

Pendahuluan

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan seiring bertambahnya jumlah satuan pendidikan, baik negeri maupun swasta. Kondisi tersebut memberikan lebih banyak alternatif bagi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan akademik maupun pembentukan karakter peserta didik. Akibatnya, setiap lembaga pendidikan dituntut untuk membangun keunggulan kompetitif agar mampu memperoleh dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada ketersediaan fasilitas atau biaya pendidikan, tetapi juga pada kualitas layanan yang mampu memberikan nilai tambah bagi peserta didik dan orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah (OECD, 2023; UNESCO, 2024). Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, jumlah satuan pendidikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa setiap lembaga pendidikan perlu memiliki strategi yang mampu meningkatkan daya saing sekaligus memenuhi ekspektasi masyarakat terhadap layanan pendidikan yang berkualitas.

Tabel 1. Jumlah Satuan Pendidikan di Indonesia (2021–2023)

Tahun	SD/MI	SMP/MTs	SMA/MA	Total
2021	148.000	40.000	26.000	214.000
2022	150.000	41.500	27.000	218.500
2023	152.000	42.000	27.500	221.500

Sumber : Kemendikbudristek (2023)

Meningkatnya jumlah pilihan sekolah menyebabkan orang tua menjadi semakin rasional dan selektif dalam menentukan lembaga pendidikan bagi anaknya. Keputusan memilih sekolah tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor lokasi atau biaya pendidikan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas tenaga pendidik, lingkungan belajar, reputasi sekolah, budaya organisasi, serta manfaat jangka panjang yang diharapkan diperoleh peserta didik (Bekele & Kenea, 2024). Bagi lembaga pendidikan berbasis keagamaan, kualitas layanan memiliki makna yang lebih luas karena mencakup pencapaian akademik sekaligus pembentukan karakter dan penanaman nilai-nilai religius. Oleh karena itu, kemampuan sekolah dalam membangun citra positif serta memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan masyarakat menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan (Mahbub et al., 2023). Salah satu faktor yang dinilai memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat adalah citra guru (*teacher image*). Guru merupakan representasi utama kualitas lembaga pendidikan karena berinteraksi secara langsung dengan peserta didik maupun orang tua. Kompetensi profesional, kemampuan pedagogik, komunikasi interpersonal, integritas, serta keteladanan guru menjadi indikator penting yang digunakan masyarakat dalam menilai mutu suatu sekolah. Semakin positif citra guru yang terbentuk, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Basuki et al., 2024). Persepsi positif terhadap kualitas guru mampu meningkatkan reputasi sekolah dan memperkuat keyakinan orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya (Minanti, 2024).

Dalam konteks madrasah, peran guru menjadi semakin penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pendidik akademik, tetapi juga sebagai figur yang mencerminkan nilai-nilai moral dan keagamaan (Mahbub et al., 2023). Fenomena tersebut juga terlihat pada MTs Manba'ul Qur'an Kota Mojokerto. Berdasarkan data jumlah peserta didik baru selama beberapa tahun terakhir, jumlah pendaftar mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sebagaimana

disajikan pada Tabel 2. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan orang tua dalam memilih madrasah belum sepenuhnya stabil meskipun lembaga memiliki karakteristik sebagai sekolah berbasis Islam. Fluktuasi jumlah pendaftar menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan orang tua, termasuk persepsi terhadap kualitas guru serta manfaat pendidikan yang diharapkan akan diperoleh anak setelah menempuh pendidikan di madrasah tersebut. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena kemampuan lembaga dalam membangun citra positif dan memberikan nilai pendidikan yang sesuai dengan harapan masyarakat akan sangat menentukan tingkat kepercayaan orang tua.

Tabel 2. Data Jumlah Siswa dan Pendaftar MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa	Jumlah Pendaftar	Diterima
2018/2019	34	34	34
2019/2020	81	47	47
2020/2021	144	63	63
2021/2022	152	43	43
2022/2023	158	57	57
2023/2024	142	44	44
2024/2025	157	57	57
2025/2026	148	51	51

Sumber: dokumen pribadi (2025)

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai atribut sekolah. Bekele dan Kenea (2024), menjelaskan bahwa kualitas guru, reputasi sekolah, lingkungan belajar, fasilitas pendidikan, serta nilai-nilai yang ditawarkan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan orang tua. Pada konteks lembaga pendidikan Islam, profesionalisme guru terbukti berkontribusi terhadap peningkatan mutu sekolah sekaligus membentuk kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Basuki et al., 2024). Penelitian Mahbub et al. (2023) juga menjelaskan citra sekolah memiliki pengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah Islam. Sementara itu, *perceived value* menjadi salah satu prediktor utama yang mendorong keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan karena mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Budi & Bahri, 2025; Putri et al., 2026). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih menitikberatkan pada citra sekolah (*school image*) dibandingkan citra guru (*teacher image*) sebagai representasi utama kualitas layanan pendidikan. Di sisi lain, penelitian mengenai *perceived value* umumnya menempatkan variabel tersebut sebagai variabel independen, bukan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana citra guru memengaruhi keputusan orang tua. Padahal, dalam perspektif pemasaran jasa, kualitas layanan tidak secara langsung menghasilkan keputusan konsumen, tetapi terlebih dahulu membentuk persepsi mengenai nilai yang dirasakan (Harahap et al., 2025; Yanuarto et al., 2025; Nuha, 2025). Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan konseptual mengenai hubungan antara citra guru, persepsi nilai, dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada sekolah umum atau lembaga pendidikan secara umum sehingga belum banyak mengeksplorasi karakteristik madrasah sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai keislaman. Pada madrasah, guru tidak hanya dipersepsikan sebagai tenaga pendidik, tetapi juga sebagai figur yang mencerminkan kompetensi akademik, integritas moral, serta keteladanan religius. Karakteristik tersebut memungkinkan terbentuknya persepsi nilai yang berbeda dibandingkan lembaga

pendidikan umum. Oleh karena itu, MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto menjadi konteks penelitian yang relevan untuk menguji hubungan antara Citra Guru, Persepsi Nilai, dan Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah secara lebih spesifik.

Berdasarkan fenomena empiris, hasil penelitian terdahulu, serta berbagai kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh Citra Guru terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan mendasar, yaitu: (1) apakah citra guru berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto; (2) apakah citra guru berpengaruh terhadap persepsi nilai yang dirasakan orang tua; (3) apakah persepsi nilai memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih madrasah; serta (4) apakah persepsi nilai mampu memediasi pengaruh citra guru terhadap keputusan orang tua dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto. Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pengambilan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan yang lebih efektif.

1. Kajian Pustaka

1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) untuk menjelaskan bagaimana seseorang mengambil keputusan berdasarkan proses pertimbangan yang rasional. TPB menjelaskan bahwa suatu perilaku diawali oleh niat (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Menurut Ajzen (1991), individu cenderung melakukan suatu perilaku apabila memiliki penilaian yang positif terhadap perilaku tersebut, memperoleh dukungan dari lingkungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan untuk melakukannya (Peterson & Ritter, 2023).

Dalam konteks pendidikan, TPB menjelaskan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah bukan merupakan tindakan spontan, melainkan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai informasi mengenai sekolah. Orang tua akan membentuk keyakinan mengenai kualitas layanan pendidikan melalui berbagai atribut sekolah, seperti kualitas guru, reputasi lembaga, lingkungan belajar, serta manfaat yang ditawarkan kepada peserta didik. Keyakinan tersebut kemudian memengaruhi sikap orang tua terhadap sekolah dan akhirnya mendorong keputusan memilih lembaga pendidikan yang dianggap paling sesuai bagi anaknya (Peterson & Ritter, 2023).

Perkembangan penelitian menunjukkan bahwa TPB banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan jasa, termasuk pada sektor pendidikan. Berbagai penelitian menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan, reputasi lembaga, dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap pembentukan sikap serta keputusan memilih sekolah ((Bekele & Kenea, 2024; Julio & Shihab, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TPB mampu menjelaskan proses bagaimana informasi mengenai sekolah diterjemahkan menjadi keputusan orang tua.

Dalam penelitian ini, Citra Guru dipandang sebagai salah satu *behavioral belief*, yaitu keyakinan orang tua mengenai kualitas guru sebagai representasi mutu sekolah. Keyakinan tersebut membentuk Persepsi Nilai (*Perceived Value*) sebagai evaluasi terhadap manfaat yang dirasakan dari layanan pendidikan. Persepsi nilai yang positif selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan orang tua dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto. Dengan demikian, TPB memberikan landasan teoritis yang

menjelaskan hubungan antara Citra Guru, Persepsi Nilai, dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah.

Berdasarkan perspektif TPB, keputusan memilih sekolah merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan orang tua terhadap berbagai atribut sekolah sebelum menentukan pilihan. Semakin positif keyakinan orang tua terhadap kualitas guru dan semakin tinggi nilai yang mereka rasakan dari layanan pendidikan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih sekolah tersebut. Oleh karena itu, TPB menjadi teori utama yang mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel dalam penelitian ini.

1.1.1 Citra Guru (*Teacher Image*)

Citra guru (*teacher image*) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak masyarakat, khususnya orang tua, mengenai kualitas, kompetensi, profesionalisme, serta integritas guru dalam menjalankan tugasnya sebagai pendidik. Dalam perspektif pemasaran, citra merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi (Kotler & Keller, 2022). Pada organisasi jasa, citra dipandang sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) sehingga mampu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika memilih penyedia jasa (Wirtz & Lovelock, 2021). Dalam konteks pendidikan, profesionalisme guru tercermin melalui kompetensi pedagogik, penguasaan materi, etika profesi, kemampuan berkomunikasi, serta komitmen terhadap pembelajaran yang pada akhirnya membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (OECD, 2023).

Wirtz dan Lovelock (2022) menjelaskan bahwa pada organisasi jasa, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan (*service quality*) dan citra organisasi. Oleh karena itu, guru tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai representasi utama mutu lembaga pendidikan di mata masyarakat. Ketika guru mampu menunjukkan kompetensi profesional, komunikasi yang efektif, integritas, dan keteladanan dalam menjalankan tugasnya, maka akan terbentuk citra positif yang meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah (Kotler & Keller, 2022). Profesionalisme guru berpengaruh signifikan terhadap peningkatan mutu sekolah sekaligus memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata masyarakat (Basuki et al., 2024). Melalui *systematic literature review* menunjukkan bahwa kualitas guru merupakan salah satu determinan utama yang dipertimbangkan orang tua dalam memilih sekolah, bahkan lebih dominan dibandingkan faktor fisik seperti fasilitas atau lokasi sekolah (Bekele & Kenea, 2024). Selain itu, persepsi positif masyarakat terhadap kualitas tenaga pendidik berkontribusi terhadap meningkatnya kepercayaan dan keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam (Mahbub et al., 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa citra guru merupakan aset strategis yang tidak hanya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu pendidikan.

Citra guru dapat ditingkatkan melalui pengembangan kompetensi profesional secara berkelanjutan, peningkatan kualitas komunikasi dengan orang tua, pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran, serta penguatan integritas dan keteladanan guru (Yanuarto et al., 2025). Guru yang secara aktif mengikuti pengembangan profesional (*continuous professional development*) cenderung memiliki kemampuan pedagogik yang lebih baik dan memperoleh tingkat kepercayaan masyarakat yang lebih tinggi (OECD, 2023).

Profesionalisme guru menjadi faktor utama dalam membentuk reputasi sekolah dan meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan (Basuki et al., 2024). Selain itu, orang tua tidak hanya menilai kompetensi akademik guru, tetapi juga memperhatikan kemampuan guru dalam membangun komunikasi, menunjukkan kepedulian terhadap perkembangan peserta didik, serta menjalin hubungan kolaboratif dengan keluarga (Bekele & Kenea, 2024). Dengan demikian, strategi peningkatan citra guru perlu dilakukan secara menyeluruh melalui peningkatan kompetensi, profesionalisme, komunikasi interpersonal, integritas, serta kemampuan membangun hubungan yang harmonis dengan seluruh pemangku kepentingan sehingga kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat terus meningkat.

1.1.2 Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi nilai (*perceived value*) merupakan salah satu konsep utama dalam perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum mengambil suatu keputusan. Zeithaml (1988) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang harus diberikan (Wirtz & Lovelock, 2022). Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuan penyedia layanan dalam menciptakan nilai (*customer value*) yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2022). Sementara itu, Wirtz dan Lovelock (2022) juga menyatakan bahwa dalam industri jasa, *perceived value* merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman layanan (*service experience*), yang mencakup kualitas layanan, kualitas interaksi dengan penyedia jasa, manfaat yang dirasakan, serta pengorbanan yang dikeluarkan. Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi salah satu faktor yang menentukan kepuasan, kepercayaan, loyalitas, dan keputusan konsumen dalam memilih suatu jasa.

Persepsi nilai memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan orang tua karena pemilihan sekolah merupakan keputusan investasi jangka panjang. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan biaya pendidikan, tetapi juga mengevaluasi kualitas guru, mutu pembelajaran, lingkungan sekolah, pembentukan karakter, serta manfaat yang akan diperoleh anak pada masa mendatang. Apabila manfaat yang dipersepsikan lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif sehingga meningkatkan keyakinan orang tua dalam memilih sekolah. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, kecenderungan memilih sekolah tersebut akan menurun (Julio & Shihab, 2024; Qin & Nasir, 2026). *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan manfaat paling tinggi sesuai dengan harapan mereka (Fahmi, 2025). Persepsi nilai yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan terhadap layanan yang diterima (Elizabeth & Santoso, 2026). Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada konteks bisnis, prinsip yang sama juga berlaku pada jasa pendidikan karena sekolah merupakan organisasi jasa yang keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan menciptakan nilai bagi peserta didik dan orang tua.

Persepsi nilai merupakan konstruk multidimensi yang menggambarkan bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa secara menyeluruh. Seiring dengan perkembangan teori pemasaran, persepsi nilai tidak lagi dipahami hanya sebagai perbandingan antara manfaat dan biaya, tetapi juga mencakup aspek kualitas, emosional, sosial, dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan. Sweeney

dan Soutar (2001) melalui PERVAL Model mengembangkan konsep *perceived value* ke dalam beberapa dimensi utama yang hingga kini masih banyak digunakan dan telah divalidasi dalam berbagai penelitian (Julio & Shihab, 2024). Berdasarkan sintesis tersebut, persepsi nilai dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator utama, yaitu nilai kualitas (*quality value*), nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), dan nilai pengorbanan atau biaya (*value for money/cost value*). Peningkatan persepsi nilai dalam organisasi jasa dilakukan melalui penyediaan layanan yang konsisten, peningkatan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta penciptaan pengalaman layanan (*service experience*) yang memberikan kepuasan dan kepercayaan (Julio & Shihab, 2024).

Perceived value yang tinggi pada sektor pendidikan terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan dan brand equity, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna jasa pendidikan (Rolando et al., 2024). Persepsi nilai orang tua terhadap layanan pendidikan meningkat ketika mereka merasakan manfaat akademik, emosional, dan sosial yang nyata bagi perkembangan anak (Qin & Nasir, 2026). Pengalaman layanan (*customer experience*) berpengaruh positif terhadap *perceived value*, sehingga organisasi jasa perlu memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, bukan hanya pada penyediaan layanan dasar (Mohhanto et al., 2025). Dengan demikian, peningkatan persepsi nilai dalam lembaga pendidikan memerlukan sinergi antara kualitas guru, kualitas layanan sekolah, komunikasi yang efektif, dan pengalaman positif yang dirasakan orang tua sehingga tercipta keyakinan bahwa sekolah mampu memberikan manfaat terbaik bagi perkembangan peserta didik. Dalam konteks pendidikan, orang tua akan membandingkan kualitas guru, mutu pembelajaran, lingkungan sekolah, pembentukan karakter, serta prospek perkembangan anak dengan biaya, waktu, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan sebelum memutuskan memilih sekolah (Qin & Nasir, 2026). Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan orang tua terhadap layanan pendidikan suatu sekolah, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menyekolahkan anak pada lembaga tersebut.

1.1.3 Keputusan Memilih

Keputusan memilih merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang melalui serangkaian tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dalam perspektif pemasaran, keputusan pelanggan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh persepsi nilai, kualitas, pengalaman, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk maupun jasa (Kotler & Keller, 2022). Keputusan memilih juga dapat diartikan sebagai tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau pemilihan, hingga evaluasi pascapembelian (Schiffman & Wisenblit, 2022). Dalam konteks jasa, keputusan memilih dipengaruhi oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan, kredibilitas penyedia jasa, pengalaman layanan, serta tingkat nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebelum pelanggan memutuskan menggunakan jasa tersebut (Wirtz & Lovelock, 2022).

Dalam konteks pendidikan, keputusan memilih sekolah merupakan keputusan strategis yang dilakukan orang tua karena berkaitan dengan investasi pendidikan dan masa depan anak. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan biaya pendidikan, tetapi juga mengevaluasi kualitas guru, mutu pembelajaran, reputasi sekolah, lingkungan belajar, nilai-nilai yang ditanamkan, serta manfaat jangka panjang yang akan diperoleh anak. Oleh

karena itu, keputusan memilih sekolah bukan merupakan tindakan yang bersifat spontan, melainkan hasil dari proses pencarian informasi, perbandingan berbagai alternatif, dan evaluasi terhadap manfaat maupun pengorbanan yang dipersepsikan sebelum menentukan sekolah yang dianggap paling sesuai (Kotler & Keller, 2022). Keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan bahwa pilihan yang diambil merupakan alternatif terbaik (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor penentu pemilihan sekolah menemukan bahwa kualitas guru, reputasi sekolah, transparansi biaya, serta program unggulan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Taruna & Harianto, 2025). Kualitas pendidikan dan biaya pendidikan juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah, baik secara langsung maupun melalui citra sekolah sebagai variabel mediasi (Tjay et al., 2025). Selain itu, Kesesuaian kurikulum, citra lembaga, serta nilai-nilai yang ditawarkan sekolah menjadi pertimbangan utama orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi anaknya (Febriyani & Krisnanto, 2026).

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu landasan penting dalam penyusunan penelitian karena memberikan gambaran mengenai perkembangan kajian ilmiah yang berkaitan dengan variabel maupun topik yang diteliti. Melalui telaah terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi konsep, teori, metode penelitian, serta hasil-hasil empiris yang telah diperoleh sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian. Selain itu, kajian penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), menghindari terjadinya duplikasi penelitian, serta menunjukkan kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menelaah beberapa penelitian nasional dan internasional yang relevan dengan variabel Citra Guru, Persepsi Nilai (*Perceived Value*), dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah yang dipublikasikan pada periode 2022–2026.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan kualitas layanan, citra sekolah, kualitas guru, maupun persepsi terhadap manfaat pendidikan. Bekele & Kenea (2024) menemukan bahwa *school image*, kualitas layanan pendidikan, dan kepercayaan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua memperkuat hubungan antara kualitas layanan pendidikan dan keputusan memilih sekolah. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa citra lembaga dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan orang tua terhadap sekolah yang dipilih. Penelitian yang dilakukan oleh Julio & Shihab (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan dominan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, sedangkan *word of mouth* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan memilih sekolah lebih banyak dipengaruhi oleh penilaian orang tua terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan informasi yang diterima dari pihak lain. Selanjutnya, Taruna & Harianto (2025) menemukan bahwa kualitas sekolah, reputasi, biaya, dan karakteristik sekolah merupakan faktor-faktor utama yang menentukan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Sejalan dengan penelitian tersebut, Tjay et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas pendidikan dan biaya pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan

memilih sekolah melalui mediasi citra sekolah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zul et al. (2025) menunjukkan bahwa *school image* berpengaruh positif terhadap daya tarik sekolah (*school attractiveness*) dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Selain itu, pengalaman orang tua sebelumnya (*parents' past experience*) terbukti memperkuat hubungan tersebut, sehingga daya tarik sekolah berperan sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian Anggraini et al. (2026) juga menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dengan kemampuan model menjelaskan variasi keputusan sebesar 55,8%. Selanjutnya, Sinaga et al. (2026) menemukan bahwa *school image*, kualitas guru (*teacher quality*), dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Di antara ketiga variabel tersebut, *school image* menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk keputusan memilih sekolah. Sementara itu, melalui pendekatan *Systematic Literature Review*, Aritonang et al. (2026) menyimpulkan bahwa faktor yang paling konsisten memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah meliputi kualitas guru, kualitas pembelajaran, reputasi sekolah, fasilitas, biaya pendidikan, kurikulum, dan lokasi sekolah.

Hasil penelitian Mulyani et al. (2026) menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Citra tersebut dibentuk oleh kualitas akademik, reputasi lembaga, serta nilai-nilai yang dianut sekolah sehingga mampu meningkatkan kepercayaan orang tua. Penelitian tersebut juga merekomendasikan pentingnya penguatan manajemen citra sekolah dan komunikasi yang efektif dengan orang tua. Selain itu, Tambunan & Karnawati (2026) membuktikan bahwa kualitas pendidikan, fasilitas sekolah, dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 39,5% variasi keputusan memilih sekolah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra sekolah, kualitas guru, kualitas layanan pendidikan, *perceived value*, reputasi, fasilitas, biaya pendidikan, serta promosi. Namun, sebagian besar penelitian masih menempatkan citra sekolah sebagai variabel utama, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji citra guru sebagai faktor yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan orang tua memilih sekolah masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan hubungan antara Citra Guru, Persepsi Nilai, dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah dalam satu model penelitian pada konteks madrasah berbasis Islam. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis peran Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Citra Guru dan Keputusan Orang Tua Memilih MTs Manba'ul Qur'an Kota Mojokerto. Dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai landasan teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menjelaskan bagaimana pengelolaan sumber daya guru mampu membentuk nilai yang dirasakan orang tua hingga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih lembaga pendidikan.

1.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

1.3.1 Citra Guru Terhadap Persepsi Nilai

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang membentuk sikap (*attitude*) terhadap suatu perilaku sebelum akhirnya menghasilkan keputusan (Peterson & Ritter, 2023). Dalam konteks

pendidikan, citra guru merupakan salah satu informasi yang membentuk keyakinan orang tua mengenai kualitas layanan pendidikan. Kompetensi profesional, kemampuan pedagogik, integritas, serta kemampuan komunikasi guru menjadi dasar bagi orang tua dalam mengevaluasi manfaat yang akan diperoleh anak dari suatu sekolah. Semakin positif citra guru yang dimiliki sekolah, semakin positif pula persepsi nilai yang terbentuk pada diri orang tua terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Hasil penelitian Qin & Nasir (2026) dan Julio & Shihab (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas guru berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

H₁: Citra Guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai (*Perceived Value*).

1.3.2 Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Orang Tua

Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), perilaku individu diawali oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang membentuk sikap (*attitude*) terhadap suatu objek sebelum menghasilkan keputusan (Peterson & Ritter, 2023). Dalam konteks pendidikan, persepsi nilai mencerminkan evaluasi orang tua terhadap manfaat layanan pendidikan berdasarkan keyakinan mereka mengenai kualitas sekolah. Ketika orang tua menilai bahwa sekolah mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas melalui kompetensi, profesionalisme, dan integritas guru, maka akan terbentuk persepsi nilai yang positif. Persepsi tersebut selanjutnya mendorong kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah bagi anaknya. Hasil penelitian Julio & Shihab (2024) dan Qin & Nasir (2026) menunjukkan bahwa kualitas penyedia layanan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Dalam konteks pendidikan, guru sebagai penyedia layanan utama berperan penting dalam membentuk persepsi nilai orang tua terhadap sekolah.

H₂: Persepsi Nilai berpengaruh positif terhadap Keputusan Orang Tua dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto.

1.3.3 Citra Guru Terhadap Keputusan Orang tua

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) terhadap suatu objek yang kemudian membentuk sikap (*attitude*) sebelum menghasilkan perilaku atau keputusan (Peterson & Ritter, 2023). Dalam konteks pemilihan sekolah, citra guru merupakan salah satu keyakinan utama yang dimiliki orang tua mengenai kualitas layanan pendidikan. Semakin positif citra guru, semakin positif pula sikap dan keyakinan orang tua terhadap sekolah sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih sekolah tersebut. Bekele & Kenea (2024) menyimpulkan bahwa kualitas guru merupakan salah satu determinan utama dalam keputusan orang tua memilih sekolah, sedangkan Basuki et al. (2024) menunjukkan bahwa profesionalisme guru berkontribusi secara signifikan terhadap reputasi sekolah dan kepercayaan masyarakat. Salah satu informasi yang menjadi pertimbangan utama orang tua adalah citra guru, karena guru merupakan representasi kualitas layanan pendidikan yang secara langsung berinteraksi dengan peserta didik dan orang tua. Temuan ini didukung oleh Tjay et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan dan citra lembaga berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah, serta oleh Taruna et al. (2025) yang menemukan bahwa kualitas guru dan reputasi sekolah merupakan determinan penting dalam keputusan orang tua memilih sekolah.

H3: Citra Guru berpengaruh positif terhadap Persepsi Nilai dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto.

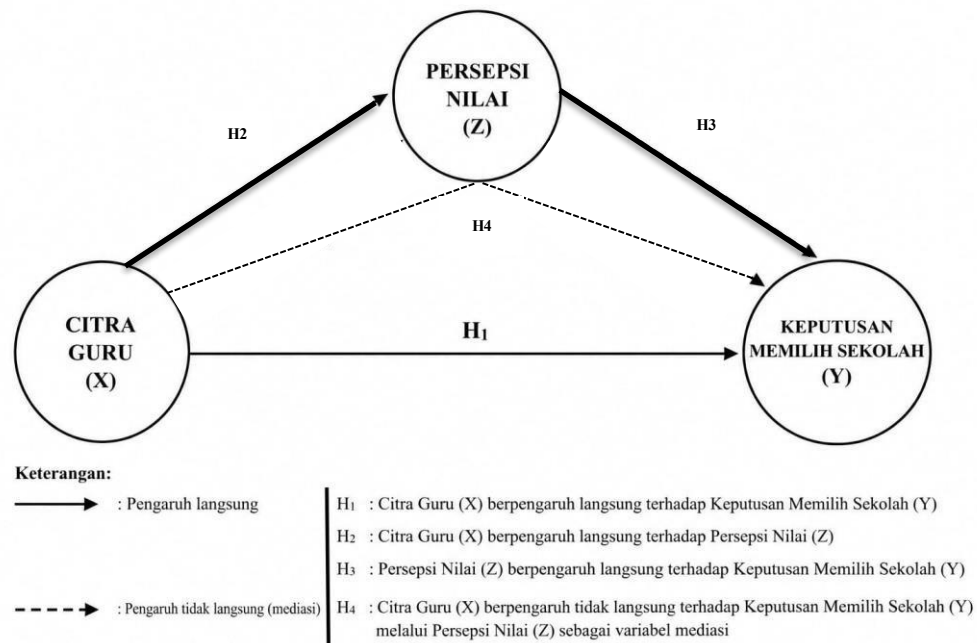
1.3.4 Citra Guru Terhadap Keputusan Orang tua melalui Persepsi Nilai

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu diawali oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang membentuk sikap (*attitude*) sebelum menghasilkan keputusan atau perilaku tertentu (Peterson & Ritter, 2023). Dalam penelitian ini, citra guru merupakan salah satu *behavioral beliefs* yang dimiliki orang tua mengenai kualitas layanan pendidikan. Keyakinan tersebut mendorong terbentuknya persepsi nilai sebagai evaluasi orang tua terhadap manfaat yang ditawarkan sekolah. Semakin positif citra guru, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan, sehingga semakin besar kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah bagi anaknya. Dengan demikian, persepsi nilai berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana citra guru memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, persepsi nilai menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara citra guru dan keputusan memilih sekolah (Julio & Shihab, 2024; Qin & Nasir, 2026).

H4: Persepsi Nilai memediasi pengaruh Citra Guru terhadap Keputusan memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto.

1.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa keputusan individu dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang membentuk sikap (*attitude*) sebelum menghasilkan perilaku atau keputusan (Peterson & Ritter, 2023). Dalam konteks penelitian ini, citra guru membentuk keyakinan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan, yang selanjutnya memengaruhi persepsi nilai sebagai bentuk evaluasi terhadap manfaat sekolah. Persepsi tersebut kemudian mendorong keputusan orang tua dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto. Berdasarkan landasan teoritis tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis
(Sumber: dokumen pribadi, 2026)

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan tujuan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh kausal antarvariabel berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan (Creswell & Creswell, 2023; Hair et al., 2026). Penelitian eksplanatori dipandang sesuai karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat (*causal relationship*) antarvariabel melalui pengujian hipotesis menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal (*causal research design*) dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Desain kausal digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel laten yang telah dirumuskan dalam model konseptual (Hair et al., 2024).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua peserta didik MTs Manba'ul Qur'an Kota Mojokerto sebagai responden penelitian. Data primer tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui perangkat lunak *SmartPLS* untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi MTs Manba'ul Qur'an Kota Mojokerto, seperti profil sekolah, jumlah peserta didik, jumlah guru, struktur organisasi, visi dan misi sekolah, serta data lain yang mendukung deskripsi objek penelitian.

2.2 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kelompok individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik yang sama dan menjadi perhatian peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2023;

Fraenkel et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua atau wali peserta didik MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto yang telah memutuskan menyekolahkan anaknya di madrasah tersebut. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa orang tua merupakan pihak yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam memilih lembaga pendidikan. Berdasarkan data administrasi MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto pada tahun ajaran 2025/2026, jumlah populasi penelitian adalah 148 orang tua/wali peserta didik. Jumlah tersebut dijadikan sebagai populasi penelitian karena seluruh anggota populasi memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan serta memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

2.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi yang selanjutnya digunakan dalam proses pengujian hipotesis sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Sampel juga dapat diartikan sekumpulan elemen yang diambil dari populasi untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian untuk membantu memperoleh data dan di uji untuk mendapatkan kesimpulan (Fraenkel et al., 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (*total sampling* atau *census sampling*). Pemilihan teknik sampling jenuh dalam penelitian ini didasarkan dengan karakteristik penelitian kuantitatif yang menggunakan PLS-SEM. Hair et al. (2026) menjelaskan bahwa PLS-SEM tidak mensyaratkan ukuran sampel yang sangat besar sebagaimana *covariance-based* SEM (CB-SEM), namun kualitas data akan semakin baik apabila peneliti mampu memperoleh data dari seluruh populasi yang tersedia. Oleh karena itu, penggunaan 148 responden sebagai sampel penelitian dinilai memadai untuk menguji model struktural, hubungan langsung, hubungan tidak langsung, serta efek mediasi yang dianalisis menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini meliputi Citra Guru sebagai variabel independen, Persepsi Nilai (*Perceived Value*) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah sebagai variabel dependen. Adapun definisi operasional variabel, skala pengukuran, serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran	Indikator Pengukuran
Citra Guru (X)	Citra guru adalah persepsi orang tua terhadap kompetensi, profesionalisme, integritas, dan kualitas pelayanan guru (Rakhmania et al. (2025); Arikunto et al. (2023)). Dalam penelitian ini, citra guru diukur berdasarkan persepsi orang tua mengenai kualitas guru di MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto.	Skala Likert (1–5)	1. Kompetensi pedagogik guru. 2. Kompetensi profesional guru. 3. Kepribadian guru. 4. Kompetensi sosial guru. 5. Integritas dan keteladanan guru. 6. Kemampuan komunikasi dengan orang tua. (Rakhmania et al. (2025); Arikunto et al. (2023))

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran	Indikator Pengukuran
Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>) (Z)	Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan orang tua mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto sebagai tempat pendidikan anaknya.	Skala Likert (1–5)	1. Nilai kualitas (<i>Quality Value</i>). 2. Nilai emosional (<i>Emotional Value</i>). 3. Nilai sosial (<i>Social Value</i>). 4. Nilai biaya (<i>Value for Money</i>). (Vu et al. (2026), adaptasi Sweeney & Soutar (2001))
Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)	Keputusan memilih sekolah adalah keputusan akhir orang tua untuk memilih MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan keyakinan terhadap pilihan sekolah.	Skala Likert (1–5)	1. Kemantapan memilih sekolah. 2. Keyakinan terhadap keputusan. 3. Kesesuaian sekolah dengan kebutuhan anak. 4. Kesiediaan merekomendasikan sekolah. 5. Keinginan mempertahankan pilihan sekolah. (Bekele & Kenea (2024); Haderlein (2022); Fikri et al. (2024))

2.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif harus mampu menghasilkan data yang objektif, sistematis, dan sesuai dengan konstruk yang diteliti sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat. Bougie & Sekaran (2025) menyatakan bahwa pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan tujuan penelitian, karakteristik responden, serta jenis data yang dibutuhkan agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh Citra Guru terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah dengan Persepsi Nilai (*Perceived Value*) sebagai variabel mediasi, penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner (angket) sebagai teknik utama untuk memperoleh data primer.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari 149 orang tua atau wali peserta didik MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto. Seluruh pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan teori, indikator, dan instrumen penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, kemudian diadaptasi sesuai dengan konteks penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup (*closed-ended questionnaire*), dengan tujuan untuk memudahkan proses pengkodean data (*coding*), mempercepat proses pengisian oleh responden, serta menghasilkan data yang mudah dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM (Hair et al., 2021).

Penelitian ini menggunakan Skala Likert lima tingkat. Menurut Bougie & Sekaran (2025), Skala Likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial karena mudah dipahami oleh responden dan menghasilkan data yang

dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik maupun nonparametrik, termasuk *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada penelitian ini, seluruh butir pernyataan disusun dalam bentuk pernyataan positif sehingga semakin tinggi skor yang diberikan responden menunjukkan semakin positif persepsi responden. Skor jawaban diberikan dalam rentang 1 sampai dengan 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Untuk mempermudah interpretasi nilai rata-rata setiap variabel, penelitian ini menggunakan pendekatan *Five Box Method* yang dikemukakan oleh Hair et al (2021) dalam buku Ferdinand (2014). Melalui metode ini, nilai rata-rata diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat rendah (1,00–1,80), rendah (1,81–2,60), sedang (2,61–3,40), tinggi (3,41–4,20), dan sangat tinggi (4,21–5,00).

2.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengorganisasi, menyajikan, dan menginterpretasikan data sehingga menghasilkan informasi yang bermakna sesuai dengan tujuan penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena mampu menguji model penelitian yang melibatkan hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi), tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil hingga sedang. Selain itu, PLS-SEM juga memiliki kemampuan yang baik dalam penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori (*prediction-oriented research*) dan pengujian hubungan antar konstruk laten (Hair et al., 2021; Hair et al., 2026).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping, serta pengujian pengaruh mediasi (*mediation analysis*). Tahapan tersebut dilakukan secara berurutan agar diperoleh model penelitian yang valid, reliabel, dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

2.6.1 Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian dilakukan terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lama anak bersekolah di MTs Manba'ul Qur-an Kota Mojokerto. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel melalui perhitungan nilai rata-rata pada setiap indikator.

2.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai kualitas instrumen penelitian dalam mengukur konstruk laten yang diteliti dan memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga mampu merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair et al., 2026). Pada penelitian ini seluruh variabel diperlakukan sebagai konstruk reflektif, sehingga evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) (Hair et al., 2026). Nilai *outer loading* menunjukkan besarnya kontribusi setiap indikator terhadap konstruk laten, sedangkan AVE menunjukkan proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE lebih dari 0,5 (Nilai AVE $> 0,5$) dinyatakan memiliki validitas yang baik. Namun demikian, jika indikator dengan nilai *outer loading* antara 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai AVE dan *Composite Reliability* tetap memenuhi kriteria (Hair et al., 2026).

Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

(HTMT) yang saat ini direkomendasikan sebagai metode utama karena memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan metode *Fornell-Larcker*. Apabila seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, maka setiap konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2026). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Composite Reliability* lebih direkomendasikan dalam PLS-SEM karena mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar atau sama dengan 0,70 serta nilai AVE lebih besar atau sama dengan 0,50 (Hair et al., 2026).

2.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi *inner model* bertujuan untuk menilai kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan kausal antar konstruk laten sesuai dengan hipotesis yang diajukan (Hair et al., 2026). Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan beberapa ukuran, yaitu koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (*Effect Size/f²*), relevansi prediktif (*Predictive Relevance/Q²*), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebagai ukuran kesesuaian model (model fit). Seluruh pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 sesuai dengan prosedur yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022; 2026).

Koefisien determinasi (*Coefficient of Determination* atau R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen di dalam model penelitian. Nilai R^2 menunjukkan proporsi keragaman variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model struktural. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Koefisien determinasi merupakan salah satu indikator utama dalam mengevaluasi kualitas model struktural karena memberikan gambaran mengenai tingkat daya jelaskan (*explanatory power*) model penelitian (Hair et al, 2022). Selain mengukur kemampuan model secara keseluruhan melalui koefisien determinasi, evaluasi *inner model* juga dilakukan dengan menghitung *Effect Size (f²)*. Nilai f^2 pada penelitian ini digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh Citra Guru terhadap Persepsi Nilai, pengaruh Citra Guru terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah, serta pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah. Semakin besar nilai f^2 yang diperoleh, semakin besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada variabel endogen.

Relevansi prediktif (*Predictive Relevance*) diukur menggunakan nilai Q^2 yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding* pada SmartPLS. Nilai Q^2 menunjukkan tingkat relevansi prediktif model, yaitu sejauh mana model mampu menghasilkan prediksi yang akurat terhadap variabel endogen. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol, maka model penelitian dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 kurang dari atau sama dengan nol, maka model dianggap belum memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Penelitian ini juga mengevaluasi kesesuaian model (model fit) menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). SRMR merupakan ukuran yang menunjukkan rata-rata selisih antara matriks korelasi yang diamati dengan matriks korelasi yang diprediksi oleh model. Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model penelitian terhadap data empiris. Dalam penelitian ini, nilai SRMR digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi apakah model struktural yang dibangun telah memiliki tingkat kesesuaian yang memadai dengan data empiris sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis (Hair et al.,

2026)

2.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam hipotesis penelitian didukung oleh data empiris. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *t-statistic*, *p-value*, dan *confidence interval*. Teknik bootstrapping merupakan prosedur nonparametrik yang digunakan untuk mengestimasi tingkat signifikansi hubungan antar konstruk tanpa mengharuskan data berdistribusi normal (Hair et al., 2026).

Koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berkisar antara -1 sampai +1. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen diikuti oleh peningkatan variabel dependen, sedangkan nilai koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Semakin besar nilai absolut koefisien jalur, semakin kuat pengaruh antarvariabel yang diteliti (Hair et al., 2026).

Nilai *t-statistic* digunakan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* hasil *bootstrapping* dengan nilai *t*-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah (*two-tailed test*), sehingga nilai *t-statistic* akan dibandingkan dengan nilai *t*-tabel sebesar 1.96. Jika nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan, namun jika *t-statistic* $< 1,96$ maka hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan (Hair et al., 2026).

Selain menggunakan nilai *t-statistic*, pengujian hipotesis juga dilakukan dengan melihat nilai *p-value*. Pada penelitian ini, keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai *p-value* yang diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Nilai *p-value* menunjukkan tingkat probabilitas kesalahan dalam menerima atau menolak hipotesis penelitian dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan pengujian dua arah (*two-tailed test*). Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang signifikan, namun jika *p-value* $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak yang menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki pengaruh yang tidak signifikan (Hair et al., 2026).

Confidence Interval (CI) sebagai dasar untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila rentang *Bias-Corrected and Accelerated* (BCa) *Confidence Interval* tidak melewati nilai nol (zero). Penggunaan *confidence interval* memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai tingkat ketepatan estimasi koefisien jalur dibandingkan hanya mengandalkan nilai *p-value*. Apabila batas bawah (*Lower Bound*) dan batas atas (*Upper Bound*) memiliki tanda yang sama (keduanya positif atau keduanya negatif), maka hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan. Sebaliknya, apabila rentang *confidence interval* melintasi nilai nol, maka hubungan tersebut dinyatakan tidak signifikan (Hair et al., 2026).

2.6.5 Uji Mediasi

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara langsung maupun melalui variabel perantara (*mediating variable*). Dalam penelitian ini, Persepsi Nilai (*Perceived Value*) berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Citra Guru terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah.. Pengujian mediasi dalam pendekatan *Partial Least Squares*

Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan mengevaluasi pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*). Pendekatan ini dinilai lebih akurat dibandingkan metode klasik karena mampu menguji signifikansi efek mediasi secara langsung tanpa mensyaratkan distribusi normal (Hair et al., 2026).