kegiatan sholat berjama'ah. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden atas pelaksanaan sholat berjama'ah

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	7	14	9,7%
Setuju (3)	45	135	62,5%
Sangat Setuju (4)	20	80	27,8%
Jumlah	72	229	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya kegiatan sholat berjama'ah menunjukkan 45 responden mengatakan setuju, dan 7 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas siwa sebesar 62,5% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya kegiatan sholat berjama'ah. Dan ada 9,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

6) Indikator Ajaran Islam NU

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena memiliki ajaran Islam NU. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden atas memiliki ajaran Islam NU”

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	1	2	1,4%
Setuju (3)	44	132	61,1%
Sangat Setuju (4)	26	104	36,1%
Jumlah	72	239	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki ajaran Islam NU menunjukkan 44 responden mengatakan setuju, dan 1 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas siswa sebesar 61,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki ajaran Islam NU. Dan ada 1,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

7) Indikator keluarga penganut NU

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam karena keluarganya penganut NU. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden atas keluarga penganut NU

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	14	28	19,4%
Setuju (3)	36	108	50%
Sangat Setuju (4)	22	88	30,6%
Jumlah	72	224	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keluarganya penganut NU menunjukkan 36 responden mengatakan setuju, dan 14 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 50% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keluarganya penganut NU. Dan ada 19,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

8) Indikator silaturahmi dengan MTs NU.DS

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena silaturahmi dengan MTs NU.DS. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden atas silaturahmi dengan MTs NU.DS

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3	4,2%
Tidak Setuju (2)	25	50	34,7%
Setuju (3)	37	111	51,4%
Sangat Setuju (4)	7	28	9,7%
Jumlah	72	192	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya silaturahmi antara MI/SD yang ditempati dengan MTs NU.DS menunjukkan 37 responden mengatakan setuju, dan 25 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 51,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya silaturahmi antara MI/SD yang ditempati dengan

MTs NU.DS. Dan ada 34,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

9) Indikator melihat kegiatan di madrasah

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengalaman melihat kegiatan di madrasah. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.18 Distribusi jawaban responden atas melihat kegiatan di Madrasah

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3	4,2%
Tidak Setuju (2)	26	52	36,1%
Setuju (3)	36	108	50%
Sangat Setuju (4)	7	28	9,7%
Jumlah	72	191	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengalaman melihat kegiatan di madrasah menunjukkan 36 responden mengatakan setuju, dan 26 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 50% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keluarganya penganut NU. Dan ada 36,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

10) Indikator mendengarkan cerita dari teman

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengalaman mendengarkan cerita dari teman. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden atas mendengarkan cerita dari teman

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	9	9	12,5%
Tidak Setuju (2)	31	62	43,1%
Setuju (3)	24	72	33,3%
Sangat Setuju (4)	8	32	11,1%
Jumlah	72	175	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengalaman mendengarkan cerita dari teman menunjukkan 24 responden mengatakan setuju, dan 31 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 33,3% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengalaman mendengarkan cerita dari teman. Dan ada 43,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

11) Indikator merasa suka

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena merasa suka dengan MTs NU.DS. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.20 Distribusi jawaban responden atas merasa suka

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7	9,7%
Tidak Setuju (2)	15	30	20,8%
Setuju (3)	40	120	55,6%
Sangat Setuju (4)	10	40	13,9%
Jumlah	72	197	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena merasa suka menunjukkan 40 responden mengatakan setuju, dan 7 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 55,6% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena merasa suka. Dan ada 9,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

12) Indikator pendapat alumni

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pendapat alumni. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.21 Distribusi jawaban responden atas pendapat alumni

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	6	6	8,3%
Tidak Setuju (2)	32	64	44,4%
Setuju (3)	24	72	33,3%
Sangat Setuju (4)	10	40	13,9%
Jumlah	72	182	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pendapat alumni menunjukkan 24 responden mengatakan setuju, dan 32 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 33,3% siswa

memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pendapat alumni. Dan ada 44,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

13) Indikator adanya sistem tabungan

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya sistem tabungan. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.22 Distribusi jawaban responden atas adanya sistem tabungan

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3	4,2%
Tidak Setuju (2)	16	32	22,2%
Setuju (3)	32	96	44,4%
Sangat Setuju (4)	21	84	29,2%
Jumlah	72	215	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya sistem tabungan menunjukkan 32 responden mengatakan setuju, dan 16 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 44,4% memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah adanya sistem tabungan. Dan ada 22,2% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

14) Indikator beasiswa

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena beasiswa. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.23 Distribusi jawaban responden atas beasiswa

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	13	26	18,1%
Setuju (3)	33	99	45,8%
Sangat Setuju (4)	26	104	36,1%
Jumlah	72	229	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena beasiswa menunjukkan 33 responden mengatakan setuju, dan 16 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 45,8% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena beasiswa. Dan ada 18,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

15) Indikator menerima siswa dari semua kalangan ekonomi

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena MTs NU.DS menerima siswa dari semua kalangan ekonomi. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.24 Distribusi jawaban responden atas Kenyamanan Ketika Sekolah

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	13	26	18,0%
Setuju (3)	31	93	43,0%
Sangat Setuju (4)	27	108	37,6%
Jumlah	72	228	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena MTs NU.DS menerima siswa dari semua kalangan ekonomi menunjukkan 31 responden mengatakan setuju, dan 13 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 43,0% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena MTs NU.DS menerima siswa dari semua kalangan ekonomi. Dan ada 18,0% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

16) Indikator perlengkapan sekolah gratis

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena perlengkapan sekolah gratis. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.25 Distribusi jawaban responden atas perlengkapan sekolah gratis

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3	4,2%
Tidak Setuju (2)	15	30	20,8%
Setuju (3)	31	93	43,0%
Sangat Setuju (4)	26	92	36,0%
Jumlah	72	217	104%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena perlengkapan sekolah gratis menunjukkan 31 responden

mengatakan setuju, dan 15 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 43,0% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena perlengkapan sekolah gratis. Dan ada 20,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

17) Indikator koperasi

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena menyediakan koperasi. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.26 Distribusi jawaban responden atas menyediakan koperasi

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	14	28	19,4%
Setuju (3)	41	123	56,9%
Sangat Setuju (4)	16	64	22,2%
Jumlah	72	216	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena menyediakan koperasi menunjukkan 41 responden mengatakan setuju, dan 14 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 56,9% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena menyediakan koperasi. Dan ada 19,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

18) Indikator dekat dengan tempat tinggal

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena dekat dengan tempat tinggal. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.27 Distribusi jawaban responden atas dekat dengan tempat tinggal

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2	2,8%
Tidak Setuju (2)	11	22	15,3%
Setuju (3)	36	108	50%
Sangat Setuju (4)	23	92	31,9%
Jumlah	72	224	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dekat dengan tempat tinggal menunjukkan 36 responden mengatakan setuju, dan 11 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 50% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dekat dengan tempat tinggal. Dan ada 15,3% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

19) Indikator Menggunakan Sepeda / Sepeda Motor

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan sepeda / sepeda motor. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.28 Distribusi jawaban responden atas menggunakan sepeda / sepeda motor

Nilai	F	Skor Total	Presentase
-------	---	------------	------------

Sangat Tidak Setuju (1)	8	8	11,1%
Tidak Setuju (2)	16	32	22,2%
Setuju (3)	28	84	38,9%
Sangat Setuju (4)	20	80	27,8%
Jumlah	72	204	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan sepeda / sepeda motor menunjukkan 28 responden mengatakan setuju, dan 16 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 38,9% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan sepeda / sepeda motor. Dan ada 22,2% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

20) Indikator menggunakan angkutan umum

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan angkutan umum. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.29 Distribusi jawaban responden atas menggunakan angkutan umum

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	15	15	20,8%
Tidak Setuju (2)	36	72	50%
Setuju (3)	13	39	18,1%
Sangat Setuju (4)	8	32	11,1%
Jumlah	72	158	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan angkutan umum menunjukkan 13

responden mengatakan setuju, dan 36 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat sebesar 18,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena dapat ditempuh menggunakan angkutan umum. Dan ada 50% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

21) Indikator sikap kekeluargaan

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya sikap kekeluargaan. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.30 Distribusi jawaban responden atas adanya sikap kekeluargaan

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	4	4	5,5%
Tidak Setuju (2)	13	26	18,1%
Setuju (3)	38	114	52,8%
Sangat Setuju (4)	17	68	23,6%
Jumlah	72	212	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya sikap kekeluargaan menunjukkan 38 responden mengatakan setuju, dan 13 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 52,8% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena adanya sikap kekeluargaan. Dan ada 18,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

22) Indikator memiliki laboratorium

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki laboratorium. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.31 Distribusi jawaban responden atas memiliki laboratorium

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2	2,8%
Tidak Setuju (2)	7	14	9,7%
Setuju (3)	50	150	69,4%
Sangat Setuju (4)	13	52	18,1%
Jumlah	72	218	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena mengenal semua siswa menunjukkan 50 responden mengatakan setuju, dan 7 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 69,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki laboratorium. Dan ada 9,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

23) Indikator media pembelajaran

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki media pembelajaran LCD dan lain-lain. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.32 Distribusi jawaban responden atas media pembelajaran LCD dan lain-lain

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	8	16	11,1%
Setuju (3)	48	144	66,7%

Sangat Setuju (4)	16	64	22,2%
Jumlah	72	224	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki media pembelajaran LCD dan lain-lain menunjukkan 48 responden mengatakan setuju, dan 8 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 66,7% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena memiliki media pembelajaran LCD dan lain-lain. Dan ada 11,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

24) Indikator ekstrakurikuler

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat ekstrakurikuler yang disukai. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.33 Distribusi jawaban responden atas ekstrakurikuler

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	4	4	5.6%
Tidak Setuju (2)	36	72	50%
Setuju (3)	25	75	34,7%
Sangat Setuju (4)	7	28	9,7%
Jumlah	72	179	

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat ekstrakurikuler yang diminati menunjukkan 25 responden mengatakan setuju, dan 36 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 34,7% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat ekstrakurikuler yang

diminati. Dan ada 50% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

25) Indikator majalah dinding

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat majalah dinding. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.34 Distribusi jawaban responden atas majalah dinding

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7	9,7%
Tidak Setuju (2)	13	26	18,1%
Setuju (3)	45	135	62,5%
Sangat Setuju (4)	7	28	9,7%
Jumlah	72	196	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat majalah dinding menunjukkan 45 responden mengatakan setuju, dan 7 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 62,5% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat majalah dinding. Dan ada 9,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

b. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

Deskripsi tanggapan responden atas variabel budaya terhadap keputusan pelanggan dapat dilihat dari uraian di bawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 72 responden mengenai variabel budaya terhadap keputusan pelanggan ini terbagi menjadi tiga aspek yang masing-masing aspek terbagi menjadi beberapa indikator. Untuk variabel sosial terdiri dari 15 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut:

1) Indikator informasi dari tetangga/teman

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari tetangga/teman. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.35 Distribusi jawaban responden atas informasi dari tetangga/teman

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	8	8	11,1%
Tidak Setuju (2)	24	48	33,3%
Setuju (3)	29	87	40,3%
Sangat Setuju (4)	11	44	15,3%
Jumlah	72	187	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari tetangga/teman menunjukkan 29 responden mengatakan setuju, dan 24 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 40,3% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari tetangga/teman. Dan ada 33,3% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

2) Indikator promosi

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena promosi. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.36 Distribusi jawaban responden atas promosi

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7	9,7%
Tidak Setuju (2)	26	52	36,1%
Setuju (3)	26	78	36,1%
Sangat Setuju (4)	13	52	18,0%
Jumlah	72	189	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena promosi menunjukkan 26 responden mengatakan setuju, dan 26 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 36,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena promosi. Dan ada 36,1%% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

3) Indikator informasi dari kelompok remaja desa

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari kelompok remaja desa. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.37 Distribusi jawaban responden atas informasi dari kelompok organisasi desa

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	15	15	20,8%
Tidak Setuju (2)	38	76	52,8%
Setuju (3)	14	42	19,4%
Sangat Setuju (4)	5	20	6,9%

Jumlah	72	153	100%
---------------	-----------	------------	-------------

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari kelompok remaja desa menunjukkan 14 responden mengatakan setuju, dan 38 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 19,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari kelompok remaja desa. Dan ada 52,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

4) Indikator perintah orangtua

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena perintah orangtua. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.38 Distribusi jawaban responden atas perintah orangtua

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	8	8	11,1%
Tidak Setuju (2)	24	48	33,3%
Setuju (3)	32	96	44,4%
Sangat Setuju (4)	8	32	11,1%
Jumlah	72	184	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena perintah orangtua menunjukkan 32 responden mengatakan setuju, dan 24 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 44,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena

perintah orangtua. Dan ada 33,3% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

5) Indikator rekomendasi dari SD/MI

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena rekomendasi dari SD/MI. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.39 Distribusi jawaban responden atas rekomendasi dari SD/MI

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	8	8	11,1%
Tidak Setuju (2)	23	46	31,9%
Setuju (3)	35	105	48,6%
Sangat Setuju (4)	6	24	8,3%
Jumlah	72	183	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena rekomendasi dari SD/MI menunjukkan 35 responden mengatakan setuju, dan 23 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 48,6% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena rekomendasi dari SD/MI. Dan ada 31,9% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

6) Indikator pilihan keluarga

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pilihan keluarga. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.40 Distribusi jawaban responden atas pilihan keluarga

Nilai	F	Skor Total	Presentase
-------	---	------------	------------

Sangat Tidak Setuju (1)	2	2	2,8%
Tidak Setuju (2)	11	22	15,3%
Setuju (3)	44	132	61,1%
Sangat Setuju (4)	15	60	20,8%
Jumlah	72	216	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pilihan keluarga menunjukkan 44 responden mengatakan setuju, dan 11 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 61,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pilihan keluarga. Dan ada 15,3% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

7) Indikator karena teman-teman

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena karena teman – teman. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.41 Distribusi jawaban responden atas karena teman – teman

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	4	4	5,6%
Tidak Setuju (2)	22	44	30,6%
Setuju (3)	34	102	47,2%
Sangat Setuju (4)	12	48	16,7%
Jumlah	72	198	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena karena teman – teman menunjukkan 34 responden mengatakan setuju, dan 22 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar

47,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena karena teman – teman. Dan ada 30,6% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

8) Indikator ingin bisa membaca al-qur'an

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena ingin bisa membaca al-qur'an. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.42 Distribusi jawaban responden atas ingin bisa membaca al-qur'an

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	9	18	12,5%
Setuju (3)	40	120	55,6%
Sangat Setuju (4)	22	88	30,6%
Jumlah	72	227	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena ingin bisa membaca al-qur'an menunjukkan 40 responden mengatakan setuju, dan 9 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 55,6% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena ingin bisa membaca al-qur'an. Dan ada 12,5% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

9) Indikator ingin memperdalam agama

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena ingin memperdalam agama. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.43 Distribusi jawaban responden atas ingin memperdalam agama

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	3	6	4,2%
Setuju (3)	41	123	56,9%
Sangat Setuju (4)	27	108	37,5%
Jumlah	72	238	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena ingin memperdalam agama menunjukkan 41 responden mengatakan setuju, dan 3 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 56,9% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah ingin memperdalam agama. Dan ada 4,2% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

10) Indikator teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU.DS

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU.DS. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.44 Distribusi jawaban responden atas teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU.DS

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	9	9	12,5%
Tidak Setuju (2)	19	38	26,4%
Setuju (3)	29	87	40,3%
Sangat Setuju (4)	15	60	20,8%
Jumlah	72	194	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena

teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU.DS menunjukkan 29 responden mengatakan setuju, dan 19 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 40,3% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena teman-teman banyak yang sekolah di MTs NU.DS. Dan ada 26,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

11) Indikator keputusan bersama dengan temen-teman

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan bersama dengan temen-teman. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.45 Distribusi jawaban responden atas keputusan bersama dengan temen-teman

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	5	5	6,9%
Tidak Setuju (2)	23	46	31,9%
Setuju (3)	35	105	48,6%
Sangat Setuju (4)	9	36	12,5%
Jumlah	72	192	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan bersama dengan temen-teman menunjukkan 35 responden mengatakan setuju, dan 23 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 48,6% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan bersama

dengan teman-teman. Dan ada 31,9% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

12) Indikator pengarahannya orangtua

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengarahannya orangtua. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.46 Distribusi jawaban responden atas pengarahannya orangtua

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	15	30	20,8%
Setuju (3)	42	126	58,3%
Sangat Setuju (4)	14	56	19,4%
Jumlah	72	213	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengarahannya orangtua menunjukkan 42 responden mengatakan setuju, dan 15 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 58,3% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pengarahannya orangtua. Dan ada 20,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

13) Indikator peran dalam keluarga

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena peran dalam keluarga. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.47 Distribusi jawaban responden atas peran dalam keluarga

Nilai	F	Skor Total	Presentase
-------	---	------------	------------

Sangat Tidak Setuju (1)	1	1	1,4%
Tidak Setuju (2)	15	30	20,8%
Setuju (3)	39	117	54,2%
Sangat Setuju (4)	17	68	23,6%
Jumlah	72	216	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena peran dalam keluarga menunjukkan 39 responden mengatakan setuju, dan 15 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 54,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena peran dalam keluarga. Dan ada 20,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

14) Indikator keputusan orangtua

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan orangtua. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.48 Distribusi jawaban responden atas keputusan orangtua

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	9	9	12,5%
Tidak Setuju (2)	28	56	38,9%
Setuju (3)	27	81	37,5%
Sangat Setuju (4)	8	32	11,1%
Jumlah	72	178	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan orangtua menunjukkan 27 responden mengatakan setuju, dan 28 responden mengatakan tidak

setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 37,5% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keputusan orangtua. Dan ada 38,9% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

15) Indikator anggota ma'arif

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena orangtua anggota ma'arif. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.49 Distribusi jawaban responden atas anggota ma'arif

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	9	9	12,5%
Tidak Setuju (2)	20	40	27,8%
Setuju (3)	33	99	45,8%
Sangat Setuju (4)	10	40	13,9%
Jumlah	72	188	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena anggota ma'arif menunjukkan 33 responden mengatakan setuju, dan 20 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 45,8% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena anggota ma'arif. Dan ada 27,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

c. Keputusan Pelanggan Pendidikan

Deskripsi tanggapan responden atas keputusan pelanggan dapat dilihat dari uraian di bawah ini.

Berdasarkan hasil tanggapan dari 72 responden mengenai keputusan pelanggan ini terbagi menjadi lima aspek yang masing-masing aspek terbagi menjadi beberapa indikator. Untuk variabel keputusan pelanggan terdiri dari 13 item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut:

1) Indikator berorientasi pada kepuasan pelanggan

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena berorientasi pada kepuasan pelanggan. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.50 Distribusi jawaban responden atas berorientasi pada kepuasan pelanggan

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2	2,8%
Tidak Setuju (2)	20	40	27,8%
Setuju (3)	36	108	50%
Sangat Setuju (4)	14	56	19,4%
Jumlah	72	206	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena berorientasi pada kepuasan pelanggan menunjukkan 36 responden mengatakan setuju, dan 20 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 50% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dan ada 27,8% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

2) Indikator terdapat lab komputer

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat lab komputer. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.51 Distribusi jawaban responden atas terdapat lab komputer

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	13	26	18,1%
Setuju (3)	48	144	66,7%
Sangat Setuju (4)	11	44	15,3%
Jumlah	72	214	100%
Jumlah	72	206	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat lab komputer menunjukkan 48 responden mengatakan setuju, dan 13 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 66,7% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena terdapat lab komputer. Dan ada 18,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

3) Indikator prestasi di bidang olahraga

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena prestasi di bidang olahraga. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.52 Distribusi jawaban responden atas prestasi di bidang olahraga

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	2	2	2,8%
Tidak Setuju (2)	14	28	19,4%

Setuju (3)	40	120	55,5%
Sangat Setuju (4)	16	64	22,2%
Jumlah	72	214	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena prestasi di bidang olahraga menunjukkan 40 responden mengatakan setuju, dan 14 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 55,5% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena prestasi di bidang olahraga. Dan ada 19,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

4) Indikator lulusan dari MI

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena lulusan dari MI. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.53 Distribusi jawaban responden atas lulusan dari MI

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	6	6	8,3%
Tidak Setuju (2)	28	56	38,9%
Setuju (3)	27	81	37,5%
Sangat Setuju (4)	11	44	15,3%
Jumlah	72	187	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena lulusan dari MI menunjukkan 27 responden mengatakan setuju, dan 28 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 37,5% siswa memutuskan memilih

MTs NU Darussalam adalah karena lulusan dari MI. Dan ada 38,9% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

5) Indikator kebutuhan mendalami agama islam

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena kebutuhan mendalami agama islam. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.54 Distribusi jawaban responden atas kebutuhan mendalami agama Islam

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	0
Tidak Setuju (2)	9	18	12,5%
Setuju (3)	34	102	47,2%
Sangat Setuju (4)	29	116	40,3%
Jumlah	72	236	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kebutuhan mendalami agama islam menunjukkan 34 responden mengatakan setuju, dan 9 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 47,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kebutuhan mendalami agama islam. Dan ada 12,5% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

6) Indikator informasi dari brosur

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari brosur. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.55 Distribusi jawaban responden atas informasi dari brosur

Nilai	F	Skor Total	Presentase
-------	---	------------	------------

Sangat Tidak Setuju (1)	5	5	6,9%
Tidak Setuju (2)	25	50	34,7%
Setuju (3)	29	87	40,2%
Sangat Setuju (4)	13	52	18,05%
Jumlah	72	194	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari brosur menunjukkan 29 responden mengatakan setuju, dan 25 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 40,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena informasi dari brosur. Dan ada 34,7% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

7) Indikator kakak/saudara termasuk alumni

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena kakak/saudara termasuk alumni. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.56 Distribusi jawaban responden atas kakak/saudara termasuk alumni

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	13	13	18,1%
Tidak Setuju (2)	23	46	31,9%
Setuju (3)	26	78	36,1%
Sangat Setuju (4)	10	40	13,9%
Jumlah	72	177	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kakak/saudara termasuk alumni menunjukkan 26 responden mengatakan setuju, dan 23 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar

36,1% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kakak/saudara termasuk alumni. Dan ada 31,9% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

8) Indikator biaya terjangkau

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena biaya terjangkau. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4. Distribusi jawaban responden atas biaya terjangkau

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	7	7	9,7%
Tidak Setuju (2)	22	44	30,5%
Setuju (3)	32	96	44,4%
Sangat Setuju (4)	11	44	15,3%
Jumlah	72	191	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena biaya terjangkau menunjukkan 32 responden mengatakan setuju, dan 22 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 44,4% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena biaya terjangkau. Dan ada 30,5% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

9) Indikator keringanan ketika pendaftaran

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena keringanan ketika pendaftaran. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.58 Distribusi jawaban responden atas keringanan ketika pendaftaran

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	6	6	8,3%
Tidak Setuju (2)	18	36	25%
Setuju (3)	39	117	54,2%
Sangat Setuju (4)	9	36	12,5%
Jumlah	72	195	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena keringanan ketika pendaftaran menunjukkan 39 responden mengatakan setuju, dan 18 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 54,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah keringanan ketika pendaftaran. Dan ada 25% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

10) Indikator pertimbangan dengan sekolah yang lain

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan dengan sekolah yang lain. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.59 Distribusi jawaban responden atas pertimbangan dengan sekolah yang lain

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	6	6	8,3%
Tidak Setuju (2)	14	28	19,4%
Setuju (3)	43	129	59,7%
Sangat Setuju (4)	9	36	12,5%
Jumlah	72	199	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan dengan sekolah yang lain menunjukkan 43

responden mengatakan setuju, dan 14 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 59,7% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan dengan sekolah yang lain. Dan ada 19,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

11) Indikator pertimbangan sekolah yang bernuansa islam

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan sekolah yang bernuansa islam. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.60 Distribusi jawaban responden atas pertimbangan sekolah yang bernuansa islam

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	4	4	5,5%
Tidak Setuju (2)	8	16	11,1%
Setuju (3)	39	117	54,2%
Sangat Setuju (4)	21	84	29,2%
Jumlah	72	221	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan sekolah yang bernuansa islam menunjukkan 39 responden mengatakan setuju, dan 8 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 54,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena pertimbangan sekolah yang bernuansa islam. Dan ada 11,1% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

12) Indikator budaya religius

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena budaya religius. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.61 Distribusi jawaban responden atas budaya religius

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	3	3	4,2%
Tidak Setuju (2)	14	28	19,4%
Setuju (3)	34	102	47,2%
Sangat Setuju (4)	21	84	29,2%
Jumlah	72	217	100%

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena budaya religius menunjukkan 34 responden mengatakan setuju, dan 14 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 47,2% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena budaya religius. Dan ada 19,4% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

13) Indikator kepuasan pelanggan

Keputusan siswa dalam memilih MTs NU Darussalam adalah karena kepuasan pelanggan. Indikator ini akan dijelaskan pada pemaparan dari tabel berikut

Tabel 4.62 Distribusi jawaban responden atas kepuasan pelanggan

Nilai	F	Skor Total	Presentase
Sangat Tidak Setuju (1)	4	4	5,5%
Tidak Setuju (2)	11	22	15,3%
Setuju (3)	33	99	45,8%
Sangat Setuju (4)	24	96	33,3%

Jumlah	72	221	100%
---------------	-----------	------------	-------------

Tanggapan responden dari pernyataan mengenai keputusan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kepuasan pelanggan menunjukkan 33 responden mengatakan setuju, dan 11 responden mengatakan tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa banyak siswa sebesar 45,8% siswa memutuskan memilih MTs NU Darussalam adalah karena kepuasan pelanggan. Dan ada 15,3% siswa yang membuat keputusan karena faktor lain.

2. Uji Prasarat Regresi

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis data. Dalam penelitian ini uji prasyarat dilakukan menggunakan prasyarat regresi, yaitu sampel ditentukan dengan cara acak kemudian untuk pengujian menggunakan uji normalitas, uji homogenitas. Hasil uji prasyarat analisis akan disajikan pada pemaparan berikut ini.

a. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini akan diuji apakah Budaya (X_1), Sosial (X_2), dan Keputusan Pelanggan memiliki distribusi yang normal atau sebaliknya. Uji normalitas ini akan diketahui dengan menggunakan SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini yakni jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya. Adapun hasil uji normalitas data menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

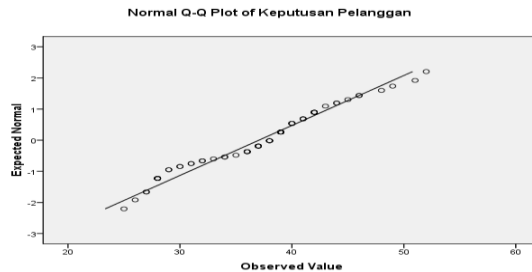
Tabel 4.63 Uji Normalitas Data SPSS

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Budaya	.088	72	.200 [*]	.959	72	.021
Sosial	.089	72	.200 [*]	.988	72	.722
Keputusan Pelanggan	.113	72	.023	.964	72	.038

a. Lilliefors Significance Correction

Data diatas menunjukkan hasil dari uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk*. Data termasuk distribusi normal jika sig. > 0,05. Berdasarkan data Test of Normality diperoleh nilai signifikasi variabel budaya sebesar 0,021, variabel sosial 0,722, dan variabel keputusan pelanggan 0,038. Karena nilai signifikasi dari ketiga variabel > 0,05 maka dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal.



Gambar 4.1 Normal Q-Q Plots

Garis diagonal dalam grafik ini menandakan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan titik – titik yang menyebar mengikuti arah garis diagonal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika titik-titik tersebut berada dekat dengan garis

atau menempel, maka data berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika menjauhi garis maka menandakan data ada yang tidak normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Homogenitas

Dalam uji homogenitas pada penelitian ini data diuji perbedaan tingkat keputusan pelanggan dalam memilih MTs NU Darussalam (Y) berdasarkan pengaruh budaya (X_1), dan sosial (X_2). Hasil analisis adalah seperti tercantum pada gambar berikut.

Tabel 4.64 Uji Homogenitas Data SPSS

Test of Homogeneity of Variances				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Sosial	2.916	15	46	.003
Budaya	2.410	15	46	.011

Hasil uji homogenitas memperlihatkan sig. X_1 sebesar 0,011, sedangkan sig. X_2 sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut maka $0,011 (X_1) > 0,05$, dan $0,003 (X_2) < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi homogenitas pada model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Budaya (X_1) Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mencari Korelasi antara Prediktor (X_1) dengan Kriterium (Y)

Tingkat korelasi dari X_1 terhadap Y didapat dengan menggunakan hitungan dari SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.65 Angka Korelasi Variabel X_1 *Product Moment* SPSS

		Correlations	
		Budaya	Keputusan Pelanggan
Budaya	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Keputusan Pelanggan	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 2) Kontribusi antara Variabel X_1 dan Y (R Square)

Kontribusi antara budaya (X_1) terhadap keputusan pelanggan pendidikan (Y) didapat dengan menggunakan hitungan SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.66 Kontribusi antara Variabel X_1 dan Y (R Square) SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.210	5.534

a. Predictors: (Constant), Budaya

3) Analisis Regresi Sederhana

Sebelum menggunakan rumus perhitungan regresi langkah pertama yakni membuat tabel kerja atau tabel perhitungan dahulu (lampiran 7). Tabel kerja atau tabel perhitungan digunakan untuk mencari angka indeks regresi antara variabel X_1 (Budaya) dan variabel Y (Keputusan Pelanggan) dari responden sejumlah 72 Orang Murid di MTs NU Darussalam dengan hasil sebagai berikut

$$\Sigma X_1 = 5300$$

$$\Sigma Y = 2668$$

$$\Sigma X_1 Y = 198224$$

$$\Sigma X_1^2 = 395642$$

$$\Sigma Y^2 = 101616$$

Langkah selanjutnya untuk menghitung analisis regresi sederhana diperlukan mencari nilai a sebagai nilai konstan harga Y ketika harga $X = 0$, dan nilai b sebagai

angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan. Perhitungan menggunakan hasil dari tabel kerja X_1 dan Y dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \cdot \Sigma X_1 Y - \Sigma X_1 \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X_1^2 - (\Sigma X_1)^2} \\
 &= \frac{72 \cdot 198224 - (5300)(2668)}{72 \cdot (395642) - (5300)^2} \\
 &= \frac{14272128 - 14140400}{28486224 - 28090000} \\
 &= \frac{131728}{396224} = 0,332
 \end{aligned}$$

Selanjutnya mencari nilai a dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X_1}{N} \\
 &= \frac{2668 - 0,332 (5300)}{72} \\
 &= \frac{9084}{72} = 126,166
 \end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui harga $b = 0,332$ dan $a = 126,166$. Maka persamaan garis regresi adalah sebagai berikut: $\bar{Y} = a + bX = 126,166 + 0,332X$. Persamaan regresi yang telah ditemukan dapat digunakan untuk melakukan prediksi (ramalan) bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan. Misalnya nilai budaya = 25, maka nilai rata-rata keputusan siswa memilih sekolah adalah:

$$Y = 126,166 + (0,332)(25) = 134,466$$

Jadi diperkirakan nilai rata-rata keputusan pelanggan pendidikan sebesar 134,466. Dari persamaan regresi diatas

dapat diartikan bahwa bila nilai budaya bertambah 1, maka nilai rata-rata keputusan pelanggan dalam memilih sekolah akan bertambah 0,332 atau setiap nilai budaya bertambah 10 maka nilai rata-rata keputusan pelanggan akan bertambah sebesar 3,32.

4) Uji F (Simultan)

Sebelum mencari nilai F ditentukan dulu taraf signifikansinya Dalam penelitian ini telah ditentukan taraf signifikansi yakni 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 70 (dari $N - 2 = 72 - 2$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,98. Setelah taraf signifikan F_{tabel} diketahui kemudian mencari harga F dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- i) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{\text{Reg [a]}} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{(2668)^2}{72} = 98864,2 \end{aligned}$$

- j) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{\text{Reg [b|a]}}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{\text{Reg [b|a]}} &= b \left\{ \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \right\} \\ &= 0,332 (198224 - \frac{(5300)(2668)}{72}) \\ &= 0,332 (1829,5) \\ &= 607,412 \end{aligned}$$

k) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{Res} &= \Sigma Y^2 - JK_{Reg [b|a]} - JK_{Reg [a]} \\ &= 101616 - 607,412 - 98864,2 \\ &= 2144,388 \end{aligned}$$

l) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{Reg [a]}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [a]} &= JK_{Reg [a]} \\ &= 98864,2 \end{aligned}$$

m) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{Reg [b|a]}$) dengan rumus

$$\begin{aligned} RJK_{Reg [b|a]} &= JK_{Reg [b|a]} \\ &= 607,412 \end{aligned}$$

n) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus:

$$\begin{aligned} RJK_{Res} &= \frac{JK_{Res}}{n-2} \\ &= \frac{2144,388}{72-2} \\ &= 30,634 \end{aligned}$$

o) Menguji signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{RJK_{Reg [b|a]}}{RJK_{Res}} \\ &= \frac{607,412}{30,634} \\ &= 19,863 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 19,863 dengan ketentuan: jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikan dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, tidak signifikan. Dalam

penelitian ini menghasilkan F_{hitung} (19,863) dan F_{tabel} 3,98 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($19,863 \geq 3,98$).

Tabel 4.67 Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	608.251	1	608.251	19.863	.000 ^a
Residual	2143.527	70	30.622		
Total	2751.778	71			

a. Predictors: (Constant), Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

5) Uji t Parsial

Langkah yang harus ditempuh dalam uji t yaitu

a) Menentukan nilai t kritis dengan level *of significant* $\alpha = 5\%$ dan 1% , $t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k}$. Diketahui dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 70 (dari $N - 2 = 72 - 2$) maka diperoleh t_{tabel} sebesar $5\% = 1,658$.

b) Menentukan nilai uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,470\sqrt{72-2}}{\sqrt{1-0,470^2}} \\
&= \frac{0,470 \times 8,37}{\sqrt{0,7791}} \\
&= \frac{3,9339}{0,88} = 4,470
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,470 dengan ketentuan: jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka signifikan dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, tidak signifikan. Dalam penelitian ini menghasilkan t_{hitung} (4,470) dan t_{tabel} 1,658 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,470 \geq 1,658$).

b. Pengaruh Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang (Y)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi sebagai berikut:

- 1) Mencari Korelasi antara Prediktor (X_1) dengan Kriterium (Y)

Tingkat korelasi dari X_1 terhadap Y didapat dengan menggunakan hitungan dari SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.68 Angka Korelasi Variabel X2 SPSS

Correlations

		Sosial	Keputusan Pelanggan
Sosial	Pearson Correlation	1	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	72	72
Keputusan Pelanggan	Pearson Correlation	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Kontribusi antara Variabel X_2 dan Y (R Square)

Kontribusi antara budaya (X_2) terhadap keputusan pelanggan pendidikan (Y) didapat dengan menggunakan hitungan SPSS versi 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.69 Kontribusi antara X_2 Terhadap Y SPSS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.367	4.954

a. Predictors: (Constant), Sosial

3) Analisis Regresi Sederhana

Sebelum menggunakan rumus perhitungan regresi langkah pertama yakni membuat tabel kerja atau tabel perhitungan dahulu (lampiran 7). Tabel kerja atau tabel perhitungan digunakan untuk mencari angka indeks regresi antara variabel X_2 (Sosial) dan variabel Y (Keputusan

Pelanggan) dari responden sejumlah 72 Orang Murid di MTs NU Darussalam dengan hasil sebagai berikut

$$\begin{aligned}\Sigma X_2 &= 2945 \\ \Sigma Y &= 2668 \\ \Sigma X_2Y &= 111096 \\ \Sigma X_2^2 &= 124203 \\ \Sigma Y^2 &= 101616\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini untuk menghitung analisis regresi sederhana diperlukan mencari nilai a sebagai nilai konstan harga Y ketika harga X = 0, dan nilai b sebagai angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan. Perhitungan menggunakan hasil dari tabel kerja korelasi X_2 dan Y dengan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}b &= \frac{n.\Sigma X_2Y - \Sigma X_2 \Sigma Y}{n.\Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2} \\ &= \frac{72.111096 - (2945)(2668)}{72.(124203) - (2945)^2} \\ &= \frac{7998912 - 7857260}{8942616 - 8673025} \\ &= \frac{141652}{269591} = 0,525\end{aligned}$$

Selanjutnya mencari nilai b dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned}a &= \frac{\Sigma Y - b.\Sigma X_2}{N} \\ &= \frac{2668 - 0,525(2945)}{72} = 15,581\end{aligned}$$

Jadi dapat diketahui harga b = 0,525 dan a = 15,581. Maka persamaan garis regresi adalah sebagai berikut: $\hat{Y} = a +$

$bX = 15,581 + 0,525X$. Misalnya nilai sosial = 16, maka nilai rata-rata keputusan siswa memilih sekolah adalah $Y = 15,581 + (0,525)(16) = 23,981$

Jadi diperkirakan nilai rata-rata keputusan pelanggan pendidikan sebesar 23,981. Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa bila nilai sosial bertambah 1, maka nilai rata-rata keputusan pelanggan dalam memilih sekolah akan bertambah 0,525 atau setiap nilai sosial bertambah 10 maka nilai rata-rata keputusan pelanggan akan bertambah sebesar 5,25.

4) Uji F (Simultan)

Sebelum mencari nilai F ditentukan dulu taraf signifikansinya Dalam penelitian ini telah ditentukan taraf signifikansi yakni 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 70 (dari $N - 2 = 72 - 2$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,98. Setelah taraf signifikan F_{tabel} diketahui kemudian mencari harga F dengan memasukkan hasil dari tabel perhitungan pada tabel 4.70 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{Reg [a]}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{Reg [a]} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{(2668)^2}{72} = 98864,2 \end{aligned}$$

b) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ($JK_{Reg [b|a]}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
JK_{\text{Reg [b|a]}} &= b \left\{ \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \right\} \\
&= 0,525 (111096 - \frac{(2945)(2668)}{72}) \\
&= 0,525 (1967,39) = 1032,88
\end{aligned}$$

c) Mencari Jumlah Kuadrat Residu (JK_{Res}) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
JK_{\text{Res}} &= \sum Y^2 - JK_{\text{Reg [b|a]}} - JK_{\text{Reg [a]}} \\
&= 101616 - 1032,88 - 98864,2 \\
&= 1718,92
\end{aligned}$$

d) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg [a]}}$) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{\text{Reg [a]}} &= JK_{\text{Reg [a]}} \\
&= 98864,2
\end{aligned}$$

e) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ($RJK_{\text{Reg[b|a]}}$) dengan rumus

$$\begin{aligned}
RJK_{\text{Reg [b|a]}} &= JK_{\text{Reg [b|a]}} \\
&= 1032,88
\end{aligned}$$

f) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu (RJK_{Res}) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{\text{Res}} &= \frac{JK_{\text{Res}}}{n-2} \\
&= \frac{1718,92}{72-2} = 24,556
\end{aligned}$$

g) Menguji signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
F_{\text{hitung}} &= \frac{RJK_{\text{Reg [b|a]}}}{RJK_{\text{Res}}} \\
&= \frac{1032,88}{24,556} = 42,118
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 42,118 dengan ketentuan: jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikan dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, tidak signifikan. Dalam penelitian ini menghasilkan F_{hitung} (42,118) dan F_{tabel} 3,98 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($42,118 \geq 3,98$). Jika dibuktikan dengan perhitungan dari program SPSS versi 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.70 Uji F (Simultan) Variabel X_2 SPSS

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1033.731	1	1033.731	42.118	.000 ^a
Residual	1718.047	70	24.544		
Total	2751.778	71			

a. Predictors: (Constant), Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

5) Uji t Parsial

Langkah yang harus ditempuh dalam uji t yaitu

- a) Menentukan nilai t kritis dengan level of *significant* $\alpha = 5\%$ dan 1% , $t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k}$. Diketahui dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 70 (dari $N - 2 = 72 - 2$) maka diperoleh t_{tabel} sebesar $5\% = 1,658$.
- b) Menentukan nilai uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,613\sqrt{72-2}}{\sqrt{1-0,613^2}} \\
&= \frac{0,613 \times 8,37}{\sqrt{0,624}} \\
&= \frac{5,13081}{0,79} = 6,494
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 6,494 dengan ketentuan: jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka signifikan dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, tidak signifikan. Dalam penelitian ini menghasilkan t_{hitung} (6,494) dan t_{tabel} 1,658 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,494 \geq 1,658$).

c. Pengaruh Budaya dan Sosial secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan di MTs NU Darussalam Mijen Semarang

1) Analisis Regresi Berganda

Sebelum mulai menghitung menggunakan rumus regresi berganda, harus dicari persamaan regresinya terlebih dahulu dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Data mentah dari hasil penelitian perlu disusun kedalam tabel perhitungan seperti dibawah ini:

Hasil dari tabel kerja atau tabel perhitungan untuk mencari angka indeks korelasi antara variabel Y

(Keputusan Pelanggan) dari responden sejumlah 72 Orang Murid di MTs NU Darussalam dengan hasil sebagai berikut (lampiran 7)

$$\begin{aligned} \Sigma X_1 &= 5300 & \Sigma X_1 X_2 &= 219765 \\ \Sigma X_2 &= 2945 & \Sigma X_1^2 &= 395642 \\ \Sigma Y &= 2668 & \Sigma X_2^2 &= 124203 \\ \Sigma X_1 Y &= 198224 & \Sigma Y^2 &= 101616 \\ \Sigma X_2 Y &= 111096 \end{aligned}$$

b) Menghitung persamaan b_1 , b_2 , dan a dengan rumus:

$$\begin{aligned} \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{N} \\ &= 395642 - \frac{(5300)^2}{72} \\ &= 395642 - 390138,8 \\ &= 5503,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{N} \\ &= 124203 - \frac{(2945)^2}{72} \\ &= 124203 - 120458,68 \\ &= 3744,31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{N} \\ &= 101616 - \frac{(2668)^2}{72} \\ &= 101616 - 98864,2 \\ &= 2751,7 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{N} \\ &= 198224 - \frac{(5300)(2668)}{72} \\ &= 1829,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_2y &= \Sigma X_2Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{N} \\ &= 111096 - \frac{(2945)(2668)}{72}\end{aligned}$$

$$= 1967,3$$

$$\begin{aligned}\Sigma x_1x_2 &= \Sigma X_1X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{N} \\ &= 219765 - \frac{(5300)(2945)}{72}\end{aligned}$$

$$= 2980,2$$

Diketahui :

$$\Sigma x_1^2 = 5503,1 \quad \Sigma x_1y = 1829,5$$

$$\Sigma x_2^2 = 3744,31 \quad \Sigma x_2y = 1967,3$$

$$\Sigma y^2 = 2751,7 \quad \Sigma x_1x_2 = 2980,27$$

c) Maka persamaannya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1y) - (\Sigma x_2y)(\Sigma x_1x_2)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1x_2)^2} \\ &= \frac{(3744,31)(1829,5) - (1967,3)(2980,27)}{(5503,1)(3744,31) - (2980,27)^2} \\ &= \frac{6850215,145 - 5863085,171}{20605312,361 - 8882009,2729} \\ &= \frac{987129,974}{11723303,0881} = 0,084\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}b_2 &= \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2y) - (\Sigma x_1y)(\Sigma x_1x_2)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1x_2)^2} \\ &= \frac{(5503,1)(1967,3) - (1829,5)(2980,27)}{(5503,1)(3744,31) - (2980,27)^2} \\ &= \frac{10826248,63 - 5452403,965}{20605312,361 - 8882009,2729} \\ &= \frac{5373844,665}{11723303,0881} = 0,458\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS versi

16.0 diperoleh data seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.71 Angka Korelasi Variabel X_1 X_2 SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.107	4.955		2.443	.017
	Budaya	.084	.089	.119	.950	.345
	Sosial	.458	.107	.535	4.268	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Berdasarkan nilai coefficients diatas maka dapat dijabarkan dalam rumus persamaan regresi ganda berikut ini:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX_1 + bX_2 \\
 &= 12,107 + 0,084 + 0,458
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui persamaan regresinya, maka interpretasinya adalah sebagai berikut:

Y = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = nilai konstanta yang diperoleh sebesar 12,107 yang berarti bahwa keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam akan konstan sebesar 12,107 jika tidak ada pengaruh dari budaya dan sosial secara bersamaan.

b1 = 0,084 merupakan besarnya kontribusi variabel budaya (X_1) dalam mempengaruhi keputusan pelanggan pendidikan di MTs NU Darussalam (Y)

$b_2 = 0,458$ merupakan besarnya kontribusi variabel sosial (X_2) dalam mempengaruhi keputusan pelanggan pendidikan di MTs NU Darussalam (Y)

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai b_1 dan b_2 memiliki tanda positif yang berarti bahwa keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darusaalam akan berubah menjadi 0,084 dan 0,458, menjadi sifat hubungan yang searah. Jika variabel budaya dan sosial berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pelanggan pendidikan di MTs NU Darussalam akan naik sebesar 0,084 dan 0,458. Begitu juga sebaliknya, jika variabel budaya dan sosial mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pelanggan pendidikan di MTs NU Darussalam akan turun sebesar 0,084 dan 0,458..

2) Mencari koefisien korelasi ganda

Setelah hasil dari analisis regresi ganda diperoleh maka tahap kedua harus mencari koefisien korelasi terlebih dahulu. Mencari koefisien korelasi X_1 , X_2 , dan Y dengan menggunakan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,084 \cdot 1829,5 + 0,458 \cdot 1967,3}{2751,7}} \\ &= \sqrt{\frac{153,678 + 901,0234}{2751,7}} = \sqrt{0,383} = 0,619 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan korelasi diperoleh besarnya $R_{X_1.X_2.Y}$ yaitu 0,619. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti pada Tabel 4.65 Tingkat Koefisien Korelasi yang besarnya berkisar antara 0,60 -0,799 berarti korelasi positif antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y itu adalah termasuk “*korelasi positif yang kuat*”.

Interpretasi selanjutnya dalam perhitungan korelasi adalah menguji apakah hubungan X_1, X_2 dengan Y signifikan atau tidak, dan dapat diketahui dengan cara hasil dari uji korelasi *Product Moment* dikonsultasikan dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 72$. Dengan kriteria pengujian adalah jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka terdapat korelasi yang signifikan antar dua variabel. Pada hasil perhitungan diperoleh r_{xy} pada taraf signifikansi 5% = 0,619 > 0,235, maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa memang terdapat korelasi positif yang signifikan antara variabel budaya (X_1), dan sosial (X_2), secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan dalam memilih sekolah (Y)

Tabel 4.72 Tingkat Koefisien Korelasi X_1X_2Y

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,80 – 0,1000	Sangat Kuat
0,60 -0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

3) Uji F signifikansi

Sebelum mencari nilai F ditentukan dulu taraf signifikansinya Dalam penelitian ini telah ditentukan taraf signifikansi yakni 5% dan 1% dengan derajat kebebasan pembilang 2 dan pembagi 70 (dari $N - 2 = 72 - 2$) maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,98.

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

m = jumlah variabel bebas

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \\ &= \frac{0,619^2(72-2-1)}{2(1-0,619^2)} \\ &= \frac{26,427}{1,234} = 21,482 \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan SPSS versi 16.0 maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.73 Uji F signifikansi X_1X_2Y SPSS

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1055.927	2	527.964	21.482	.000 ^a
	Residual	1695.851	69	24.578		
	Total	2751.778	71			

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Hasil perhitungan diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 21,482 dengan ketentuan: jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka signifikan, artinya hipotesis diterima. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, tidak signifikan. Dalam penelitian ini menghasilkan F_{hitung} (21,482) dan F_{tabel} 3,98 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($21,482 \geq 3,98$). Sedangkan pada taraf 1% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,92 berarti signifikan dan hipotesis diterima, karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($21,482 \geq 3,98$).

4) Kontribusi antara Variabel X_1, X_2 dan Y (R Square)

$$R \text{ Square} = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$= 0,619^2 \times 100\%$$

$$= 38,4\%$$

Tabel 4.74 Kontribusi antara Variabel X_1, X_2 dan Y SPSS

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.384	.366	4.958

a. Predictors: (Constant), Sosial, Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Berdasarkan tabel model summary diperoleh R sebesar 0,619 dan R Square sebesar 0,384. R Square sebesar 0,384 jika diubah ke dalam bentuk persen (%) maka hasilnya

38,4%. Jadi dapat diketahui perolehan dalam bentuk persen dari kontribusi budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan pendidikan sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang

Interpretasi secara statistik menghasilkan penjelasan yang rinci dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang disajikan dalam pembahasan berikut ini:

Dalam perhitungan statistik menunjukkan mean dari pengaruh budaya terhadap keputusan pelanggan sebesar 73,46. Hasil tersebut berada pada interval 61-84 dan menghasilkan kesimpulan dari nilai mean bahwa budaya dalam mempengaruhi keputusan pelanggan masuk pada kategori cukup baik. Kemudian nilai mean dari keputusan pelanggan diperoleh 36,892 yang berada pada interval 27-45. Artinya bahwa variabel keputusan pelanggan pendidikan tergolong cukup baik.

Pada pembahasan analisis butir variabel budaya, diketahui dua indikator dengan frekuensi jawaban terendah berada pada indikator ekstrakurikuler yang memiliki jumlah frekuensi yakni sebesar 25 responden mengatakan setuju dan 36 responden mengatakan tidak setuju. Dan indikator

angkutan umum yang memiliki frekuensi yakni sebesar 13 responden mengatakan setuju dan 36 responden mengatakan tidak setuju. Dengan hasil analisis butir ini dapat menunjukkan bahwa ekstrakurikuler di MTs NU Darussalam kurang memberikan pengaruh kepada siswa untuk pemilihan sekolah. Kemudian indikator angkutan umum bukan sarana yang dipakai mayoritas siswa di MTs NU Darussalam. Dengan demikian dapat diketahui bahwa siswa yang bersekolah di MTs NU Darussalam hanya warga yang tinggal di desa sekitar sekolah. Hal ini menunjukkan kurang meluasnya komunikasi antara MTs NU Darussalam dengan komunitas masyarakat di luar sekolah menjadi salah satu faktor semakin menurunnya jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Selanjutnya, hasil dari perhitungan korelasi product moment pearson menghasilkan $r_{xy} 0,470 > r_{tabel}$ yakni 0,235. Hasil tersebut berkisar antara 0,40 – 0,599 dan nilai r menunjukkan *positif* yang berarti bahwa terdapat korelasi *positif yang sedang* antara budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai budaya yang ada maka semakin meningkat keputusan pelanggan dalam memilih sekolah. Kemudian hasil dari r_{xy} diformulasikan ke dalam hitungan persen (%) yang disebut R Square maka hasilnya adalah 22,1%. Jadi kontribusi dari budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan sebesar 22,1% dan sisanya

77,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil perhitungan dari analisis regresi sederhana adalah pertama, didapat persamaan regresi $Y = 126,166 + 0,332X$. Hal ini dapat diartikan jika $X = 0$ maka nilai budaya sebesar 126,166 yang berarti bahwa jika budaya itu tidak ada maka keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah sebesar 0,332. Namun apabila nilai budaya (X) = 25 maka nilai rata-rata keputusan pelanggan dalam memilih sekolah adalah $Y = 126,166 + (0,332)(25) = 134,466$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai budaya maka semakin tinggi pula keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Kemudian hasil perhitungan secara simultan (keseluruhan) didapatkan kesimpulan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pelanggan pendidikan, karena hasil uji F diperoleh sebesar $19,863 \geq F_{\text{tabel}} 3,98$ pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian berarti ada pengaruh yang signifikan dari budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,221 dengan tingkat signifikansi t sebesar $(4,470 \geq 1,658)$ disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pada hipotesis pertama yang berbunyi Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pendidikan dapat diterima.

Secara teori telah disampaikan oleh Koentjananingrat dalam bukunya Muhammad Fathurrohman bahwa langkah

konkrit untuk mewujudkan budaya di lembaga pendidikan adalah upaya pengembangan dalam tiga tataran, yaitu tataran nilai yang dianut, tataran praktik keseharian, dan tataran simbol-simbol budaya.⁶⁷

Secara empirik terlihat bahwa dalam tataran nilai MTs NU Darussalam menuangkan seluruh tatanan yang ada pada tata tertib sekolah yang kemudian diwujudkan dalam tataran praktik keseharian dalam bentuk sikap dan perilaku keseharian oleh semua warga sekolah, seperti kegiatan-kegiatan keagamaan berupa istighosah, yasin tahlil yang diterapkan secara mingguan, serta kegiatan sehari-hari berupa pembiasaan membaca al-qur'an dan lain-lain. Pada tataran simbol juga terwujud melalui seragam yang menutup aurat dan berlambang NU. Dengan adanya tataran budaya yang baik diharapkan dapat menjadi sarana untuk mentransfer nilai kepada peserta didik serta dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-harinya di luar sekolah. Sehingga masyarakat atau keluarga yang melihat akan dapat mempengaruhi persektif yang baik terhadap sekolah. Dan diharapkan akan memberikan pengaruh dalam memutuskan memilih MTs NU Darussalam sebagai sekolah yang akan digunakan.

Dilihat dalam konteks manajemen pemasaran, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa “pemasar harus benar-benar

⁶⁷ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*,... hlm 115

memperhatikan nilai-nilai budaya untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk produk baru.”⁶⁸ Pada penerapan dalam dunia pendidikan penciptaan budaya di sekolah yang terencana akan menambah kompetensi peserta didik dalam mengimplementasikan agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Jadi budaya dapat juga dijadikan alat untuk membuat keunggulan serta membentuk karakteristik sekolah yang dapat dijadikan bahan promosi demi meningkatkan kuantitas peserta didik.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang

Interpretasi secara statistik menghasilkan penjelasan yang rinci dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang disajikan dalam pembahasan berikut ini:

Dalam perhitungan statistik menunjukkan mean dari pengaruh sosial terhadap keputusan pelanggan sebesar 40,725 dan menghasilkan kesimpulan dari nilai mean bahwa sosial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan masuk pada kategori cukup baik. Kemudian nilai mean dari keputusan pelanggan diperoleh 36,892 berada pada interval 30-49. Artinya bahwa variabel budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan tergolong cukup baik.

⁶⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm 166

Pada pembahasan analisis butir variabel sosial, diketahui dua indikator dengan frekuensi jawaban terendah berada pada indikator informasi kelompok remaja desa yang memiliki jumlah frekuensi yakni sebesar 14 responden mengatakan setuju dan 38 responden mengatakan tidak setuju. Dan indikator keputusan orangtua yang memiliki frekuensi yakni sebesar 27 responden mengatakan setuju dan 28 responden mengatakan tidak setuju. Dengan hasil analisis butir ini dapat menunjukkan bahwa informasi kelompok remaja desa kurang memberikan pengaruh kepada siswa untuk pemilihan sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya promosi yang diberikan dari sekolah kepada masyarakat luas. Kemudian indikator keputusan orangtua kurang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kurangnya pengetahuan para orangtua siswa tentang MTs NU Darussalam juga mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah.

Selanjutnya, hasil dari perhitungan korelasi product moment pearson menghasilkan $r_{xy} 0,613 > r_{tabel}$ yakni 0,235. Hasil tersebut berkisar antara 0,60 - 0,799 dan nilai r menunjukkan positif yang berarti bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai sosial yang ada maka semakin meningkat keputusan pelanggan dalam memilih sekolah.

Kemudian hasil dari r_{xy} diformulasikan ke dalam hitungan persen (%) yang disebut R Square maka hasilnya adalah 37,6%. Jadi kontribusi dari budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan sebesar 37,6% dan sisanya 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil perhitungan dari analisis regresi sederhana adalah pertama, didapat persamaan regresi $Y = 15,581 + 0,525X$. Hal ini dapat diartikan jika $X = 0$ maka nilai sosial sebesar 15,581 yang berarti bahwa bahwa jika sosial itu tidak ada maka keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah sebesar 0,525. Namun apabila nilai sosial (X) = 16 maka nilai rata-rata keputusan pelanggan dalam memilih sekolah adalah $Y = 15,581 + (0,525)(16) = 23,981$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai sosial maka semakin tinggi pula keputusan siswa dalam memilih sekolah. Kemudian uji F atau perhitungan secara simultan (keseluruhan) dari budaya yang mempengaruhi keputusan pelanggan diperoleh sebesar $42,118 \geq F_{tabel} 3,98$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari sosial terhadap keputusan pelanggan. Selanjutnya perhitungan uji t diperoleh sebesar $(6,494 \geq 1,658)$ disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pada hipotesis kedua yang berbunyi Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan pendidikan dapat diterima.

Buchari Alma menyampaikan bahwa yang dimaksud dengan faktor sosial adalah “dimana seseorang masuk sebagai anggota.”⁶⁹ Jadi sosial pelanggan pendidikan merupakan kelompok-kelompok yang berinteraksi secara langsung dengan peserta didik. Dalam keseharian peserta didik yang tidak lepas dari proses interaksi dengan lingkungannya menimbulkan suatu kecenderungan untuk meniru, menolak maupun mengikuti saran yang diberikan oleh lingkungannya.

Proses mempengaruhi ini ketika dihubungkan pada konteks manajemen pemasaran, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa “pemasaran yang berhasil mengharuskan institusi berhubungan penuh dengan pelanggan mereka.”⁷⁰. Karena lokasi MTs NU Darussalam berada di tengah-tengah kelompok masyarakat, maka persepsi masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan pendidikan dalam hal menetapkan keputusan pemilihan.

3. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang

⁶⁹ Muhammad Fathurrohman, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*,... hlm 115

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm 166

Interpretasi secara statistik menghasilkan penjelasan yang rinci dalam menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang disajikan dalam pembahasan berikut ini:

Tingkat korelasi budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan sebesar $r_{X_1X_2y} 0,619 > r_{tabel}$ yakni 0,235. Hasil tersebut berkisar antara 0,60 - 0,799 dan nilai r menunjukkan positif yang berarti bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai budaya dan sosial yang ada maka semakin meningkat keputusan pelanggan dalam memilih sekolah.

Selanjutnya, hasil perhitungan dari analisis regresi berganda adalah pertama, didapat persamaan garis regresi $Y = 12,107 + 0,084 X_1 + 0,458 X_2$. Hal ini dapat diartikan bahwa jika tidak ada faktor budaya dan sosial, maka keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih sekolah sebesar 12,107. Namun apabila nilai budaya (X_1) dan sosial (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Kemudian uji F atau perhitungan secara simultan (keseluruhan) dari budaya dan sosial secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan diperoleh sebesar $21,482 \geq F_{tabel} 3,98$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan dari budaya dan sosial terhadap keputusan pelanggan. Dan

hasil dari R Square adalah 38,4%. Jadi kontribusi dari budaya dan sosial secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pelanggan pendidikan sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Budaya dapat merekat sosial yang dapat mempersatukan lembaga pendidikan dengan masyarakat. Melalui budaya, MTs NU Darussalam dapat membuat pendekatan baru yang digunakan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Melalui sosial MTs NU Darussalam akan mengetahui persepsi masyarakat tentang lembaga, serta mengetahui apakah promosi yang diberikan sudah tersalurkan secara menyeluruh. Maka kesimpulan yang dihasilkan pada pembahasan berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa budaya dan sosial itu secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pelanggan pendidikan.

D. Keterbatasan Penelitian

Sebuah pekerjaan penelitian pasti terdapat sesuatu yang disebut dengan kendala. Sehingga suatu penelitian bisa dianggap kurang sempurna. Begitu juga dalam penelitian ini yang jauh dari

kata sempurna, karena memiliki keterbatasan dalam beberapa hal.

Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian hanya dilakukan dalam satu lembaga pendidikan saja yakni di MTs NU Darussalam Mijen Semarang. Sehingga hasil dari penelitian ini belum tentu dapat diterapkan pada lembaga pendidikan yang lain.
2. Hanya memiliki sedikit responden karena adanya permasalahan dalam lembaga tersebut mengenai penurunan jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Hambatan dan kendala tersebut tidak menyurutkan semangat peneliti untuk menyelesaikan penelitian ni sampai pada proses penulisan laporan dalam bentuk skripsi. Syukur alhamdulillah semuanya dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik.

BAB V

PENUTUP

E. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari budaya terhadap keputusan pelanggan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan:

- a. Tingkat korelasi (hubungan) sebesar 0,470 dalam kategori sedang karena berada pada rentang 0,40 – 0,599
- b. Dan didapat R Square sebesar 22,1%, jadi kontribusi dari budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam sebesar 22,1% dan sisanya sebesar 77,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Nilai Fhitung sebesar 19,863 > Ftabel sebesar 3,98 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel budaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pendidikan.
- d. Nilai t_{hitung} sebesar 4,470 > t_{tabel} 1,658 menunjukkan bahwa (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara budaya terhadap keputusan pelanggan pendidikan memilih MTs NU Darussalam” dapat diterima.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sosial terhadap keputusan pelanggan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan:

- a. Tingkat korelasi (hubungan) sebesar 0,613 dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,60 – 0,799
- b. Dan didapat R Square sebesar 37,6%, jadi kontribusi dari sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam sebesar 37,6% dan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Nilai Fhitung sebesar 42,118 > Ftabel sebesar 3,98 pada taraf signifikansi 5%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan pendidikan.
- d. Nilai t_{hitung} sebesar 6,494 > t_{tabel} 1,658 menunjukkan bahwa (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara sosial terhadap keputusan pelanggan pendidikan memilih MTs NU Darussalam” dapat diterima.

3. Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan dalam memilih MTs NU Darussalam Mijen Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan:

- a. Tingkat korelasi (hubungan) sebesar 0,619 dalam kategori kuat karena berada pada rentang 0,60 – 0,799
- b. Dan didapat R Square sebesar 38,4%, jadi kontribusi dari budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan pendidikan dalam memilih MTs NU Darussalam sebesar 38,4% dan sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Nilai Fhitung sebesar 21,482 > Ftabel sebesar 3,98 pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa (H_a) yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara budaya dan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pelanggan pendidikan memilih MTs NU Darussalam” dapat diterima.

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari analisis data maka penulis mencoba memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Dari variabel budaya diketahui bahwa pada indikator
 - a. Ekstrakurikuler, memiliki jumlah frekuensi yang rendah yakni sebesar 25 responden mengatakan setuju dan 36 responden mengatakan tidak setuju bahwa terdapat ekstrakurikuler yang disukai. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak sekolah bisa membuat program ekstrakurikuler baru, mengembangkan segala kegiatan

ekstrakurikuler menjadi lebih maju, dan mempromosikan semua ekstrakurikuler yang ada.

- b. Menggunakan angkutan umum juga menjadi item yang memiliki frekuensi paling rendah, yakni sebesar 13 responden mengatakan setuju dan 36 responden mengatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak sekolah bisa mengadakan angkutan milik sekolah untuk antar jemput bagi siswa-siswi yang membutuhkan.
2. Dari variabel sosial diketahui bahwa pada indikator
- a. informasi dari kelompok organisasi desa menjadi item yang memiliki frekuensi paling rendah, yakni sebesar 14 responden mengatakan setuju dan 38 responden mengatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak sekolah bisa mengadakan promosi yang ditujukan untuk kelompok organisasi remaja di desa yang kurang mendapat jangkauan atas informasi tentang MTs NU Darussalam.
 - b. Indikator keputusan orangtua menjadi item yang memiliki frekuensi rendah, yakni sebesar 27 responden responden mengatakan setuju dan 28 responden mengatakan tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak sekolah bisa menunjukkan kegiatan sekolah melalui berbagai media seperti media suara, dan

lain-lain. Dapat juga dengan cara mengadakan lomba-lomba yang berlokasi di dalam sekolah dan ditujukan untuk anak-anak terutama pada jenjang Sekolah Dasar. Hal tersebut dapat digunakan sebagai bahan promosi dari sekolah agar para orangtua mengetahui seluk beluk sekolah.

3. Bagi yayasan, setelah mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai variabel budaya sebesar 22,1% dan sosial sebesar 37,6% hendaknya yayasan lebih meningkatkan strategi pemasaran, kualitas layanan dan mutu program pendidikan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan teknik pengambilan data dengan menambahkan wawancara sehingga nantinya hasil penelitiannya dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, juga bisa memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan lebih banyak variabel yang akan dianalisis.

G. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa, penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi semua pihak yang benar-benar membutuhkannya. *Amin ya Robbal 'Alamin.*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA, 2007.
- Amalia, Firda, “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang”, *Skripsi*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011.
- Arikunto, Suharsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2002
- Baedowi, Ahmad,dkk, *Manajemen Sekolah Efektif: Pengalaman Sekolah Sukma Bangsa*, Jakarta: PT Pustaka Alvabet, 2015
- Bisri, Musthofa, *al-Ibriz Juz 11*, Kudus: Menara Kudus, tth
- Bungin, M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2009.
- Chotimah, Chusnul, Muhammad Fathurrohman, *Komplemen Manajemen Pendidikan Islam: Konsep Integratif Pelengkap Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta: Teras, 2014.
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an*, Jakarta: al-Mubtin.
- Fathurrohman, Muhammad, *Budaya Religius Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015.

- Gunawan, Ary H, *Sosiologi Pendidikan: Suatu Analisis Sosiologi tentang Pelbagai Problem Pendidikan*, Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2010.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: ANDI, 2001.
- Hadjar, Ibnu, *Dasar-Dasar Statistik: Untuk Ilmu Pendidikan, Sosial, dan Humaniora*, Semarang: Pustaka Zaman, 2014.
- Hartono, *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Hutagalung, Raja Bongsu dan Novi Aisha, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 3, tahun 2008.
- Keegan, Warren J., *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kristanto, Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Jakarta: Erlangga, 2011
- Mooij, de Marieke, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, California: SAGE, 2011
- Muchamad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Muhaimin, dkk, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, Jakarta: Kencana, 2011

- Nash, Robert D, *Student Guide for Concepts in Marketing*, Coast Learning Systems, 2005.
- Noel, Hayden, *Consumer Behaviour: Basic Marketing 01*, Singapore: AVA Book, 2009
- Nugroho J Setiaji, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003
- Nurkolis, *Manajemen Berbasis Sekolah: Teori, Model, dan Aplikasi*, Jakarta: Grasindo, 2002.
- Pebrianti, Umi Puspita Rini, “Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Blackberry (Survei Pada Konsumen Berrindo Samarinda)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1, tahun 2013.
- Priyanto, Duwi, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, Jakarta: Media Kom, 2010.
- Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2003.
- Shobirin, Ma’as, *Konsep dan Implementasi Kurikulum 2013 di Sekolah Dasar*, Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sudaryono, *Teori dan Aplikasi dalam Statistik*, Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

- Sudjana, Nana, *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah: Makalah, Skripsi, Disertasi, Tesis*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sukardi, *Evaluasi Pendidikan: Prinsip dan Operasionalnya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2003.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Media Presindo, 2009.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1990.
- Syaikh Al-Qasthalani, *Syarah Shahih Bukhari; Penjelasan 817 Hadits Pilihan dalam Shahih Bukhari*, Solo: Zamzam, 2014
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Widyosiswoyo, Supartono, *Ilmu Budaya Dasar*, Bogor: Ghalia Indonesia, 1993.

Lampiran 1 : Surat Penunjukan Pembimbing



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBİYAH DAN KEGURUAN

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus 1) Telp. (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : Un.10.3/J3/PP.00.9/4617/2016

Semarang, 18 Oktober 2016

Lamp. :-

Hal : **Penunjukan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth,
Drs. Abdul Wahid, M.Ag
Dr. Fatkuroji, M. Pd.
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan hasil pembahasan usulan judul penelitian di Jurusan Manajemen Pendidikan Islam (MPI), maka Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan menyetujui judul skripsi mahasiswa:

Nama : Eny Miftahul Janah

NIM : 133311037

Judul : **PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP
KEPUTRAN Drs. Abdul Wahid, M.Ag ITS NU DARUSSALAM MIJEN
SEMARANG**

Dan menunjuk Saudara: Dr. Fatkuroji, M.Pd sebagai Pembimbing I
Drs. Abdul Wahid, M.Ag sebagai Pembimbing II

Demikian penunjukan pembimbing skripsi ini disampaikan dan atas kerjasama yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Tembusan:

1. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo (sebagai laporan)
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2: Surat Mohon Izin Riset



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus 1) Telp. (024) 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50185

Nomor : B-2117/Un.10.3/D.1/TL.00/05/2017

Semarang, 31 Mei 2017

Lamp. :-

Hal : **Mohon Izin Riset**

A.n. : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037

Kepada Yth.
Kepala MTs NU Darussalam Ngaliyan
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penelitian skripsi, bersamaan ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Eny Miftahul Janah
NIM : 133311037
Alamat : Tambak aji RT 001/RW 012, Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang
Judul Skripsi : "Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan Masuk di MTs NU Darussalam Mijen Semarang"

Pembimbing : 1. Dr. Fatkuroji, M. Pd.
2. Drs. Abdul Wahid, M. Ag.

Bahwa mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/ judul skripsi yang sedang disusunnya, dan oleh karena itu kami mohon diberi izin riset selama 1 bulan, pada tanggal 1 Juni 2017 sampai dengan tanggal 30 Juni 2017.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Tembusan:

Dean Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

Lampiran 3 Surat Keterangan telah Melakukan Penelitian



YAYASAN DARUSSALAM SEMARANG
الْمَدْرَسَةُ الدَّارُوسَّالَامِيَّةُ الدُّارُ السَّلَامِيَّةُ
MTs NU DARUSSALAM
NGADIRGO MIJEN SEMARANG

Alamat : Jln Ngadirgo Tengah RT03/RW02 Kec. Mijen Kota Semarang 5550213

SURAT KETERANGAN
Nomor : 090/MTs.NU.D/X/2017

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zamroni, S.Pd.I

NIP : -

Jabatan : Kepala Madrasah

Unit Kerja : MTs NU Darussalam

Alamat : Jln Ngadirgo Tengah RT 03 / RW 02 Kec. Mijen Kota Semarang

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Eny Miftahul Janah

NIM : 133311037

Jurusan : MPI

Asal Perguruan Tinggi: UIN Walisongo

Telah melaksanakan Penelitian di Mta NU Darussalam untuk keperluan penyusunan tugas akhir (skripsi).

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Oktober 2017
Kepala MTs NU Darussalam

Zamroni, S.Pd.I

Lampiran 4 Angket Penelitian

ANGKET INSTRUMEN VARIABEL PENGARUH BUDAYA DAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PENDIDIKAN

Nama Siswa

Rusmahitya Saputra

Kelas

VII

Petunjuk Penilaian

- Pengisian instrumen ini tidak mempengaruhi nilai anda
- Pilihlah jawaban pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda centang sesuai dengan apa yang anda persepsikan dan rasakan
(SS= sangat setuju, S= setuju, TS= tidak setuju, STS= sangat tidak setuju)
- Jawablah dengan jujur dan jangan terpengaruh dengan jawaban teman anda

Angket Budaya Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Saya bersekolah di MTs NU Darussalam karena ingin meneguhkan ketakwaannya saya terhadap ajaran Nabi Muhammad	✓			
2	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena Madrasah bisa membahas tentang Islam lebih dalam			✓	
3	MTs NU.DS setiap hari mengajarkan cara membaca al-Qur'an dengan baik dan benar	✓			
4	MTs NU.DS memiliki kegiatan istighosah dan diwajibkan menghafal yasin dan tahlil	✓			
5	MTs NU.DS setiap hari melaksanakan sholat dzuhur berjama'ah	✓			
6	MTs NU.DS karena memiliki ajaran Islam NU (Nahdlatul Ulama)	✓			
7	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena keluarga saya menganut ajaran NU	✓			
9	SD/MI tempat saya belajar sering mengadakan silaturahmi dengan MTs NU.DS		✓		
11	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena saya pernah melihat bagaimana kegiatan-kegiatan dalam sekolah tersebut	✓			
12	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena saya pernah mendengar cerita dari teman saya	✓			
13	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena saya merasa bahwa saya cocok bersekolah disana	✓			
16	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena menurut alumni mengatakan bahwa sekolah tersebut baik	✓			
18	MTs NU.DS mengadakan sistem tabungan untuk siswa		✓		

19	MTs NU.DS memberikan banyak bantuan beasiswa untuk siswa kurang mampu	✓		
20	MTs NU.DS menerima semua siswa dari berbagai kalangan ekonomi	✓		
21	MTs NU.DS memberikan perlengkapan sekolah tertentu dengan gratis	✓		
22	MTs NU.DS menyediakan koperasi untuk melengkapi kebutuhan perlengkapan dan peralatan sekolah			✓
23	MTs NU.DS dekat dengan tempat tinggal saya	✓		
25	MTs NU.DS dapat ditempuh menggunakan sepeda/sepeda motor	✓		
26	MTs NU.DS dapat ditempuh menggunakan angkutan umum	✓		
28	Sikap kekeluargaan di MTs NU.DS sangat erat sehingga saya mengenal semua siswa yang ada di sekolah	✓		
29	Saya melihat MTs NU.DS memiliki beberapa laboratorium untuk pembelajaran	✓		
30	Pada saat pembelajaran MTs NU.DS menggunakan beberapa media seperti LCD, dan lain sebagainya	✓		
31	Di MTs NU.DS terdapat ekstrakurikuler yang saya sukai	✓		
34	MTs NU.DS memiliki majalah dinding sehingga siswa dapat mengutarakan kesan, saran dan berbagai kreatifitas lain melalui tulisan		✓	

Angket Sosial Terhadap Keputusan Pelanggan Pendidikan

1	Saya bersekolah di MTs Darussalam mendapat informasi dari tetangga/teman		✓	
2	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena informasi dari salah satu staff MTs NU.DS yang memberikan promosi di SD/MI tempat saya belajar		✓	
3	Saya mendapat informasi tentang MTs NU.DS dari kelompok remaja desa			✓
5	Ayah dan Ibu menyuruhku bersekolah di MTs NU.DS	✓	✓	
6	Guru SD/MI saya memberikan rekomendasi untuk bersekolah di MTs NU.DS sebagai jenjang sekolah yang selanjutnya	✓		
8	Keluargaku selalu memilih madrasah yang dapat mendalami Islam dibandingkan sekolah formal lainnya	✓		
9	Teman – teman saya banyak yang sekolah di MTs NU.DS	✓		
10	Saya memilih bersekolah di MTs NU.DS karena saya ingin bisa membaca al-Qur'an seperti teman saya			✓
11	Saya ingin memperdalam pengetahuan agama saya seperti teman-teman saya	✓		
12	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena teman-temanku banyak yang sekolah disana		✓	✓

13	Saya dan teman – temanku memutuskan untuk sekolah di sekolah yang sama		✓		
14	Orangtua saya selalu memberikan pengarahan untuk pemilihan sekolah	✓			
16	Saya mencari informasi tentang sekolah yang ingin saya masuki dan orangtua saya yang memutuskan sekolah mana yang terbaik untuk saya	✓			
18	Orangtua saya yang selalu memutuskan saya harus bersekolah dimana	✓			
20	Karena anggota Ma'arif, orangtua saya menyuruh untuk masuk sekolah yang beridealisme Ma'arif / NU			✓	

Angket Keputusan Pelanggan Pendidikan

2	Saya percaya MTs NU.DS setiap pelayanannya selalu berorientasi pada kepuasan pelanggan		✓		
3	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena terdapat lab komputer sehingga saya bisa belajar komputer		✓		
4	Saya melihat MTs NU.DS banyak memiliki prestasi di bidang olahraga			✓	
5	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena saya lulusan dari MI	✓			
6	Saya membutuhkan pengetahuan agama yang lebih dalam lagi	✓			
7	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena informasi yang tertera dalam brosur			✓	
8	Saya bersekolah di MTs NU.DS karena kakak/saudara termasuk alumni di sekolah tersebut		✓		
9	Saya mempertimbangkan beberapa sekolah yang memiliki harga terjangkau	✓			
10	Saya mempertimbangkan beberapa sekolah yang memiliki berbagai bentuk keringanan ketika pendaftaran			✓	
11	Saya mempertimbangkan MTs NU.DS dengan beberapa sekolah yang lain			✓	
12	Saya mempertimbangkan beberapa sekolah yang bermuansa Islam	✓			
13	Saya memilih MTs NU.DS karena memiliki budaya religius yang baik			✓	
15	Setelah saya bersekolah di MTs NU Darussalam, saya mendapatkan ilmu agama sesuai dengan kebutuhan saya	✓			

Lampiran 5 Data Hasil Angket Penelitian

R	Jawaban				pensekoran				Tot(X1)				R	Jawaban				pensekoran				Tot(X2)				R	Jawaban				pensekoran				Tot(V)			
	SS	S	TS	STS	4	3	2	1	79	75	86	67		SS	S	TS	STS	4	3	2	1	81	82	83	84		SS	S	TS	STS	4	3	2	1	85	86	87	88
R1	10	9	6	0	40	27	12	0	79	R1	2	4	7	2	8	12	14	2	36	R1	4	5	4	0	16	15	8	0	39									
R2	7	12	5	1	28	36	10	1	75	R2	3	8	3	0	12	24	6	0	42	R2	4	8	1	0	16	24	2	0	42									
R3	12	12	1	0	48	36	2	0	86	R3	2	7	6	0	8	21	12	0	41	R3	12	1	0	0	48	3	0	0	51									
R4	2	13	10	0	8	39	20	0	67	R4	4	10	1	0	16	30	2	0	48	R4	3	7	3	0	12	21	6	0	39									
R5	0	24	1	0	0	72	2	0	74	R5	0	11	4	0	0	33	8	0	41	R5	0	10	3	0	0	30	6	0	36									
R6	1	15	9	0	4	45	18	0	67	R6	1	9	5	0	4	27	10	0	41	R6	1	5	7	0	4	15	14	0	33									
R7	3	14	8	0	12	42	16	0	70	R7	0	5	8	2	0	15	16	2	33	R7	0	5	5	3	0	15	10	3	28									
R8	5	12	8	0	20	36	16	0	72	R8	0	6	7	2	0	18	14	2	34	R8	0	4	6	3	0	12	12	3	27									
R9	8	9	8	0	32	27	16	0	75	R9	0	5	8	2	0	15	16	2	33	R9	0	5	5	3	0	15	10	3	28									
R10	4	13	8	0	16	39	16	0	71	R10	0	5	8	2	0	15	16	2	33	R10	0	5	5	3	0	15	10	3	28									
R11	13	8	4	0	52	24	8	0	84	R11	13	2	0	0	52	6	0	0	58	R11	0	10	3	0	0	30	6	0	36									
R12	1	15	9	0	4	45	18	0	67	R12	0	6	9	0	0	18	18	0	36	R12	6	2	5	0	24	6	10	0	40									
R13	2	16	7	0	8	48	14	0	70	R13	1	10	3	1	4	30	6	1	41	R13	3	6	4	0	12	18	8	0	38									
R14	24	1	0	0	96	3	0	0	99	R14	12	2	1	0	48	6	2	0	56	R14	1	10	2	0	4	30	4	0	38									
R15	4	16	5	0	16	36	10	0	62	R15	0	10	5	0	0	30	10	0	40	R15	0	11	2	0	0	33	4	0	37									
R16	14	8	2	1	56	24	4	1	85	R16	6	3	5	1	24	9	10	1	44	R16	5	3	4	0	20	9	8	0	37									
R17	24	1	0	0	96	3	0	0	99	R17	13	2	0	0	52	6	0	0	58	R17	13	0	0	0	52	0	0	0	52									
R18	2	16	7	0	8	48	14	0	70	R18	0	13	2	0	0	39	4	0	43	R18	0	5	6	2	0	15	12	2	29									
R19	3	18	4	0	12	54	8	0	74	R19	0	7	8	0	0	21	16	0	37	R19	2	7	4	0	8	21	8	0	37									
R20	5	15	4	1	20	54	8	1	83	R20	4	9	2	0	16	27	4	0	47	R20	2	9	2	0	8	24	4	0	36									
R21	1	17	4	3	4	51	8	3	66	R21	0	10	3	2	0	30	6	2	38	R21	0	12	1	0	0	36	2	0	38									
R22	0	13	11	1	0	39	22	1	62	R22	0	6	9	0	0	18	18	0	36	R22	0	3	9	1	0	9	18	1	28									
R23	5	15	5	0	20	54	8	0	82	R23	3	10	2	0	12	30	4	0	46	R23	7	3	3	0	28	9	6	0	43									
R24	3	10	4	8	12	30	8	8	58	R24	0	8	0	7	0	24	0	7	31	R24	0	5	5	3	0	15	10	3	28									
R25	0	13	10	2	0	39	20	2	61	R25	0	6	9	0	0	18	18	0	36	R25	0	10	3	0	0	30	6	0	36									
R26	4	13	8	0	16	39	16	0	71	R26	0	8	7	0	0	24	14	0	38	R26	0	5	5	3	0	15	10	3	28									
R27	4	13	8	0	16	39	16	0	71	R27	0	8	7	0	0	24	14	0	38	R27	0	10	3	0	0	30	6	0	36									
R28	0	18	7	0	0	54	14	0	68	R28	0	5	10	0	0	15	20	0	35	R28	0	1	12	0	0	3	24	0	27									
R29	3	11	9	2	12	33	18	2	65	R29	2	4	6	3	8	12	12	3	35	R29	2	5	5	1	8	15	10	1	34									

R30	3	11	9	2	12	33	18	2	65	R30	2	4	6	3	8	12	12	3	35	R30	1	5	5	2	4	15	10	2	31
R31	7	12	4	2	28	36	8	2	74	R31	5	5	2	3	20	15	4	3	42	R31	2	10	0	1	8	30	0	1	39
R32	3	10	9	3	12	30	18	3	63	R32	0	5	7	3	0	15	14	3	32	R32	2	3	5	3	8	9	10	3	30
R33	3	12	9	1	12	36	18	1	67	R33	1	1	10	3	4	3	20	3	33	R33	1	0	12	0	4	0	24	0	28
R34	4	10	8	3	16	30	16	3	65	R34	1	4	7	3	4	12	14	3	30	R34	1	2	6	4	4	6	12	4	26
R35	8	17	0	0	32	51	0	0	83	R35	3	12	0	0	12	36	0	0	48	R35	3	9	1	0	12	27	2	0	41
R36	7	11	2	5	28	33	4	5	70	R36	6	3	2	4	24	9	4	4	41	R36	9	1	2	1	36	3	4	1	44
R37	15	3	3	4	60	9	6	4	79	R37	10	0	5	0	40	0	10	0	50	R37	5	4	3	1	20	12	6	1	39
R38	3	17	5	0	12	51	10	0	73	R38	0	10	5	0	0	15	10	0	25	R38	0	11	2	0	0	33	4	0	37
R39	6	12	7	0	24	36	14	0	74	R39	3	8	4	0	12	24	8	0	44	R39	5	6	2	0	20	18	4	0	42
R40	4	13	5	3	16	39	10	3	68	R40	6	4	1	5	24	12	2	5	43	R40	5	6	0	2	20	18	0	2	40
R41	3	7	15	0	12	21	30	0	63	R41	3	6	6	0	12	18	12	0	42	R41	2	8	3	0	8	24	6	0	38
R42	0	15	10	0	0	45	20	0	65	R42	0	6	9	0	0	18	18	0	36	R42	0	5	8	0	0	15	16	0	31
R43	4	15	6	0	12	45	12	0	69	R43	0	8	7	0	0	24	14	0	38	R43	1	9	3	0	4	27	6	0	37
R44	8	15	2	0	32	45	4	0	81	R44	3	9	3	0	12	27	6	0	45	R44	2	10	1	0	8	30	2	0	40
R45	2	14	8	1	8	42	16	1	67	R45	0	1	7	7	0	3	14	7	24	R45	0	4	9	0	0	12	18	0	30
R46	7	11	7	0	28	33	14	0	75	R46	0	12	3	0	0	36	6	0	42	R46	0	9	4	0	0	27	8	0	35
R47	0	23	2	0	0	69	4	0	73	R47	0	13	2	0	0	39	4	0	43	R47	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R48	11	14	0	0	44	42	0	0	86	R48	10	4	1	0	40	12	2	0	54	R48	7	5	1	0	28	15	2	0	45
R49	6	15	4	0	24	45	8	0	77	R49	5	9	1	0	20	27	2	0	49	R49	4	7	2	0	16	21	4	0	41
R50	18	5	2	0	72	15	4	0	91	R50	0	10	5	0	0	30	10	0	40	R50	3	4	4	2	12	12	8	2	34
R51	2	16	6	1	8	48	12	1	69	R51	0	15	0	0	0	45	0	0	45	R51	2	10	0	1	8	30	0	1	39
R52	18	5	2	0	72	15	4	0	91	R52	4	3	8	0	16	9	16	0	41	R52	5	3	5	0	20	9	10	0	39
R53	0	17	8	0	0	51	16	0	67	R53	0	12	3	0	0	36	6	0	42	R53	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R54	1	14	9	1	4	42	18	1	65	R54	1	11	3	0	4	33	6	0	43	R54	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R55	3	19	3	0	12	57	6	0	75	R55	0	15	0	0	0	45	0	0	45	R55	0	13	0	0	0	39	0	0	39
R56	10	15	0	0	40	45	0	0	85	R56	8	5	2	0	32	15	4	0	51	R56	5	4	2	2	20	12	4	2	38
R57	0	12	13	0	0	36	26	0	62	R57	0	6	9	0	0	18	18	0	36	R57	0	6	7	0	18	14	0	1	32
R58	13	3	6	3	52	9	12	3	76	R58	10	2	0	3	40	6	0	3	49	R58	6	5	1	1	24	15	2	1	42
R59	10	0	4	11	40	0	8	11	59	R59	4	0	2	9	16	0	4	9	29	R59	12	0	0	1	48	0	0	1	49
R60	13	5	2	5	52	15	4	5	76	R60	7	2	4	2	28	6	8	2	44	R60	7	5	0	1	28	15	0	1	44

Lampiran 6 Daftar Nama Responden Penelitian

**NAMA RESPONDEN PENELITIAN
MTs NU DARUSSALAM MIJEN SEMARANG**

NO	NAMA	KLS
1	Dzikri Alfi 'Izzan	VII
2	Tegar Ikhsan Yulianto	VII
3	Iva Latifah	VII
4	Amelia Devita Sari	VII
5	Astiana Sherlyta Anggraini	VII
6	Aprillia Dinda Ayu Safila	VII
7	Azzah Khoirunnisa'	VII
8	Tiara Rahma Renita	VII
9	Sri Rejeki	VII
10	Kumalasari	VII
11	Nur Fadhilah Rizqi Umami	VII
12	Natasya Cahya Rahmadani	VII
13	Satria Ahmad Kuzaini	VII
14	Danang Afrizal Amar	VII
15	Faizal Zainul Mutaqin	VII
16	Faridzqi Nata Febriansyah	VII
17	Muhammad Endy Cahyo	VII
18	Riyan Nurhanif	VII
19	Rustu Aditya Saputra	VII
20	M. Iqbal Kurniawan	VII
21	Aldinata	VIII
22	April Happyanto Pamungkas	VIII
23	Ario Pranoto	VIII
24	Bambang Sugianto	VIII
25	Dava Raichan Agus	VIII

26	Ismiyati	VIII
27	Nanda Krisna Mukti	VIII
28	Novi Fitriani	VIII
29	Rizki Tamara	VIII
30	Susmia	VIII
31	Tsalisma Fayn Azizah	VIII
32	Vino Adrean	VIII
33	Viranti Anggreyani	VIII
34	Windy Fitri Noviyani	VIII
35	Zulfian Micky Trisnova	VIII
36	Rizki Amalia Choir	VIII
37	M. Romadhon	VIII
38	Dewi Zuliyanti	IX
39	Diyo Ilham Surya Agam	IX
40	Aida Imelia Putri	IX
41	Ailul Fadli	IX
42	Ainnun Nurul Afifah	IX
43	Anisya Ayu Pramudita	IX
44	Anton Prasetyo	IX
45	Aurel Shendy	IX
46	Devita Putri Ningrum	IX
47	Dio Adhi Kurniawan	IX
48	Eka Ananda Wulandari	IX
49	Fadjar Ramadhan	IX
50	Fanisa Lailia	IX
51	Fitriani Nurul Hikmah	IX
52	Habib Maulana	IX
53	Ibnu Ardiansyah	IX
54	Isna Suci Sulistiana	IX
55	Jaya Bayu Samudro	IX

56	Jose Dias Saputra	IX
57	Marcelia Mutiara Anjani	IX
58	Muhammad Humam Izzul Khaq	IX
59	Nur Anisa	IX
60	Nur Rohmah	IX
61	Nurul Rahmawati	IX
62	Nuryati	IX
63	Putri Dita Silvia	IX
64	Putri Lidia Astuti	IX
65	Risma Fatmasari	IX
66	Salma Tri Hartanti	IX
67	Sendi Trisaputra	IX
68	Tutut Maura Dewi	IX
69	Azalia Dewi Salsabila	IX
70	Linawati Puspitasari	IX
71	Devia Ivana	IX
72	Teguh Prabowo	IX

Lampiran 7 Hasil Perhitungan Variabel X1, X2, Y

S	X1	X2	Y	X1Y	X2Y	X1X2	X1 ²	X2 ²	Y ²
R1	79	36	39	3081	1404	2844	6241	1296	1521
R2	75	42	42	3150	1764	3150	5625	1764	1764
R3	86	41	51	4386	2091	3526	7396	1681	2601
R4	67	48	39	2613	1872	3216	4489	2304	1521
R5	74	41	36	2664	1476	3034	5476	1681	1296
R6	67	41	33	2211	1353	2747	4489	1681	1089
R7	70	33	28	1960	924	2310	4900	1089	784
R8	72	34	27	1944	918	2448	5184	1156	729
R9	75	33	28	2100	924	2475	5625	1089	784
R10	71	33	28	1988	924	2343	5041	1089	784
R11	84	58	36	3024	2088	4872	7056	3364	1296
R12	67	36	40	2680	1440	2412	4489	1296	1600
R13	70	41	38	2660	1558	2870	4900	1681	1444
R14	99	56	38	3762	2128	5544	9801	3136	1444
R15	62	40	37	2294	1480	2480	3844	1600	1369
R16	85	44	37	3145	1628	3740	7225	1936	1369
R17	99	58	52	5148	3016	5742	9801	3364	2704
R18	70	43	29	2030	1247	3010	4900	1849	841
R19	74	37	37	2738	1369	2738	5476	1369	1369
R20	83	47	36	2988	1692	3901	6889	2209	1296
R21	66	38	38	2508	1444	2508	4356	1444	1444
R22	62	36	28	1736	1008	2232	3844	1296	784
R23	82	46	43	3526	1978	3772	6724	2116	1849
R24	58	31	28	1624	868	1798	3364	961	784
R25	61	36	36	2196	1296	2196	3721	1296	1296
R26	71	38	28	1988	1064	2698	5041	1444	784
R27	71	38	36	2556	1368	2698	5041	1444	1296
R28	68	35	27	1836	945	2380	4624	1225	729

R29	65	35	34	2210	1190	2275	4225	1225	1156
R30	65	35	31	2015	1085	2275	4225	1225	961
R31	74	42	39	2886	1638	3108	5476	1764	1521
R32	63	32	30	1890	960	2016	3969	1024	900
R33	67	30	28	1876	840	2010	4489	900	784
R34	65	33	26	1690	858	2145	4225	1089	676
R35	83	48	41	3403	1968	3984	6889	2304	1681
R36	70	41	44	3080	1804	2870	4900	1681	1936
R37	79	50	39	3081	1950	3950	6241	2500	1521
R38	73	25	37	2701	925	1825	5329	625	1369
R39	74	44	42	3108	1848	3256	5476	1936	1764
R40	68	43	40	2720	1720	2924	4624	1849	1600
R41	63	42	38	2394	1596	2646	3969	1764	1444
R42	65	36	31	2015	1116	2340	4225	1296	961
R43	69	38	37	2553	1406	2622	4761	1444	1369
R44	81	45	40	3240	1800	3645	6561	2025	1600
R45	67	24	30	2010	720	1608	4489	576	900
R46	75	42	35	2625	1470	3150	5625	1764	1225
R47	73	43	39	2847	1677	3139	5329	1849	1521
R48	86	54	45	3870	2430	4644	7396	2916	2025
R49	77	49	41	3157	2009	3773	5929	2401	1681
R50	91	40	34	3094	1360	3640	8281	1600	1156
R51	69	45	39	2691	1755	3105	4761	2025	1521
R52	91	41	39	3549	1599	3731	8281	1681	1521
R53	67	42	39	2613	1638	2814	4489	1764	1521
R54	65	43	39	2535	1677	2795	4225	1849	1521
R55	75	45	39	2925	1755	3375	5625	2025	1521
R56	85	51	38	3230	1938	4335	7225	2601	1444
R57	62	36	32	1984	1152	2232	3844	1296	1024
R58	76	49	42	3192	2058	3724	5776	2401	1764
R59	59	29	49	2891	1421	1711	3481	841	2401

R60	76	44	44	3344	1936	3344	5776	1936	1936
R61	76	30	29	2204	870	2280	5776	900	841
R62	75	46	41	3075	1886	3450	5625	2116	1681
R63	68	31	25	1700	775	2108	4624	961	625
R64	84	53	46	3864	2438	4452	7056	2809	2116
R65	80	45	39	3120	1755	3600	6400	2025	1521
R66	76	41	42	3192	1722	3116	5776	1681	1764
R67	72	41	42	3024	1722	2952	5184	1681	1764
R68	78	41	42	3276	1722	3198	6084	1681	1764
R69	77	52	46	3542	2392	4004	5929	2704	2116
R70	85	48	48	4080	2304	4080	7225	2304	2304
R71	66	37	32	2112	1184	2442	4356	1369	1024
R72	77	44	40	3080	1760	3388	5929	1936	1600
	5300	2945	2668	198224	111096	219765	395642	124203	101616

Lampiran 8 Tabel Distribusi r table

TABEL III
NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 9 Tabel Distribusi F table

V₁ = s.d. pengemb.

Pembilang	V ₂ = s.d. pengemb.																	
	1	2	3	4	5	6	8	10	15	20	24	30	40	50	75	100	200	∞
10	7.00	6.99	6.98	6.97	6.96	6.95	6.94	6.93	6.92	6.91	6.90	6.89	6.88	6.87	6.86	6.85	6.84	6.83
5	3.09	3.14	3.20	3.26	3.31	3.36	3.41	3.46	3.51	3.56	3.61	3.66	3.71	3.76	3.81	3.86	3.91	3.96
5	7.04	6.98	6.92	6.86	6.80	6.74	6.68	6.62	6.56	6.50	6.44	6.38	6.32	6.26	6.20	6.14	6.08	6.02
10	3.01	3.05	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30	3.34	3.38	3.42	3.46	3.50	3.54	3.58	3.62	3.66	3.70
15	2.95	2.99	3.03	3.07	3.11	3.15	3.19	3.23	3.27	3.31	3.35	3.39	3.43	3.47	3.51	3.55	3.59	3.63
20	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30	3.34	3.38	3.42	3.46	3.50	3.54	3.58
25	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30	3.34	3.38	3.42	3.46	3.50	3.54
30	2.83	2.87	2.91	2.95	2.99	3.03	3.07	3.11	3.15	3.19	3.23	3.27	3.31	3.35	3.39	3.43	3.47	3.51
40	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30	3.34	3.38	3.42	3.46
50	2.74	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30	3.34	3.38	3.42
60	2.71	2.75	2.79	2.83	2.87	2.91	2.95	2.99	3.03	3.07	3.11	3.15	3.19	3.23	3.27	3.31	3.35	3.39
70	2.69	2.73	2.77	2.81	2.85	2.89	2.93	2.97	3.01	3.05	3.09	3.13	3.17	3.21	3.25	3.29	3.33	3.37
80	2.67	2.71	2.75	2.79	2.83	2.87	2.91	2.95	2.99	3.03	3.07	3.11	3.15	3.19	3.23	3.27	3.31	3.35
100	2.64	2.68	2.72	2.76	2.80	2.84	2.88	2.92	2.96	3.00	3.04	3.08	3.12	3.16	3.20	3.24	3.28	3.32
125	2.62	2.66	2.70	2.74	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26	3.30
150	2.61	2.65	2.69	2.73	2.77	2.81	2.85	2.89	2.93	2.97	3.01	3.05	3.09	3.13	3.17	3.21	3.25	3.29
200	2.58	2.62	2.66	2.70	2.74	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22	3.26
300	2.56	2.60	2.64	2.68	2.72	2.76	2.80	2.84	2.88	2.92	2.96	3.00	3.04	3.08	3.12	3.16	3.20	3.24
400	2.55	2.59	2.63	2.67	2.71	2.75	2.79	2.83	2.87	2.91	2.95	2.99	3.03	3.07	3.11	3.15	3.19	3.23
500	2.54	2.58	2.62	2.66	2.70	2.74	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18	3.22
1000	2.52	2.56	2.60	2.64	2.68	2.72	2.76	2.80	2.84	2.88	2.92	2.96	3.00	3.04	3.08	3.12	3.16	3.20
∞	2.50	2.54	2.58	2.62	2.66	2.70	2.74	2.78	2.82	2.86	2.90	2.94	2.98	3.02	3.06	3.10	3.14	3.18

Lampiran 10 Tabel Distribusi t table

TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua fihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu fihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Eny Miftahul Janah
2. Tempat,tgl. Lahir : Semarang, 31 Agustus 1995
3. Alamat : Tambakaji RT01/12 Ngaliyan Semarang
4. Hp : 085799464155
5. E-mail : enymiftahul7@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
 - a. SDN Tambakaji 02 Ngaliyan Semarang
 - b. MTs Fatahillah Bringin Ngaliyan Semarang
 - c. SMAN 8 Semarang
2. Pendidikan Non-Formal:
 - a. TPQ Abu Bakar Tambakaji
 - b. PP Madrosatul Qur'anil Aziziah

Semarang, 26 Januari 2017

Eny Miftahul Janah