

DISERTASI

**PENGARUH *BRAND* SEKOLAH, DUKUNGAN ORANG TUA,
RELIGIUSITAS DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MEMILIH SMA SWASTA ISLAM PADA
SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA
SWASTA ISLAM DI KOTA SURAKARTA
TAHUN 2023**



CHERLY DWI QARLINA

NIM: 206011009

Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Doktor dalam Ilmu Pendidikan Islam

**PROGRAM DOKTOR MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND* SEKOLAH, DUKUNGAN ORANG TUA,
RELIGIUSITAS DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MEMILIH SMA SWASTA ISLAM PADA
SISWA SMP SWASTA ISLAM DI SURAKARTA
TAHUN 2023**

CHERLY DWI QARLINA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rendahnya minat memilih SMA Swasta Islam pada siswa SMP Swasta Islam di Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh 1) *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta, 2) Dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta, 3) Religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta, 4) *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta, dan 5) *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda. Penelitian dilaksanakan di Surakarta. Waktu penelitian adalah mulai bulan November 2021 hingga bulan Oktober 2022. Populasi penelitian adalah seluruh siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam kelas 9 di Kota Surakarta sebanyak 8977 orang. Jumlah sampel sebanyak 370 orang. Sampel ditarik menggunakan teknik *multistage random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Uji asumsi meliputi uji keacakan sampel, uji normalitas data, uji linearitas dan keberartian regresi, dan uji multikolinearitas. Uji Hipotesis menggunakan analisis korelasi dan regresi.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) Terdapat pengaruh positif *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan nilai signifikansi $0,012 < \alpha = 0,05$. Kontribusi *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 60,9%. Persamaan garis regresi pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y' = 23,541 + 0,780X_1$. 2) Terdapat pengaruh positif dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Kontribusi dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 62,8%. Persamaan garis regresi pengaruh positif dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y' = 35,503 + 0,782X_2$. 3) Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Kontribusi religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 62,8%. Persamaan garis regresi pengaruh positif religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y' = 35,503 + 0,782X_3$. 4) Terdapat pengaruh positif *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Kontribusi *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 65,7%. Persamaan garis regresi pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah

$Y' = 16,515 + 0,811X_4$. 5) Terdapat pengaruh positif *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Kontribusi *Brand* sekolah dan dukungan orang tua secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 75%. Persamaan garis regresi adalah $Y' = 4,737 + 0,126X_1 + 0,189X_2 + 0,297X_3 + 0,334X_4$.

Kata Kunci: *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, *viral marketing*, minat memilih

**THE INFLUENCE OF SCHOOL BRAND, PARENTAL SUPPORT,
RELIGIOUSITY AND VIRAL MARKETING ON INTEREST IN CHOOSING
ISLAMIC PRIVATE HIGH SCHOOL AMONG STUDENTS OF ALL
SURAKARTA ISLAMIC PRIVATE JUNIOR HIGH SCHOOLS IN 2023**

CHERLY DWI QARLINA

ABSTRACT

This research is conducted based on the low interest in choosing an Islamic Private High School among Islamic Private Middle School students in Surakarta. The purpose of this study is to determine the effect of 1) School Brands on interest in choosing schools in Islamic Private Senior High Schools in Surakarta, 2) Parental support for the interest in choosing schools in Islamic Private Senior High Schools in Surakarta, 3) Religiosity of interest in choosing schools in Islamic Private High School in Surakarta, 4) Viral Marketing of Interest in choosing Schools in Islamic Private High Schools in Surakarta, and 5) School Brands, parental support, religiosity as well as Viral Marketing on interest in choosing schools in schools Islamic private sector in Surakarta

This research uses quantitative research methods with multiple regression analysis tests. The research was carried out in Surakarta held from November 2021 to October 2022. The research population was all 9th grade Islamic Junior High School (SMP) students in Surakarta City encompassing 8977. The total sample was 370 people. Samples were drawn using a multistage random sampling technique. Data were collected using a questionnaire. Assumption Tests included sample randomness Tests, data normality Tests, regression linearity and significance Tests, and multicollinearity Tests. Hypothesis Testing used correlation and regression analysis.

The results reveal that: 1) There is a positive influence of school Brands on interest in choosing schools in Islamic private high schools with a significance value of $0.012 < \alpha = 0.05$. The contribution of the school Brand to the interest in choosing schools in Islamic private high schools is 60.9%. The equation of the regression line of the influence of the school Brand on the interest in choosing schools in Islamic private high schools is $Y' = 23,541 + 0.780X_1$. 2) There is a positive influence of parental support on the interest in choosing schools in Islamic private high schools with a significance value of $0,000 < \alpha = 0.05$. The contribution of parents' support for interest in choosing schools in Islamic private high schools is 62.8%. Equation of Regression Line Positive influence of parental support on interest in choosing schools in Islamic private high schools is $Y' = 35,503 + 0.782X_2$. 3) There is a positive influence on religiosity on the interest in choosing schools in Islamic private high schools with a significance value of $0,000 < \alpha = 0.05$. The contribution of religiosity to the interest in choosing schools in Islamic private high schools is 62.8%. The Equation of the Regression Line The positive influence of religiosity on the interest in choosing schools in Islamic private high schools is $Y' = 35,503 + 0.782X_3$. 4) There is a positive influence on Viral Marketing on the interest in choosing schools in Islamic private high schools with a significance value of $0,000 < \alpha = 0.05$. The contribution of Viral Marketing to the interest in choosing schools in Islamic private high schools is 65.7%. Equation of the Regression Line Effect of Viral Marketing on the Interest in Choosing Schools in Islamic Private High School is $Y' = 16,515 + 0.811X_4$. 5) There is a positive influence of school Brands, parental

support, religiosity, and Viral Marketing together on the interest in choosing schools in the Islamic private high school significance value of $0,000 < \alpha = 0.05$. The contribution of school Brands and parental support together with the interest in choosing schools in Islamic private high schools by 75%. The regression line equation is $Y' = 4,737 + 0.126X_1 + 0.189X_2 + 0.297X_3 + 0.334X_4$.

Keywords: school brands, parental support, religiosity, viral marketing, interest in choosing

تأثير العلامة التجارية للمدرسة ، ودعم أولياء الأمور، التدنيية والتسويق الفيروسي على الاهتمام باختيار المدارس الثانوية الخاصة الإسلامية في طلاب المدارس الثانوية الإسلامية في سوراكارتا في عام 2023

CHERLY DWI QARLINA

ABSTRAK

تكن المشكلة في هذا البحث في انخفاض الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية خاصة بين طلاب المدارس العلامة التجارية للمدرسة (1) المتوسطة الإسلامية الخاصة في سوراكارتا. الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير دعم الوالدين على الاهتمام (2) ، على الاهتمام باختيار مدرسة في مدرسة ثانوية إسلامية خاصة في سوراكارتا التدين على الاهتمام باختيار مدرسة في (3) ، باختيار مدرسة في مدرسة ثانوية إسلامية خاصة في سوراكارتا المدرسة الثانوية الإسلامية الخاصة في سوراكارتا، (4) التسويق الفيروسي نحو الاهتمام باختيار مدرسة في العلامة التجارية للمدرسة، ودعم الوالدين، والمعتقدات (5) المدرسة الثانوية الإسلامية الخاصة في سوراكارتا، و المتنوعة والتسويق الفيروسي معاً نحو الاهتمام باختيار المدرسة في المدرسة الإسلامية العليا الخاصة في سوراكارتا

يستخدم هذا البحث أساليب البحث الارتباط. تم إجراء البحث في سوراكارتا. فترة البحث هي من نوفمبر 2021 إلى أكتوبر 2022. مجتمع البحث هو 8977 طالباً من طلاب الصف التاسع بالمدرسة الإعدادية الإسلامية في مدينة سوراكارتا. وبلغ إجمالي العينة 370 شخصاً. تم سحب العينات باستخدام تقنية أخذ العينات (SMP) العشوائية متعددة المراحل. تم جمع البيانات باستخدام الاستبيان. تتضمن اختبارات الافتراض اختبارات عشوائية العينة، واختبارات الحالة الطبيعية للبيانات، واختبارات خطية الانحدار والأهمية، واختبارات الخطية المتعددة. يستخدم اختبار الفرضية تحليل الارتباط والانحدار

وأظهرت نتائج البحث ما يلي: (1) يوجد تأثير إيجابي للعلامة التجارية للمدرسة على الاهتمام باختيار مدرسة في تبلغ نسبة مساهمة العلامة التجارية للمدرسة $\alpha = 0.05$ < مدرسة ثانوية إسلامية خاصة بقيمة دلالة 0.012 في الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية خاصة 60.9%. معادلة خط الانحدار لتأثير العلامة التجارية (2) $Y' = 23.541 + 0.780X_1$ للمدرسة على الاهتمام باختيار مدرسة في مدرسة ثانوية إسلامية خاصة هي يوجد تأثير إيجابي لدعم الوالدين على الاهتمام باختيار المدرسة في إحدى المدارس الثانوية الإسلامية الخاصة تبلغ نسبة مساهمة دعم الوالدين في الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية $\alpha = 0.05$ < بقيمة دلالة 0.000 خاصة 62.8%. معادلة خط الانحدار للتأثير الإيجابي لدعم الوالدين على الاهتمام باختيار المدرسة في مدرسة يوجد تأثير إيجابي للتدين على الاهتمام باختيار (3) $Y' = 35.503 + 0.782X_2$ في إحدى المدارس الثانوية الإسلامية الخاصة بقيمة دلالة 0.000 في الاهتمام باختيار المدرسة في إحدى المدارس الثانوية الإسلامية الخاصة هي 62.8%. معادلة خط الانحدار $Y' = 35.503 + 0.782X_3$ للتأثير الإيجابي للتدين على الاهتمام باختيار المدرسة في مدرسة ثانوية إسلامية خاصة هي يوجد تأثير إيجابي للتسويق الفيروسي على الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية خاصة بقيمة (4) 0.782X3

نسبة مساهمة التسويق الفيروسي في الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية. $\alpha = 0.05$ < معنوية 0.000 خاصة هي 65.7%. معادلة خط الانحدار لتأثير التسويق الفيروسي على الاهتمام باختيار مدرسة في مدرسة يوجد تأثير إيجابي للعلامة التجارية للمدرسة، (5) $Y' = 16.515 + 0.811X_4$ ثانوية إسلامية خاصة هي ودعم الوالدين، والتدين، والتسويق الفيروسي معاً على الاهتمام باختيار مدرسة في مدرسة ثانوية إسلامية تبلغ نسبة مساهمة العلامة التجارية للمدرسة ودعم أولياء الأمور معاً. $\alpha = 0.05$ < خاصة بقيمة دلالة 0.000 في الاهتمام باختيار مدرسة ثانوية إسلامية خاصة 75%. معادلة خط الانحدار هي $Y=4.737+0.126X_1+0.189X_2+0.297X_3+0.334X_4$.

العلامات التجارية المدرسية ، دعم الوالدين ، التدين ، التسويق الفيروسي ، الاهتمام في :الكلمات الرئيسية الاختيار

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Nama : CHERLY DWI QARLINA
NIM : 206011009
Program Studi : Doktor Manajemen Pendidikan Islam
Judul : Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam Pada Siswa SMP Swasta Islam Di Surakarta Tahun 2023.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Doktor dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Disertasi yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Disertasi ini bukan asli karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lain sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 24 September 2023

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10.000', 'METER TEMPEL', and '2880CALX000424588'. A black ink signature is written over the stamp.

CHERLY DWI QARLINA

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

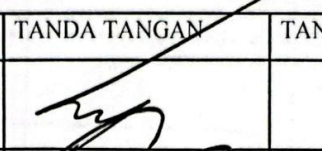
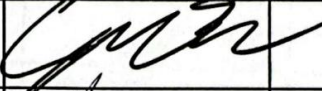

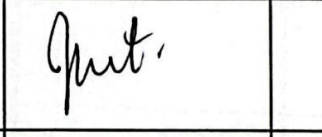
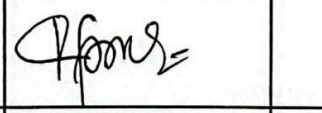
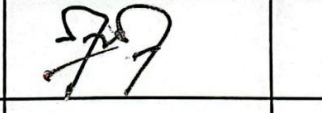
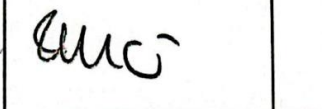
Pengaruh Brand Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas dan Viral Marketing Terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Swasta Islam Di Kota Surakarta Tahun 2023

Disusun Oleh :

Cherly Dwi Qarlina

206011009

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Disertasi Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta. Pada Hari Kamis Tanggal 28 Bulan Desember Tahun 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat guna memperoleh gelas Doktorat (Dr.)

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	<u>Prof. Dr. Islah, M.Ag</u> NIP. 197305222003121001 Ketua Sidang		
2	<u>Prof. Dr. H. Sujito, M.Pd</u> NIP. 197209142002121001 Sekretaris Sidang		
3	<u>Prof. Dr. Ibnu Hadjar, M.Ed</u> NIP. - Penguji I		
4	<u>Prof. Dr. H. Purwanto M.Pd</u> NIP. 19700926 200003 1 001 Penguji II		
5	<u>Dr. Fitri Wulandari S.E. M.Si</u> NIP. 19721109 199903 2 002 Penguji III		
6	<u>Dr. Yusup Rohmadi M.Hum</u> NIP. 19630202 199403 1003 Penguji IV		
7	<u>Dr. Imam Mujahid, S.Ag., M.Pd</u> NIP. 197405092000031002 Penguji V		

Surakarta, 28 Desember 2023

Direktur,


Prof. Islah, M.Ag

NIP. 197305222003121001

MOTTO

العقل السليم في الجسم السليم

"There are three constants in life...change, choice and principles."
-Stephen Covey-

“Otak sebagai sumber pikiran harus selalu terkoneksi dengan hati, hati yang bersih dan pikiran yang jernih akan hasilkan ide-ide besar yang mampu mengubah kehidupan.”

-Jokowi-

تُكَذِّبَانِ رَبُّكُمَا ءَالَاءِ فَبِأَيِّ

Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?
(QS: Ar Rahman : 13)

PERSEMBAHAN

Saya Persembahkan Disertasi ini untuk:

1. Ayah serta bunda tercinta yang telah menjadi motivator terbesar dalam hidupku. Terimakasih atas kesabaran mengasuh hingga sampai saat ini. Serta keluarga besar yang telah menyayangiku.
2. Rekan-rekan seperjuangan Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Promotor dan Co Promotor yang telah mendampingi dan mengarahkan saya dalam menyusun penulisan karya ilmiah ini. Dan seluruh dosen maupun staf di Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu.
4. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan *alhamdulillah* *rabill alamin*, puji syukur penyusun panjatkan kepada Allah SWT. Hanya karena rahmat, hidayah dan kemuliaan-Nya penyusun dapat menyelesaikan Disertasi ini.

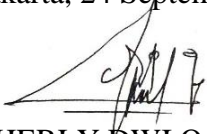
Disertasi yang berjudul “Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam Pada Siswa SMP Swasta Islam Di Surakarta Tahun 2023.” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam dari Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan Disertasi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Untuk itu, Penyusun menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag, selaku direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Prof. Dr. H. Purwanto, M. Pd, selaku Promotor dan Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si, selaku Co Promotor dalam pembuatan Disertasi.
4. Seluruh Dosen dan staf Pascasarjana UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Kepala sekolah, guru-guru , dan murid-murid pada seluruh SMP Swasta Islam di Kota Surakarta.
6. Staf perpustakaan UIN Raden Mas Said Surakarta.
7. Orang tua tercinta dan keluarga tercinta.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata penyusun menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan semoga bermanfaat bagi semua pihak.

Surakarta, 24 September 2023


CHERLY DWI QARLINA
NIM : 206011009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	IV
ABSTRAK	VI
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI.....	VIII
LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI.....	IX
MOTTO	X
PERSEMBAHAN.....	XI
KATA PENGANTAR.....	XII
DAFTAR ISI.....	XIII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XIX
DAFTAR LAMPIRAN	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Perumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Deskripsi Teori.....	19
1. Brand Sekolah	19
2. Dukungan Orang Tua	23
3. Religiusitas	30
4. Viral marketing	38
5. Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	51
B. Hubungan Variabel	56
1. Pengaruh Brand Sekolah terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	56
2. Pengaruh Dukungan Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	58
3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	60
4. Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	62
5. Pengaruh Brand Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, dan Viral Marketing secara Bersama-sama terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam	64
C. Penelitian Terdahulu.....	66
D. Kerangka Berpikir	74
E. Hipotesis	77
BAB III METODE PENELITIAN	83
A. Jenis Penelitian	83
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	84
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	85

1. Populasi.....	85
2. Sampel.....	86
3. Teknik Sampling	86
D. Teknik Pengumpulan Data	88
E. Teknik Analisis Data	122
1. Uji Asumsi Klasik.....	123
2. Uji Hipotesis	125
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	138
A. Deskripsi Data.....	138
B. Pengujian Persyaratan Analisis	146
1. Uji Keacakan Sampel.....	146
2. Uji Normalitas Data	147
3. Uji Linieritas dan keberartian regresi.....	151
4. Uji Multikolinieritas.....	165
5. Uji Hipotesis	172
C. Pembahasan	186
D. Keterbatasan Penelitian	202
BAB V PENUTUP	203
A. Kesimpulan.....	203
B. Implikasi Penelitian.....	205
C. Saran	210
DAFTAR PUSTAKA	212
LAMPIRAN-LAMPIRAN	227

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah SMA dan Murid di Kota Surakarta Tahun 2017/2018.....	2
Tabel 3.1	Rincian Jadwal Penelitian.....	144
Tabel 3.2	Populasi Penelitian.....	145
Tabel 3.3	Jumlah Sampel berdasarkan Jumlah Populasi.....	147
Tabel 3.4	Kisi-Kisi kuesioner Pengumpulan Data <i>Brand</i> Sekolah.....	148
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas kuesioner <i>Brand</i> Sekolah.....	151
Tabel 3.6	Kisi-Kisi kuesioner Dukungan Orang Tua.....	153
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas kuesioner Dukungan orang tua.....	156
Tabel 3.8	Kisi-Kisi kuesioner Pengumpulan Data Religiusitas.....	159
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas kuesioner Religiusitas.....	161
Tabel 3.10	Kisi-Kisi kuesioner Pengumpulan Data <i>Viral marketing</i>	164
Tabel 3.11	Hasil Uji Validitas kuesioner <i>Viral marketing</i>	166
Tabel 3.12	Kisi-Kisi kuesioner Pengumpulan Data Minat memilih sekolah.	169
Tabel 3.13	Hasil Uji Validitas kuesioner Minat Memilih SMA Swasta Islam.....	171
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi <i>Brand</i> Sekolah.....	187
Tabel 4.2	Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari kuesioner <i>Brand</i> Sekolah	188
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Dukungan orang tua.....	189
Tabel 4.4	Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi / Simpangan Baku dari kuesioner Dukungan orang tua.....	190
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Religiusitas.....	190
Tabel 4.6	Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi / Simpangan Baku dari kuesioner Religiusitas.....	191
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi <i>Viral marketing</i>	192
Tabel 4.8	Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi / Simpangan Baku dari kuesioner <i>Viral marketing</i>	193

Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	194
Tabel 4.10	Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi / Simpangan Baku dari kuesioner Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	195
Tabel 4.11	Hasil Run Test.....	196
Tabel 4.12	Intrepetasi Hasil Runs Test.....	196
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Data <i>Brand</i> Sekolah.....	197
Tabel 4.14	Uji Normalitas Data Dukungan Orang Tua.....	198
Tabel 4.15	Uji Normalitas Data Religiusitas.....	199
Tabel 4.16	Uji Normalitas Data <i>Viral marketing</i>	199
Tabel 4.17	Uji Normalitas Data Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	200
Tabel 4.18	Uji Linieritas Pengaruh <i>Brand</i> Sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	202
Tabel 4.19	Hasil Regresi Pengaruh <i>Brand</i> Sekolah Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam.....	203
Tabel 4.20	Uji Linearitas Pengaruh Dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	205
Tabel 4.21	Hasil Regresi Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam.....	206
Tabel 4.22	Uji Linearitas Pengaruh Religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	208
Tabel 4.23	Hasil Regresi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	209
Tabel 4.24	Uji Linearitas Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	212
Tabel 4.25	Hasil Regresi <i>Viral Marketing</i> dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	213
Tabel 4.26	Uji Multikolinearitas pengaruh <i>Brand</i> sekolah terhadap Dukungan orang tua.....	216

Tabel 4.27	Uji Multikolinearitas pengaruh <i>Brand</i> sekolah terhadap Religiusitas.....	217
Tabel 4.28	Uji Multikolinearitas pengaruh <i>Brand</i> Sekolah terhadap <i>Viral marketing</i>	218
Tabel 4.29	Uji Multikolinearitas pengaruh Dukungan orang tua terhadap Religiusitas.....	219
Tabel 4.30	Uji Multikolinearitas pengaruh Dukungan orang tua terhadap <i>Viral marketing</i>	220
Tabel 4.31	Uji Multikolinearitas pengaruh Religiusitas terhadap <i>Viral marketing</i>	221
Tabel 4.32	Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh <i>Brand</i> sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	222
Tabel 4.33	Hasil Uji Determinasi Pengaruh <i>Brand</i> sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	223
Tabel 4.34	Hasil Regresi <i>Brand</i> sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	224
Tabel 4.35	Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh Dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	225
Tabel 4.36	Hasil Uji Determinasi Pengaruh Dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	226
Tabel 4.37	Hasil Regresi Dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	226
Tabel 4.38	Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh Religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	227
Tabel 4.39	Hasil Uji Determinasi Pengaruh Religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	228
Tabel 4.40	Hasil Regresi Religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	229
Tabel 4.41	Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	230

Tabel 4.42	Hasil Uji Determinasi Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	231
Tabel 4.43	Hasil Regresi <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	231
Tabel 4.44	Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh <i>Brand Sekolah</i> , Dukungan orang tua, Religiusitas, dan <i>Viral Marketing</i> bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	232
Tabel 4.45	Hasil Uji Determinasi Pengaruh <i>Brand Sekolah</i> , Dukungan orang tua, Religiusitas, dan <i>Viral Marketing</i> bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	234
Tabel 4.46	Tabel Uji F <i>Brand Sekolah</i> , Dukungan orang tua, Religiusitas, dan <i>Viral Marketing</i> bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	234
Tabel 4.47	Tabel Koefisien Regresi <i>Brand Sekolah</i> , Dukungan orang tua, Religiusitas, dan <i>Viral Marketing</i> bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.....	235

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Diagram Frekuensi <i>Brand</i> Sekolah	139
Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Dukungan orang tua	140
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Religiusitas	142
Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi <i>Viral Marketing</i>	143
Gambar 4. 5 Diagram Frekuensi minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner <i>Brand Sekolah</i>	229
Lampiran 2 kuesioner Dukungan Orang Tua.....	232
Lampiran 3 kuesioner Religiusitas.....	235
Lampiran 4 kuesioner <i>Viral marketing</i>	238
Lampiran 5 kuesioner Minat Memilih Sma Swasta Islam.....	241
Lampiran 6 Data Penelitian.....	244
Lampiran 7 Penyajian Data.....	335
Lampiran 8 Uji Keacakan Sampel	341
Lampiran 9 Uji Normalitas Data.....	343
Lampiran 10 Uji Linearitas Dan Keberartian Regresi	354
Lampiran 11 Uji Multikolinieritas	359
Lampiran 12 Uji Hipotesis	366

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi antarsekolah semakin menguat ketika liberalisasi pendidikan mewarnai praktik pendidikan di Tanah Air (Martono *et al.*, 2020). Kompetisi ini sebenarnya telah berkembang sebelum kompetisi yang semakin menguat di ranah pendidikan (Haqqi dan Wijayanti, 2019). Wujud kompetisi ini terlihat dari perbedaan status sekolah secara horizontal yang membawa opini publik mengenai kualitas sekolah tertentu (Martono *et al.*, 2020). Sebut saja status sekolah favorit dan tidak favorit selalu menjadi bahan pertimbangan masyarakat ketika memilih sekolah.

Dampak perbedaan status tersebut semakin meluas. Sekolah favorit atau “sekolah pilihan pertama” mendapatkan “keistimewaan” karena dapat menyeleksi siswa sesuai kriteria yang diinginkan (Martono, 2018). Mereka juga dapat menentukan biaya sekolah yang relatif lebih mahal, sehingga hanya siswa kelas atas yang berkesempatan masuk ke sekolah tersebut. Sebaliknya, sebagian sekolah tidak favorit (atau dalam penelitian ini disebut “sekolah pilihan II”) hanya menampung siswa yang gagal masuk ke sekolah pilihan I. Hasilnya, kualitas input mereka pun rendah. Sebagian besar siswa sekolah swasta berasal dari kelas menengah ke bawah (Davis, 2013).

Selain sekolah pilihan II, sekolah-sekolah yang berada di pinggiran kota dan pelosok desa juga terancam kekurangan siswa karena sedikit siswa yang berminat bersekolah di sana. Siswa yang memiliki modal ekonomi besar

cenderung memilih bersekolah di kota. Sekolah di kota memiliki gengsi sosial lebih tinggi. Mekanisme ini memicu kompetisi antarsekolah yang semakin menguat (Benson, Bridge, & Wilson, 2015; Buddin, 2012; Davis, 2013).

Data yang dihimpun dari beberapa media massa, seperti: Bali Tribune (Habit, 2016), Tribun Bali (Santhosa, 2015), Jawa Pos (Safutra, 2017), Antara (2015) menunjukkan bahwa ada sebagian sekolah swasta yang harus tutup karena kekurangan siswa, kekurangan sumber daya manusia, serta keterbatasan fasilitas belajar. Kekurangan ini merupakan dampak mereka tidak memiliki sumber pembiayaan yang kuat. Contohnya dua SMA di Bengkulu, dua SMA di Banda Aceh, 12 SMP di kabupaten Tangerang, 100 SD di Kabupaten Hulu Sungai Tengah, 18 SD di Tuban, dan 6 SMP di Serang, yang harus tutup imbas dari kekurangan murid. Data dari BPS (2018) menyebutkan bahwa jumlah siswa di MA Kota Surakarta tahun 2017/2018 sekitar 2.683, jumlah murid SMA tahun 2017/2018 sekitar 17.320, dan jumlah murid SMK tahun 2017/2018 sekitar 24.035. Aurini & Quirke (2011) menyebutkan bahwa sekolah swasta harus memiliki strategi dalam meningkatkan kualitasnya untuk bersaing dengan sekolah lain. Dengan demikian, upaya yang dilakukan sekolah swasta pilihan II untuk mempertahankan eksistensinya menjadi masalah yang penting diteliti.

Masyarakat beranggapan bahwa SMA Swasta Islam sebagai sekolah nomor sekian setelah SMA Negeri dan SMA Swasta umum, dalam pengertian SMA Negeri lebih unggul dibandingkan dengan SMA Swasta (Warits, 2015). Dalam hal ini, masyarakat menganggap SMA Swasta Islam belum diimbangi

dengan peningkatan mutu dan kualitas pembelajaran yang baik. Bahkan, tidak sedikit yang terkesan “sekedar” berdiri, sehingga proses pembelajaran pun berjalan apa adanya. Persoalan mendasar yang seringkali menjadi kendala pengembangan mutu adalah keterbatasan tenaga pendidik, tidak tersedianya ruang belajar yang *representative*, dan minimnya koleksi buku perpustakaan (Armia dan Hakin, 1999). Sekolah yang tak mampu menyediakan sarana perpustakaan mumpuni, tentunya akan sulit membangun iklim akademik yang berkualitas.

Namun demikian, SMA Swasta Islam pada dasarnya memiliki komitmen yang kuat untuk meningkatkan mutu sehingga mampu menjadi sekolah yang berkualitas meski dengan segala keterbatasan yang mereka miliki. Mereka senantiasa melakukan berbagai upaya agar mampu melahirkan kader-kader yang sesuai dengan kebutuhan zaman. Sebagai contoh, dilansir dari soloraya.pikiran-rakyat.com (2023) berdasarkan nilai UTBK di LTMPT terdapat lima SMA Swasta Islam di Surakarta yang masuk dalam 16 besar peraih SMA terbaik peraih nilai UTBK. Yaitu SMAS MTA Surakarta dengan total nilai UTBK 528.379 yang meraih peringkat tiga, SMA Muhammadiyah Program Khusus Kottabarat Surakarta dengan total nilai UTBK 584.555 yang meraih peringkat empat, SMA Al-Azhar Syifa Budi Solo dengan total nilai UTBK 537.462 yang meraih peringkat sembilan, SMAS Batik 1 Surakarta dengan total nilai UTBK 514.884 yang meraih peringkat 12, dan SMAS AL Islam 1 Surakarta dengan total nilai UTBK 523.688 yang meraih peringkat 13. Hal ini mengindikasikan bahwa ada upaya dari SMA Swasta Islam di Surakarta

untuk menuju yang lebih baik sehingga memperbaiki *brand* yang selama ini sudah terbentuk.

Brand sekolah masih ramai dibicarakan masyarakat, apalagi memasuki masa mencari sekolah untuk buah hati. Orang tua pasti akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya. Kriteria terbaik ini dapat diartikan sebagai prestasi sekolah terbaik, keunggulan sekolah, kemandirian sekolah terbaik, dan kriteria lainnya (Budiarti *et al.*, 2023). Seperti kita ketahui, orang tua ini sangat berperan dalam proses belajar mengajar dan dapat menjadi media penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain (Budiarti *et al.*, 2023). Setiap orang tua tentu menginginkan hal yang terbaik untuk perkembangan anaknya, termasuk dalam dunia pendidikan. Orang tua adalah pembina pribadi pertama dalam hidup anak (Syahid, 2016). Oleh karena itu, sebagian besar masa depan anak dapat ditentukan dari cara awal yang orang tua pilih dalam mendidik. Hal ini dapat dilihat pada corak lembaga pendidikan yang orang tua ambil, baik bersifat umum maupun khusus. Kerelaan orang tua dalam memasukkan anak ke lembaga pendidikan tertentu merupakan sebuah proses pemikiran yang panjang. Hal tersebut diperoleh dari informasi-informasi yang orang tua terima baik melalui kelompok sosial, jaringan internet ataupun keluarga yang dengan itu, muncullah sikap percaya dan yakin dengan sekolah tertentu.

Oleh karena itu, jika tingkat kepercayaan orang tua dapat dipegang teguh oleh penyelenggara satuan pendidikan, itu bisa menjadi strategi yang sangat mudah untuk meningkatkan jangkauan sekolah. Apalagi ketika

dihadapkan pada masalah biaya, kualitas pendidikan, pergaulan, fasilitas, rasa bangga dan studi lanjut ke Universitas yang rata-rata sekolah negeri lebih unggul, orang tua cenderung mencari sekolah yang sudah terpercaya dengan citra yang bagus bukan sekolah swasta yang belum teruji (Ratnasari dan Suradika, 2020). Membangun reputasi dan citra dalam layanan publik seperti sekolah menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan sekolah, karena masyarakat cenderung membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik (Ratnasari dan Suradika, 2020).

Sekolah negeri saat ini masih menerapkan pola pendidikan yang sama dengan pola yang dulu, yaitu membangun 90% kognitif dan hanya 10% afektif. Sampai saat ini, masih banyak orang yang meyakini keberhasilan anak pada masa depan sangat ditentukan oleh faktor kognitif. Frimayanti (2017) juga menyatakan bahwa, pendidikan di Indonesia hanya menekankan sisi intelektual/kognitif, padahal sisi EQ dan SQ (afektif) adalah yang terpenting. Oleh karena itu, sudah saatnya pembelajaran bukan hanya berorientasi pada kecerdasan intelektual (IQ) saja, tetapi juga berorientasi pada kecerdasan emosional (EQ) dan juga kecerdasan spiritual (SQ) dalam satu kesatuan yang terintegrasi sehingga akan tercapai keseimbangan antara IQ, EQ, dan SQ. Sekolah swasta yang bernuansa Islam yang muncul sebagai alternatif solusi dari keresahan sebagian masyarakat muslim yang menginginkan adanya sebuah institusi pendidikan Islam yang berkomitmen mengamalkan nilai-nilai Islam dalam sistemnya, dan bertujuan menciptakan siswa yang memiliki kecerdasan Intelektual (*Intelegen Quotient/IQ*), Kecerdasan Emosional

(*Emotional Quotient/EQ*) dan kecerdasan Spritual (*Spritual Quotient/SQ*) yang tinggi serta kemampuan beramal (kerja) yang ihsan (Frimayanti, 2017).

Saat ini Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri), 241,7 juta penduduk Indonesia memeluk Islam hingga akhir tahun 2022. Jumlah itu setara dengan 87,02% dari populasi di dalam negeri (dataindonesia.id, 2023). Namun, masih banyak dari umat islam yang tidak menyadari hal tersebut, buktinya adalah masih banyaknya orang Islam yang belum mengetahui agamanya dengan benar dan menjadikan Islam hanya sebuah identitas semata didalam KTP, maka tidak heran ketika ada sebagian muslim ditanya rukun islam kemudian tidak bisa menjawab pertanyaan tersebut dengan baik, bahkan banyak dari mereka juga yg tidak bisa membaca Al-Qur'an kitab suci Islam itu sendiri (Rahmatullah, 2021). Hal ini salah satunya yang menyebabkan beberapa orang tua menjadikan aspek keagamaan bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Fahrudin, 2019). Orang tua lebih memprioritaskan aspek-aspek pendidikan umum, seperti kurikulum akademis, fasilitas, dan prestasi sekolah. Di sisi lain, orang tua memiliki persepsi bahwa pendidikan agama di sekolah Islam tidak memberikan nilai tambah yang signifikan atau relevan dengan kehidupan anak-anak mereka (Aristyanto, 2023). Hal ini lah yang membentuk religiusitas pada siswa sehingga siswa juga meninternalisasi nilai-nilai dalam keluarga yang membuatnay lebih berminat di sekolah umum, karena orang tua sangat berperan dalam membentuk religiusitas anak (Dachrud dan Yusra, 2018). Lingkungan keluarga adalah tempat pembentukan pendidikan maupun

religiusitas. Karena pada dasarnya anak akan menyerap apa yang ada dalam lingkungan keluarganya (Dachrud dan Yusra, 2018).

Banyak faktor yang berpengaruh dalam hal memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Di antara faktor tersebut yaitu *Brand* sekolah (Mulyani *et al.*, 2022), dukungan orang tua (Hakiki, 2021; Pratama dan Anggrainie, 2022; Hidayatulloh, 2015), religiusitas (Zulhirsyan dan Nurlinda, 2021), dan *viral marketing* (Hakiki, 2021; Candrayuni, 2023).

Brand sekolah berpengaruh minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Mulyani *et al.*, 2022). Hal itu disebabkan karena orang tua cenderung mengambil minat dengan cara menggantungkan minatnya pada *Brand* daripada produk barang atau jasa itu sendiri. *Brand* merupakan sebuah ide yang tercetus untuk terlihat dari segi bisnis dimana ide tersebut diciptakan untuk membuat konsumen berpikir dari sisi tersebut, sehingga *Brand* image dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2009). Lembaga pendidikan memiliki berbagai bentuk fungsi pemasaran yang terdiri dari pembentukan *Brand* dari lembaga pendidikan itu sendiri dengan tujuan untuk dapat menarik minat calon pelajar atau siswa, sehingga orientasi pemasaran yang dilakukan hendaknya berorientasi kepada para calon siswa tersebut (Muhaimin *et al.*, 2009:101).

Dukungan orang tua berpengaruh minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Hakiki, 2021; Pratama dan Anggrainie, 2022; Hidayatulloh, 2015). Hal itu disebabkan karena keluarga, khususnya orang tua sebagai lembaga yang pertama kali dikenal oleh individu mempunyai peranan yang

cukup penting dalam bersosialisai terhadap lingkungannya (Sukardi, 1993). Oleh karena itu, sebagai orang tua harus dapat membantu dan mendukung terhadap segala usaha yang dilakukan oleh anaknya, termasuk mendukung si anak dalam memilih jurusan di Perguruan Tinggi serta dapat memberikan pendidikan informal guna membantu pertumbuhan dan perkembangan anak tersebut serta untuk mengikuti atau melanjutkan pendidikan pada program pendidikan formal di jenjang yang lebih tinggi (Gunarsa, 1991).

Salah satu bentuk dukungan orang tua dapat berupa dukungan informatif. Menurut Sarafino dan Smith (2011) aspek ini mencakup memberi nasihat, petunjuk- petunjuk, saran-saran, informasi, dan umpan balik. Mendidik anak merupakan tugas yang paling mulia yang diamanatkan Tuhan kepada para orang tua. Oleh sebab itu, tanggung jawab dalam mendidik anak terletak di atas bahu orang tua. Melalui pendidikan, orang tua dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan pribadi anak dan watak yang akan dibawa hingga dewasa. Pilihan sekolah yang tepat akan sangat membantu memaksimalkan perkembangan kecerdasan anak. Sekolah bukan hanya sebagai tempat anak mencari ilmu, namun lebih dari itu, sekolah menjadi tempat pembentukan karakter dan kepribadian si anak. Jadi, orang tua jelas harus memilih sekolah yang terbaik untuk anak. Terbaik bukan berarti yang termahal. Terbaik adalah yang sesuai dengan kebutuhan anak (Nurul Khasanah, 2012).

Religiusitas berpengaruh minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Zulhirsyan dan Nurlinda, 2021). Hal itu disebabkan karena aktifitas

beragama yang erat berkaitan dengan religiusitas, bukan hanya terjadi ketika melakukan ritual (ibadah) tetapi juga aktivitas lain yang didorong kekuatan batin (Jalaludin, 2001). Jadi, sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Religiusitas merupakan preferensi individu, emosi, keyakinan, dan tindakan yang merujuk pada agama (Koch, 2012). Religiusitas memiliki pengaruh positif pada kelompok dan individu dalam bidang sosial dan pendidikan, karena religiusitas mengembangkan rasa kasih sayang, kejujuran, altruisme, kebahagiaan, kualitas hidup, kesehatan, dan kesehatan mental (Holdcroft, 2006).

Dimensi kognitif religiusitas, pendidikan agama bukan hanya satu aspek pendidikan tetapi merupakan kekuatan yang mengikat pendidikan karena merupakan pusat proses pendidikan secara keseluruhan. Hal itu karena agama memberikan wawasan pada cara berpikir berbeda, menjadi wahana komunikasi lingkungan hidup spiritual yang diajarkan secara terbuka untuk penguatan iman dan mempengaruhi cara hidup (Sealey, 1985). Rest (1986) menemukan fakta bahwa terdapat hubungan yang bertentangan antara perilaku moral dan pertimbangan moral yang dihasilkan dari moral pendidikan, karena dampak pendidikan agama secara formal tergantung pada kualitas pendidikan dan keberhasilan program pendidikan agama dalam

mempromosikan pengembangan moral merupakan interaksi lingkungan pendidikan dan karakteristik siswa.

Viral Marketing berpengaruh minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Hakiki, 2021; Candrayuni, 2023). Hal itu disebabkan karena viral marketing ini turut membantu dalam membuat minat orang tua untuk memilih sekolah mana yang cocok untuk anaknya. *Viral Marketing* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sekolah atau bahkan dapat menurunkan kredibilitas sekolah sehingga berpengaruh pada minat orang tua untuk memilih sekolah tersebut untuk anaknya, karena menurut Menurut Sumardy *et al.*, (2011). *Viral Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kita kepada orang lain.

Hasil survei, perusahaan konsultan McKinsey dan Company dalam Paat *et al.*, (2022) menemukan rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam minat membeli suatu produk. Tugas produsen masa kini tentulah menemukan tokoh-tokoh kunci atau *figure* yang berpengaruh di kelompok konsumen yang tersegmentasi dalam seribu satu macam jenis komunitas. Jadi tokoh inilah yang kemudian perlu dilatih agar mampu menjadi juru bicara (*taker*) bagi produk atau merek tertentu yang sesuai dengan kompetensinya.

Atas dasar inilah, alasan perlunya penelitian dengan judul " Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas dan *Viral Marketing*

Terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam Pada Siswa SMP Swasta Islam Di Surakarta Tahun 2023". Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan keilmuan baru dalam bidang marketing lembaga pendidikan Islam. Berbagai kekurangan dan kelemahan yang ada harus secepatnya dibenahi agar lembaga pendidikan mengetahui strategi yang harus dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi sejumlah masalah sehubungan terhadap minat memilih sekolah siswa di SMA Swasta Islam. Karena itulah peneliti tertarik untuk melihat pokok masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini yaitu:

1. Membangun sebuah citra bukan merupakan suatu hal yang mudah (Mulyasana dan Fauzia, 2015). Setiap lembaga tentunya harus memiliki konsep unggulan yang dapat tercermin dari visi dan misi sekolah. Lembaga pendidikan harus mampu mengembangkan komunikasi dan kerja sama agar dapat mendapatkan citra sekolah yang baik dari wali murid, hubungan baik dengan publik baik dari lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat membentuk opini publik yang menguntungkan lembaga pendidikan. Namun, opini publik terhadap SMA swasta Islam sebagai sekolah nomor sekian setelah SMA Negeri dan SMA Swasta umum, dalam pengertian SMA Negeri lebih unggul dibandingkan dengan SMA Swasta (Warits, 2015). Masyarakat menganggap SMA Swasta Islam memiliki citra atau *brand* sekolah yang rendah.

2. Orang tua ini sangat berperan dalam proses belajar mengajar, orang tua juga adalah pembina pribadi pertama dalam hidup anak (Syahid, 2016). Oleh karena itu, sebagian besar masa depan anak dapat ditentukan dari cara awal yang orang tua pilih dalam mendidik. Orang tua juga cenderung mencari sekolah yang sudah terpercaya dengan citra yang bagus bukan sekolah swasta yang belum teruji (Ratnasari dan Suradika, 2020). Sehingga orang tua kurang mendukung jika anaknya masuk ke lembaga pendidikan yang belum teruji, karena orang tua pasti akan memilih sekolah terbaik untuk anaknya (Supriatna, 2018).
3. Banyak orang Islam yang belum mengetahui agamanya dengan benar dan menjadikan Islam hanya sebuah identitas semata (Rahmatullah, 2021). Rendahnya religiusitas ini salah satunya yang menyebabkan beberapa orang menjadikan aspek keagamaan bukan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Fahrudin, 2019). Orang tua lebih memprioritaskan aspek-aspek pendidikan umum dibanding aspek agama dalam preferensi pemilihan sekolah (Datuk, 2020). Hal ini yang mendorong siswa lebih berminat di sekolah umum, karena orang tua sangat berperan dalam membentuk religiusitas anak (Dachrud dan Yusra, 2018).
4. Pandemi telah mendorong aktivitas ekonomi yang minim sentuhan (*low touch economy*) seperti sosial media, aplikasi rapat dan layanan *streaming*. Hal ini lantaran adanya kewaspadaan masyarakat untuk menghindari penularan Coronavirus pascapandemi (Wijaksana, 2021). *Viral marketing*

membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah produk (Handaruwati dan Dewi, 2018). Sekolah sebagai gerbang dunia pendidikan perlu juga untuk membuat inovasi baru dalam bidang pemasaran atau promosi karena, promosi tradisional seperti datang kesekolah, penyebaran brosur dan pemasangan baner mulai sudah tidak efektif lagi (Fikri, 2020). Namun pada kenyataannya sekolah atau lembaga pendidikan belum memaksimalkan promosi di media sosial yang seharusnya lebih efektif, efisien serta dapat menghemat biaya promosi (Yunitasari, 2019). Sekolah atau lembaga pendidikan biasanya kurang dalam adanya SDM yang ahli dalam bidang pemasaran melalui internet dan media sosial. Begitu juga dengan perencanaan untuk promosi tidak direncanakan secara maksimal sehingga kurangnya *viral marketing* yang diterapkan sekolah, ini menjadikan calon siswa baru kurang minat dengan sekolah karena kurangnya informasi yang diberikan oleh sekolah (Saputri, 2022).

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini membatasi pada masalah:

1. Pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
2. Pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.

3. Pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah pada siswa di SMA Swasta Islam di Surakarta.
4. Pengaruh *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
5. Pengaruh *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh brand sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh viral marketing terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh brand sekolah, dukungan orang tua, religiusitas dan viral marketing secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh brand sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
2. Pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
3. Pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
4. Pengaruh viral marketing terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta.
5. Pengaruh brand sekolah, dukungan orang tua, religiusitas dan viral marketing secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam di Surakarta

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan sejumlah manfaat baik manfaat teoritis maupun praktis. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat untuk menambah khasanah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berhubungan terhadap minat memilih sekolah di sekolah bagi siswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat kepada sejumlah pihak. Adapun pihak yang dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Guru

- 1) Meningkatkan keunggulan kompetitif, guru dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan *brand* dan reputasi sekolah mereka dengan berkontribusi pada upaya *branding* sekolah dan memberikan kontribusi yang lebih positif dalam pengembangan lingkungan belajar.
- 2) Kemungkinan rekrutmen siswa lebih baik, dengan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masuk siswa, guru dapat berpartisipasi dalam upaya sekolah untuk menarik siswa yang berkualitas.

b. Siswa

- 1) Pemahaman lebih baik, siswa dapat memahami faktor faktor yang memengaruhi minat masuk mereka dan bagaimana aspek seperti religiusitas atau dukungan orang tua dapat berperan dalam minat mereka untuk memilih sekolah.
- 2) Lingkungan pendidikan yang lebih baik, dengan peningkatan *brand* sekolah dan dukungan orang tua maka siswa dapat menikmati lingkungan pendidikan yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan akademik dan pribadi mereka.

c. Kepala Sekolah

- 1) Pengambilan minat yang lebih baik, kepala sekolah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk menginformasikan kebijakan dan praktik sekolah yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan siswa.
 - 2) Peningkatan *branding* sekolah, kepala sekolah dapat memperkuat *branding* sekolah mereka berdasarkan temuan penelitian, yang mungkin membantu dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa.
- d. Kepala Dinas Pendidikan
- 1) Pengembangan kebijakan pendidikan yang lebih baik, kepala dinas pendidikan dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan dan program pendidikan yang mendukung peningkatan minat masuk sekolah.
 - 2) Peningkatan kualitas sekolah, dengan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masuk dan dapat berkontribusi pada peningkatan kualitas sekolah.
- e. Kepala Seksi Pendidikan
- 1) Meningkatkan keberhasilan sekolah, kepala seksi pendidikan sekolah dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti religiusitas memengaruhi minat masuk siswa dan bagaimana meningkatkan kualitas pendidikan islam.

- 2) Pengembangan program pendidikan yang lebih efektif, dengan wawasan lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat masuk siswa dan dapat berkontribusi pada pengembangan program pendidikan yang lebih efektif dan relevan.
- f. Kepala Seksi Pendidikan Agama Islam
- 1) Mengukuhkan pendidikan agama islam, kepala seksi pendidikan agama islam dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman tentang pentingnya pendidikan agama islam dalam menarik minat siswa dan mendukung pertumbuhan nilai-nilai agama.
 - 2) Pengembangan kurikulum yang relevan, berdasarkan penelitian ini, kepala seksi pendidikan agama islam dapat berkontribusi pada pengembangan kurikulum agama islam yang lebih relevan dan menarik bagi siswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Brand Sekolah*

a. Pengertian

Beberapa teori menjelaskan tentang pengertian *Brand* sekolah. Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa *brand* memiliki makna sebagai kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu layanan/ produk/ organisasi secara keseluruhan kemudian akan tersimpan dalam ingatan mereka. Kasali (2008) mengungkapkan bahwa *brand* sebagai kesan yang timbul akibat dari pemahaman akan suatu kenyataan.

Jasfar (2005) menyatakan bahwa *brand* sebagai representatif penilaian konsumen, baik konsumen yang puas ataupun kecewa, termasuk kelompok- kelompok lain berkaitan dengan organisasi terkait. Selanjutnya, *brand* diartikan sebagai keseluruhan kesan yang ada dalam benak peserta didik dimana hal tersebut dihasilkan dari perasaan, ide, sikap, dan pengalaman dengan organisasi bersangkutan (Louisrianda dan Tabrani, 2017). *Brand* sekolah berkaitan erat dengan kesan yang dimiliki oleh peserta didik terhadap pihak sekolah baik berupa kesan positif maupun kesan negatif.

Louisrianda dan Tabrani (2017) menyatakan bahwa *brand* sebagai persepsi dari suatu organisasi penyedia layanan pendidikan

berupa sekolah yang dicerminkan dalam benak peserta didik, dimana hal tersebut dapat membedakan sekolah tersebut dengan sekolah pesaing lainnya. *Brand* sekolah diketahui melalui persepsi peserta didik terhadap suatu sekolah yang nantinya akan mempengaruhi secara internal maupun eksternal (Eliba dan Zulkarnain, 2017). *Brand* sekolah yang melekat dalam benak peserta didik memberikan pengetahuan tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh sekolah. *Brand* begitu penting bagi setiap sekolah untuk dapat bersaing dengan sekolah lain. Memenangkan hati peserta didik melalui *brand* sekolah adalah langkah panjang yang harus ditempuh.

Terbentuknya *brand* sekolah dihati para peserta didik membutuhkan proses dalam waktu yang sangat panjang. *Brand* terbentuk dari persepsi terhadap sekolah yang terkait dalam kurun waktu tertentu dan bersifat konsisten. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan stimuli menjadi suatu hal bermakna. Sedangkan Rangkuti (2002) mendefinisikan bahwa persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterimanya melalui alat indera menjadi suatu makna.

Suryani (2008) menyebutkan bahwa proses persepsi diawali oleh suatu stimuli yang diterima oleh penginderaan seseorang. Penginderaan yang mengenai stimulus baik melalui penglihatan,

pendengaran, dan perasaan individu akan menimbulkan persepsi. Masing-masing orang memiliki kemungkinan untuk mempersepsikan suatu hal dengan berbeda. Hal ini dikarenakan oleh sensitivitas yang berbeda-beda dari masing-masing orang. Faktor-faktor yang berpengaruh persepsi peserta didik diantaranya adalah harga, *brand*, tahap pelayanan, dan momen pelayanan (Rangkuti 2002).

Suryani (2008) mengungkapkan bahwa peserta didik pada umumnya memiliki persepsi positif pada merek pionir bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Ketika peserta didik tidak mempunyai informasi mengenai produk dan merek, mereka akan menggunakan *brand* sekolah sebagai dasar untuk memilih produk.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *brand* sekolah merupakan gambaran yang ditangkap dan disimpan dalam benak peserta didik mengenai kualitas dari suatu sekolah secara keseluruhan. Dimana *brand* kuesionerebut diperoleh dari informasi- informasi yang diterima tentang pihak sekolah berkaitan. Oleh karena itu, informasi-informasi tersebut yang perlu disampaikan berupa informasi positif seperti prestasi-prestasi, program-program sekolah, kebijakan, dan sebagainya.

b. Indikator

Brand sekolah diketahui melalui persepsi peserta didik terhadap suatu sekolah yang nantinya akan mempengaruhi secara internal maupun eksternal (Eliba dan Zulkarnain, 2017). *Brand*

sekolah yang melekat dalam benak peserta didik memberikan pengetahuan tentang tingkat kualitas yang ditawarkan oleh sekolah.

Brand sekolah menurut Harrison (2001) yaitu: (1) *Personality*; (2) *Reputation*; (3) *Value*; dan (4) *Corporate Identity*. *Personality* merupakan keseluruhan karakteristik dari organisasi/ sekolah yang dipahami oleh publik seperti sekolah dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab sosial. Kemudian, *reputation* merupakan yang dilakukan oleh sekolah dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi. *Value* merupakan nilai-nilai yang dimiliki oleh sekolah. Budaya sekolah seperti sikap manajemen yang peduli terhadap peserta didik dan kecepatan karyawan menanggapi permintaan ataupun keluhan. Selanjutnya, *corporate identity* berupa komponen-komponen yang mempermudah publik sasaran dalam mengenali sekolah seperti logo, warna, dan slogan.

Universitas Pendidikan Indonesia (Mujib dan Saptiningsih, 2021) mengungkapkan *brand* sekolah sebagai kesan, pesan, dan gambaran peserta didik terhadap sekolahnya yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan peserta didik terhadap sekolah tersebut. Kemudian disebutkan empat indikator untuk mengukur *brand* sekolah yaitu (1) *Common Product Attribukuesioner, Benefits, Or Attitudes*; (2) *People And Relationship* (3) *Value And Programs*, dan (4) *Corporat Credibility*.

Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur *brand* sekolah. *Common product attribut, benefits, or attitudes* merupakan hal-hal yang terkait dengan kualitas sekolah dan inovasi yang dikembangkan oleh pihak sekolah. *People and relationship* meliputi perilaku/ sikap pendidik dan tenaga kependidikan terhadap peserta didik. Selain itu, komunikasi yang terjalin antara pendidik dan tenaga pendidik dengan peserta didik. Selanjutnya, *Corporat credibility*, meliputi kompetensi pendidik, tenaga kependidikan, dan kepala sekolah.

Brand sekolah memiliki beberapa indikator. Indikator *brand* sekolah menurut Dardiri (2015) menjelaskan yaitu: (1) kepemimpinan kepala sekolah dan kualitas pendidikan; (2) kompetensi lulusan dan keberhasilan alumni; (3) sarana dan prasarana sekolah; (4) keterlibatan orang tua dan masyarakat; dan (5) karakter peserta didik/ lulusan.

Adapun indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan oleh Harrison (2001) yaitu *personality* (kepribadian), *reputation* (nama baik), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas sekolah). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai tingkat *brand* sekolah menurut peserta didik dalam kaitannya dengan kepuasan mereka terhadap sekolah.

2. Dukungan Orang Tua

a. Pengertian

Beberapa teori menjelaskan tentang pengertian dukungan orang tua. Dukungan orang tua adalah persepsi seseorang bahwa dirinya menjadi bagian dari jaringan sosial yang di dalamnya tiap anggotanya saling mendukung (Kuncoro, 2002). Menurut Zaenuddin, (2002), dukungan orang tua adalah keberadaan, kesedihan, kepedulian, dari orang-orang yang dapat diandalkan, menghargai dan menyayangi kita. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Zaenuddin (2002), mendefinisikan dukungan orang tua sebagai adanya kenyamanan, perhatian, penghargaan atau menolong orang dengan sikap menerima kondisinya, dukungan keluarga tersebut diperoleh dari individu maupun kelompok.

Dukungan orang tua merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi prestasi belajar anak sebagai seorang siswa di sekolah. Adapun faktor-faktor yang terkandung dalam dukungan orang tua menurut Slameto (2003) terdiri dari:

- 1) Cara orang tua mendidik. Cara orang tua mendidik anaknya besar pengaruhnya terhadap cara belajar dan berfikir anak. Ada orang tua yang mendidik secara diktator militer, ada yang demokratis dan ada juga keluarga yang acuh tak acuh dengan pendapat setiap keluarga.
- 2) Relasi antar anggota keluarga. Relasi antar anggota keluarga yang terpenting adalah relasi orang tua dengan anak-anaknya. Demi

kelancaran belajar serta keberhasilan anak, perlu adanya relasi yang baik di dalam keluarga.

- 3) Suasana rumah. Suasana rumah dimaksudkan sebagai situasi atau kejadian-kejadian yang sering terjadi di dalam keluarga di mana anak berada dan belajar. Suasana rumah yang gaduh/ramai dan semrawut tidak akan memberi ketenangan pada anak yang belajar.
- 4) Keadaan ekonomi keluarga. Pada keluarga yang kondisi ekonominya relatif kurang, menyebabkan orang tua tidak mampu memenuhi kebutuhan pokok anak. Tak jarang faktor kesulitan ekonomi justru menjadi motivator atau pendorong anak untuk lebih berhasil.
- 5) Pengertian Orang tua. Anak belajar perlu dorongan dan pengertian dari orang tua. Kadang-kadang anak mengalami lemah semangat, maka orang tua wajib memberi pengertian dan mendorongnya, membantu sedapat mungkin kesulitan yang dialami anak baik di sekolah maupun dimasyarakat. Hal ini penting untuk tetap menumbuhkan rasa percaya dirinya.
- 6) Latar Belakang Kebudayaan. Tingkat pendidikan atau kebiasaan di dalam keluarga mempengaruhi sikap anak dalam kehidupannya. Kepada anak perlu ditanamkan kebiasaan-kebiasan dan diberi contoh figur yang baik, agar mendorong anak untuk menjadi semangat dalam meniti masa depan dan kariernya ke depan. Hal ini juga dijelaskan oleh Utami dan Widiyanto (2015)

mengatakan bahwa cara orang tua dalam meraih suatu keberhasilan dalam pekerjaannya merupakan modal yang baik untuk melatih minat, kecakapan dan kemampuan nilai-nilai tertentu yang berhubungan dengan pekerjaan yang diinginkan anak.

Banyak yang ahli yang meneliti tentang faktor dukungan orang tua. Sobur (2003) menyatakan bahwa faktor dukungan orang tua sebagai penentu keberhasilan siswa terdiri dari

- 1) Kondisi Ekonomi Keluarga. Faktor ekonomi sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan kehidupan keluarga. Faktor kekurangan ekonomi menyebabkan suasana rumah menjadi muram sehingga anak kehilangan gairah untuk belajar.
- 2) Hubungan emosional orang tua dan anak. Hubungan emosional antara orang tua dan anak juga berpengaruh dalam keberhasilan anak. Sebaiknya orang tua menciptakan hubungan yang harmonis dengan anak.
- 3) Cara mendidik orang tua. Ada keluarga yang mendidik anaknya secara diktator militer, ada yang demokratis yang menerima semua pendapat anggota keluarga, tetapi ada juga keluarga yang acuh tak acuh dengan pendapat setiap anggota keluarga. Cara orang tua dalam mendidik anaknya akan berpengaruh cara belajar dan hasil belajar yang diperoleh seseorang.

Keluarga menjelaskan bahwa keluarga memiliki beberapa fungsi yaitu (1) Fungsi informasional. Keluarga berfungsi sebagai

sebuah kolektor dan diseminator (penyebar) informasi tentang dunia;

(2) Fungsi penilaian. Keluarga bertindak sebagai sebuah bimbingan umpan balik, membimbing dan menengahi pemecahan masalah, sebagai sumber dan validator identitas anggota keluarga diantaranya memberikan support, penghargaan, perhatian;

(3) Fungsi instrumental. Keluarga merupakan sebuah sumber pertolongan praktis dan konkrit, diantaranya kesehatan penderita dalam hal kebutuhan makan dan minum, istirahat, terhindarnya penderita dari kelelahan;

(4) Fungsi emosional. Keluarga sebagai tempat yang aman dan damai untuk istirahat dan pemulihan serta membantu penguasaan terhadap emosi (Firedman, 1999).

Keluarga adalah faktor utama dalam kelangsungan hidup seseorang. Selain itu keluarga memiliki banyak fungsi untuk individu. Fungsi keluarga menurut Solaeman (1994) adalah

- 1) Fungsi edukasi. merupakan fungsi keluarga yang berkaitan dengan pendidikan serta pembinaan anggota keluarga pada umumnya.
- 2) Fungsi sosialisasi. Tugas keluarga dalam mendidik anaknya tidak saja mencakup pengembangan individu anak agar menjadi pribadi yang mantap, akan tetapi meliputi pula upaya membantunya dan mempersiapkannya menjadi anggota masyarakat yang baik.

- 3) Fungsi proteksi atau fungsi lindungan. Mendidik hakekatnya melindungi, yaitu melindungi anak dari tindakan-tindakan yang tidak baik dan dari hidup yang menyimpang norma.
- 4) Fungsi afeksi atau fungsi perasaan. Anak berkomunikasi dengan lingkungannya, juga berkomunikasi dengan orang tuanya dengan keseluruhan pribadinya terutama pada saat anak masih kecil yang masih menghayati dunianya secara global dan belum terdifferensiasikan.
- 5) Fungsi religius. Keluarga mempunyai fungsi religius, artinya keluarga berkewajiban memperkenalkan dan mengajak serta anak dan anggota keluarga lainnya kepada kehidupan beragama.
- 6) Fungsi ekonomis. Fungsi ekonomis keluarga meliputi pencarian nafkah, perencanaan serta pembelajarannya dan pemanfaatannya.
- 7) Fungsi rekreasi. Rekreasi itu dirasakan orang apabila ia menghayati suasana tenang dan damai, jauh dari ketegangan batin, segar dan santai dan kepada yang bersangkutan memberikan perasaan bebas terlepas dari segala ketegangan dan kehidupan sehari-hari.
- 8) Fungsi biologis. Fungsi biologis keluarga berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan biologis anggota keluarga. Kebutuhan akan keterlindungan fisik guna melangsungkan kehidupannya.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa dukungan orang tua adalah suatu konsep yang melibatkan

persepsi seseorang bahwa mereka adalah bagian dari jaringan sosial yang saling mendukung, peduli, menghargai, dan menyayangi. Dukungan orang tua juga mencakup keberadaan, kesedihan, kepedulian, serta kenyamanan, perhatian, penghargaan, dan bantuan dari individu atau kelompok yang dapat diandalkan. Beberapa definisi tersebut menggaris bawahi pentingnya dukungan sosial dari orang tua dalam kehidupan individu.

b. Indikator

Menurut beberapa ahli, ada beberapa indikator dalam menilai dukungan orang tua. Dukungan orang tua terdiri dari empat aspek menurut Sarafino (1998), yaitu (1) Dukungan emosional. Dukungan ini melibatkan ekspresi rasa empati dan perhatian terhadap individu, sehingga individu tersebut merasa nyaman, dicintai, dan diperhatikan; (2) Dukungan penghargaan. Dukungan ini melibatkan ekspresi yang berupa pernyataan setuju dan penilaian positif terhadap ide-ide, perasaan dan performa orang lain; (3) Dukungan instrumental. Bentuk dukungan ini melibatkan bantuan langsung misalnya yang berupa bantuan *financial* (keuangan) atau bantuan dalam mengerjakan tugas-tugas tertentu; (4) Dukungan informasi. Dukungan yang bersifat informasi ini dapat berupa saran, pengarahan dan umpan balik tentang bagaimana cara memecahkan *masalah*.

Keluarga bertindak sebagai sebuah bimbingan umpan balik, membimbing dan menengahi pemecahan masalah, sebagai sumber

dan validator identitas anggota keluarga diantaranya memberikan support, penghargaan, perhatian. Hawari (1997) mengemukakan enam aspek dukungan orang tua/keluarga adalah (1) Menciptakan kehidupan beragama dalam keluarga; (2) Mempunyai waktu bersama keluarga; (3) Mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga; (4) Saling menghargai antar sesama anggota keluarga; (5) Kualitas dan kuantitas konflik yang minim; dan (6) Adanya hubungan atau ikatan yang erat antar anggota keluarga. Keenam aspek tersebut mempunyai hubungan yang erat satu dengan yang lainnya. Proses tumbuh kembang anak sangat ditentukan dari berfungsi tidaknya keenam aspek di atas, untuk menciptakan keluarga harmonis peran dan fungsi orang tua sangat menentukan, keluarga yang tidak bahagia atau tidak harmonis akan mengakibatkan anak menjadi menurun prestasi belajarnya (Hawari, 1997).

Adapun indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan oleh Hawari (1997) yaitu (1) Menciptakan kehidupan beragama dalam keluarga; (2) Mempunyai waktu bersama keluarga; (3) Mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga; (4) Saling menghargai antar sesama anggota keluarga; (5) Kualitas dan kuantitas konflik yang minim; dan (6) Adanya hubungan atau ikatan yang erat antar anggota keluarga.

3. Religiusitas

a. Pengertian

Beberapa teori menjelaskan tentang pengertian religiusitas. Religiusitas adalah sistem pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup dan obyek yang dipuja kepada individu anggota kelompoknya secara pribadi (Crapps, 1993). Religiusitas adalah melakukan suatu perbuatan ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqomah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan diri, dan mengharap rahmat serta *ridhonya* ketika menghadap kepada sang pemilik. Religiusitas adalah seberapa jauh akan pengetahuan, seberapa mantap keyakinan, seberapa besar pelaksanaan ibadah dan kaidah serta seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya (Rakhmat, 2013).

Religiusitas diidentikkan dengan keberagaman dan keselarasan di dalam melaksanakan suatu ibadah dalam agama yang dianutnya (Rahmawati, 2016). Religiusitas adalah bentuk manifestasi individu yang di dapat dari hasil pembelajaran keagamaan serta memahami keesan Allah melalui kitab-kitab suci dan meneladani kisah para rasul. Religiusitas adalah suatu cara pandang dari buah pikiran (*mind of sense*) seseorang mengenai agamanya serta bagaimana individu tersebut menggunakan keyakinan atau agamanya dalam kehidupan sehari-hari (Earnshaw, 2000). Ancok dan Suroso (2001), mengungkapkan bahwa religiusitas adalah keberagaman yang

berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tetapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan Allah.

Sumber jiwa keagamaan itu adalah rasa ketergantungan yang mutlak (*dependency of absolute*), adanya ketakutan-ketakutan akan ancaman dari faktor eksternal serta keyakinan individu tentang segala keterbatasan dan kelemahannya. Rasa ketergantungan yang mutlak ini membuat individu mencari kekuatan Allah dari sekitarnya yang dapat dijadikan sebagai kekuatan pelindung dalam kehidupannya dengan suatu kekuasaan yang berada di dalam dasar hatinya, yaitu Allah.

Mangunwijaya (1982) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah penghayatan keagamaan dan kedalaman rasa kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci secara berulang-ulang dan tekun. Religiusitas adalah segala sesuatu yang menunjuk dari pedoman religi yang telah dihayati oleh individu serta memberikan kekuatan akan ketenangan, kebijaksanaan, dan pengelolaan terhadap diri individu maupun individu lain.

Religiusitas adalah sumber dari segala sesuatu yang menjadi tolak ukur individu berpedoman untuk mencari kebenaran ilahi di dalam melakukan suatu aktivitas beribadah. Relawu (2007) mengungkapkan bahwa religiusitas adalah suatu individu cenderung

kepada besarnya sikap kepatuhan dan pengabdian yang besar terhadap agama yang dianutnya.

Definisi lain menyatakan bahwa religiusitas merupakan perilaku terhadap nilai-nilai keagamaan yang dapat ditandai, tidak hanya melalui ketaatan dalam menjalankan ibadah ritual tetapi juga dengan adanya keyakinan, pengalaman, dan pengetahuan mengenai sistem religiusitas yang dianutnya (Ancok dan Suroso, 2001). Thouless (2000), mengungkapkan bahwa religiusitas adalah suatu hubungan antara seorang hamba dengan sang pemilik yang dirasakan dengan apa yang dipercayai sebagai makhluk atau wujud yang lebih tinggi daripada manusia. Allah menurutnya, adalah kebenaran pertama yang menyebabkan manusia terdorong untuk mengadakan reaksi yang penuh hikmat dan sungguh-sungguh tanpa menggerutu atau menolaknya (Surutin, 2004).

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa religiusitas adalah segala pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup terhadap obyek yang ditaati dan diteladani kepada individu baik secara anggota maupun secara berkelompok. Segala pikiran dan tindakan tersebut meliputi ibadah yang dilakukan secara berulang-ulang (*istiqomah*), konsisten, dan tanpa adanya suatu keterpaksaan dari individu lain yang dilandasi dengan rasa keikhlasan, rasa ketulusan, kepasrahan diri, kerendahan

diri, dan mengharap rahmat serta ridhonya ketika menghadap kepada sang pemilik.

Religiusitas memiliki banyak dimensi, salah satunya menurut Glock dan Stark (1988) mengemukakan lima dimensi religiusitas yaitu: dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), dimensi praktek agama (*the ritualistic dimension*), dimensi penghayatan (*the experiential dimension*), dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*). Kelima dimensi ini saling terkait satu sama lain dalam memahami religiusitas atau keagamaan dan mengandung unsur *the ideological dimension* (keyakinan).

Dimensi keyakinan (*the ideological dimension*) berisi pengharapan- pengharapan dimana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Religiusitas mempertahankan kepercayaan dimana para penganut diharapkan akan taat. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ini menyangkut keyakinan terhadap rukun iman, kepercayaan seseorang terhadap kebenaran-kebenaran agama-agamanya dan keyakinan masalah-masalah ghaib yang diajarkan agama.

Dimensi ritual (*the ritualistic dimension*) yaitu mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya pergi ke tempat ibadah, berdoa secara pribadi, berpuasa, dan lain-lain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku

keberagaman yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan. Pengertian lain mengemukakan bahwa ritual merupakan sentimen secara tetap dan merupakan pengulangan sikap yang benar dan pasti. Perilaku seperti ini dalam Islam dikenal dengan istilah mahdah yaitu meliputi shalat, puasa, haji, zakat, dan kegiatan lain yang bersifat ritual.

Dimensi penghayatan (*the experiential dimension*) sesudah memiliki keyakinan yang tinggi dan melaksanakan ajaran agama (baik ibadah maupun amal) dalam tingkatan yang optimal maka dicapai situasi penghayatan. Dimensi penghayatan berkaitan dengan seberapa jauh seseorang merasa dekat dan dilihat oleh Allah dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi ini mencakup pengalaman dan perasaan dekat dengan Allah, perasaan nikmat dalam menjalankan ibadah, dan perasaan syukur atas nikmat yang dikaruniakan oleh Allah dalam kehidupan mereka.

Dimensi pengetahuan (*the intellectual dimension*) dimensi ini berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap ajaran-ajaran agamanya. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi, dan Al-qur'an merupakan pedoman hidup sekaligus sumber ilmu pengetahuan. Hal tersebut dapat difahami bahwa sumber ajaran Islam sangat penting agar religiusitas seseorang tidak sekedar

atribut dan hanya sampai dataran simbolisme ekstoterik. Maka, aspek dalam dimensi ini meliputi empat bidang yaitu, akidah, ibadah, akhlak, serta pengetahuan Al-qur'an dan Hadist. Dimensi pengetahuan jelas berkaitan satu sama lain, karena pengetahuan mengenai sesuatu meliputi syarat bagi penerimaannya.

Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension*) konsekuensi komitmen religiusitas berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan diatas. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dimensi ini berkaitan dengan kegiatan keagamaan untuk merealisasikan ajaran-ajaran dan lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam sehari-hari yang berlandaskan pada etika dan spiritualitas agama yang dianutnya. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek sosial. Yang meliputi ramah dan baik terhadap orang lain, menolong sesama, dan menjaga lingkungan. (Ancok dan Suroso, 2005).

Religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Jadi aspek religiusitas merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan dan perilaku keagamaan dalam diri manusia.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan dimensi religiusitas meliputi keyakinan, praktek agama, ihsan dan penghayatan, pengetahuan agama, serta pengalaman dan konsekuensi. Kelima dimensi ini merupakan satu kesatuan yang saling terhubung satu sama lain dalam memahami religiusitas. Kelima dimensi tersebut juga cukup relevan dan mewakili keterlibatan religiusitas pada setiap orang dan bisa diterapkan dalam sistem agama Islam untuk diuji cobakan dalam rangka menyoroti lebih jauh kondisi religiusitas mahasiswa muslim dalam hal ini mengetahui, mengamati dan menganalisa tentang kondisi religiusitas mahasiswa yang akan diteliti, maka akan diambil lima dimensi keberagamaan Glock dan Stark (1988) sebagai skala untuk mengukur religiusitas siswa.

b. Indikator

Religiusitas memiliki banyak indikator. Salah satunya menurut Rakhmat (2005) mengungkapkan bahwa seseorang dapat dikatakan memiliki perilaku religiusitas jika memiliki ciri-ciri yaitu menerima kebenaran agama berdasarkan pertimbangan pemikiran yang matang, bukan sekedar ikut-ikutan. Cenderung bersifat realisme, sehingga norma-norma agama lebih banyak dimanifestasikan ke dalam perilaku dan tingkah laku. Berperilaku dan berfikir positif terhadap ajaran dan norma-norma agama dan berusaha untuk mempelajari, mendalami, dan mengamalkan pemahaman keagamaan.

Tingkat ketaatan beragama didasarkan atas pertimbangan tanggung jawab diri hingga sikap religiusitas merupakan realisasi dari sikap dan jiwa individu di dalam hidup. Bersikap lebih terbuka dan berwawasan lebih luas. Bersikap lebih kritis terhadap materi ajaran agama sehingga kemantapan beragama selain didasarkan atas pertimbangan pikiran, juga didasarkan atas pertimbangan hati nurani. Sikap keberagaman cenderung mengarah kepada tipe-tipe kepribadian masing-masing, sehingga terlihat adanya pengaruh kepribadian dalam menerima, memahami serta melaksanakan ajaran agama yang dianutnya. Terlihat adanya hubungan antara sikap religiusitas dengan kehidupan sosial, sehingga perhatian terhadap kepentingan organisasi sosial sudah berkembang.

Berdasarkan indikator yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator religiusitas adalah mampu menerima kebenaran agama, selalu berperilaku dan berfikiran positif terhadap ajaran agama dan norma-norma agama, tanggung jawab terhadap tingkat ketaatan beragama, bersikap lebih terbuka dan berwawasan lebih luas, bersikap lebih kritis terhadap ajaran agama, sikap keberagaman terhadap tipe-tipe kepribadian masing-masing, saling keterkaitan antara hubungan sikap religiusitas dengan kehidupan sosial.

4. *Viral marketing*
 - a. Pengertian

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya (Clow dan Baack, 2009). Hal ini dapat berkembang dari *kata word of mouth endorsement* sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain (Juvertson dan Draper, 1997). *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari *brand* seseorang lain seperti virus (Juvertson dan Draper, 1997). Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletter*, *streaming video* dan *games* (Dobele, et al., 2014).

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Rayport (1996) dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Annas (2023) menuliskan bahwa istilah *Viral Marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Juvertson dan Draper (1997). Juvertson dan Draper (1997) adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat

dijalani dengan mudah. Juvertson dan Draper (1997) kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *Viral Marketing* pada tahun 1997 di *newsletter Netspace* yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Kunci dari *Viral Marketing* adalah mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran.

Pengertian *Viral Marketing* sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Konsep cara kerja dari *Viral Marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus, yaitu memperbanyak dirinya sendiri. Seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarluaskan informasi atau

produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri *Viral Marketing* ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari media sosial seperti, e- mail, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok dan lain-lain.

Menurut Skrob (2005) *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active Viral Marketing* dan *frictionless viral marketing*. *Active Viral marketing*, diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru. *Frictionless Viral marketing*, berbeda dengan *active Viral Marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu: *Low Intergration Strategy* dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirin ke teman” dalam suatu homepage. *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya

keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument Viral Marketing mengidentifikasi beberapa *instrument* yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweeptakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *references list* (daftar referensi), *producttexts affiliate programs*, dan *search engine*.

Penerapan *Viral Marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Joesyiana (2018) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk jasa yaitu:

- 1) Keterlibatan dengan produk. Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
- 2) Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana

tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

- 3) Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- 4) Mengurangi ketidakpastian *Viral Marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelurusan dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan minat pembelian. Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, place, dan promotion*

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan

tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) diberbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail, dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar “berita positif” dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan minat pembelian, disinilah *Viral Marketing* bekerja. Skrob (2005) mengidentifikasikan beberapa *instrument* yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

Menurut Shaner *et al.*, (2014) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah

- 1) *Messenger*: elemen penting dalam menciptakan epidemic *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
- 2) *Message* yaitu hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral marketing*.
- 3) *Environment* yaitu selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

Menurut Saputri dan Wiludjeng (2017) dimensi dari *Viral Marketing* yaitu Pertama, media elektronik, media elektronik merupakan media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh orang yang menyebarkan pesan. Kedua, keterlibatan produk. Keterlibatan produk merupakan langkah yang diciptakan pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik bisa jadi produk yang sedang ditawarkan sedang dalam keadaan diskon atau promosi. Ketiga, Pengetahuan tentang produk yaitu pesan yang diberikan berisi

mengenai tentang pengetahuan produk hal ini bertujuan agar penerima pesan mampu merekam dan bahkan mengingat isi pesan serta secara tidak sadar menyebarkannya. Keempat, membicarakan produk yaitu ketika pemasar mampu atau sudah menginfeksi pelanggan tanpa disadar mereka akan menyebarkan mengenai produk tersebut kelingkungannya.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan pemasaran dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti email, video, atau blog, dan pesan ini diteruskan secara sukarela oleh konsumen kepada orang lain. Istilah "viral" dalam Viral Marketing mengacu pada cara pesan tersebut menyebar seperti virus. Pesan dalam Viral Marketing dapat berupa berbagai bentuk, termasuk periklanan, promosi, hyperlink, newsletter online, video streaming, dan permainan.

b. Indikator

Menurut Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa *instrument* yang dapat menstimulasi *Viral marketing*, diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *sweepstakes*, *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *chatrooms*, *reference list* (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*. Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2011) terdapat tiga

dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah pertama, *messenger*, *message*, dan *Environment*. Dan menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator *Viral Marketing* yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk. Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya. Kedua, kejelasan Informasi Produk. Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli. Ketiga, membicarakan produk. Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Penerapan komunikasi pemasaran saat ini banyak memanfaatkan media sosial yang dirasakan sangat memudahkan dan

menguntungkan pemasar dalam mempromosikan produknya karena menawarkan konsep *“low budget more effect”*. Kekuatan konsepsi penggunaan media sosial ini memberikan nafas bagi produk lokal maupun internasional untuk mampu menghiasi pasar Indonesia (Sari, 2019). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten merek sendiri (Sari, 2019). Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Setyani, 2013).

Penyampaian isi pesan promosi yang diharapkan akan berkembang menjadi viral dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang menyediakan berbagai fasilitas, antara lain (Situmorang, 2010):

1. E-mail. E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Meskipun sekarang ini e-mail sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring sosial tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan e-mail sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. E-mail akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat e-mail.

2. Blog. Blog pernah menjadi tren tersendiri di dunia teknologi informasi. Blog menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah blog tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah web. Membuat web membutuhkan ketrampilan khusus yang tidak semua orang mudah melakukannya sementara membuat blog dianggap lebih mudah karena merupakan model aplikasi saja pada sebuah situs. Sebagaimana e-mail maka sebuah blog tidak hanya untuk tujuan sosial, namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis.
3. Situs media sosial. Keberadaan situs-situs jejaring sosial merupakan fenomena tersendiri saat ini. Situs jejaring sosial yang populer ada beberapa antara lain MySpace, Friendster, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter (X). Pada dasarnya, sebuah situs jejaring sosial adalah sebagai sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun, pengguna situs jejaring sosial yang sangat banyak dilihat oleh para pemasar sebagai peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual. Jadi disini dapat dikatakan bahwa pengguna situs yang banyak itulah yang mempengaruhi para pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran di internet lewat sebuah situs jejaring sosial. Pemasaran viral diharapkan dapat segera terjadi karena banyak pengguna Facebook misalnya,

yang sangat aktif sepanjang hari sehingga dapat sebagai pembawa atau pengirim pesan kepada temannya secara cepat.

4. Video viral. Video viral merupakan bentuk pemasaran viral yang makin populer belakangan ini. Video viral adalah sebuah video yang menjadi populer melalui proses berbagi di internet dan secara khusus biasanya melalui media situs berbagi video. Dalam persaingan bisnis biasanya ada satu yang menonjol dan dalam persaingan situs berbagi video yang paling populer adalah YouTube. Situs ini semakin terkenal karena sering menampilkan gambar-gambar video yang mengundang kontroversi. Video-video yang dikirim ke situs berbagi video dengan cepat sangat populer di seluruh dunia apabila video itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan pesan kepada temannya bahwa ada gambar atau klip video yang (sangat) menarik di salah satu situs berbagi video, anggap saja situs YouTube yang sangat populer. Penyebaran pesan bahkan video itu sendiri kepada orang lain sangat sesuai dengan cara-cara pemasaran viral.

Adapun indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan oleh Wiludjeng dan Nurlela (2013) yaitu pengetahuan produk dari media sosial serta platform video; kejelasan informasi produk dari media sosial serta platform video; dan membicarakan produk dari media sosial serta platform video.

5. Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

a. Pengertian

Beberapa teori menjelaskan tentang pengertian minat memilih sekolah. Minat merupakan suatu ketertarikan individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut. Dalam hal ini Mappier (1982) menjelaskan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Menurut Sukardi (1993) bahwa minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil minat masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu obyek atas dasar rasa senang atau rasa tidak senang. Perasaan senang atau tidak senang merupakan dasar suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu obyek tertentu.

Selanjutnya Suryobroto (1997) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu obyek. Timbulnya minat terhadap suatu obyek ini ditandai dengan adanya rasa senang atau tertarik. Jadi boleh dikatakan orang yang berminat terhadap sesuatu maka seseorang tersebut akan merasa senang atau tertarik terhadap obyek yang diminati tersebut.

Selain itu Suryobroto (1997) juga menyatakan “minat adalah pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu obyek serta banyak sedikitnya kekuatan yang menyertai sesuatu aktivitas yang dilakukan”. Kemudian Suyanto (1983) juga mendefinisikan “minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan.” Pemusatan perhatian menurut pendapat tersebut merupakan tanda seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu yang muncul dengan tidak sengaja yang menyertai sesuatu aktivitas tertentu.

Berdasarkan definisi uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa minat memilih sekolah bahwa timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu rasa tertarik atau rasa senang, faktor perhatian dan kebutuhan. Kaitannya dengan penelitian minat siswa terhadap kegiatan ekstrakurikuler seni musik, minat terhadap sesuatu tersebut tidak dapat diketahui atau diukur secara langsung harus digunakan faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengungkap minat seseorang terhadap sesuatu. Karena minat tidak dapat diukur secara langsung maka unsur- unsur atau faktor yang menyebabkan timbulnya minat tersebut diangkat untuk mengungkap minat seseorang. Dalam faktor ini disusun pertanyaan yang berguna untuk mengungkap minat seseorang terhadap suatu kegiatan.

b. Indikator

Minat memilih sekolah adalah merupakan rasa ketertarikan, perhatian, keinginan lebih yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, tanpa ada dorongan untuk memilih sekolah (Saleh dan Wahab, 2004). Minat sebagai suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Cukup banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu, di mana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), dan yang berasal dari luar, mencakup lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat. Faktor lingkungan justru mempunyai pengaruh lebih besar terhadap timbul dan berkembangnya minat seseorang. Sedangkan menurut Crow and Crow (1998) ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, dan ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk belajar, menuntut ilmu, membaca, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat

terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.

- 3) Personal, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Misalnya bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

Belajar sebagai sebuah proses pada dasarnya melibatkan banyak hal dan komponen yang disadari atau tidak akan berdampak terhadap proses dan hasil belajar itu sendiri (Ihsana, 2017). Dampak dalam belajar yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dapat berupa kecepatan atau kelambatan individu dalam belajar dan berhasil atau tidaknya mencapai tujuan-tujuan belajar dalam bentuk prestasi belajar yang memuaskan atau kurang memuaskan (Ihsana, 2017). Menurut Muhibbin (2010) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi siswa dalam proses belajar, antara lain: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor pendekatan belajar.

Menurut Indriyanti dan Ivada (2013) dari hasil penelitiannya ada tujuh faktor yang memengaruhi minat siswa sekolah melanjutkan pendidikan. Ketujuh faktor tersebut adalah:

- 1) Faktor potensi diri yang mewakili variabel bakat dengan indikator pengembangan bakat dan bakat dalam diri, sikap dengan indikator keaktifan, motivasi dengan indikator dorongan internal,

cita-cita dengan indikator kemapanan, dan prestasi dengan indikator persaingan akademik.

- 2) Faktor motivasi yang mewakili variabel kepribadian dengan indikator keyakinan dan pengembangan diri, prestasi dengan indikator beasiswa, teman-teman dengan indikator bahan pembicaraan, motivasi dengan indikator dukungan orang tua, dan sikap dengan indikator usaha.
- 3) Faktor ekspektasi masa depan yang mewakili variabel prestasi dengan indikator tingkat prestasi dan kepribadian dengan indikator masa depan.
- 4) Faktor peluang yang mewakili variabel cita-cita dengan indikator jenis pekerjaan, pengalaman dengan indikator kesuksesan, dan motivasi dengan indikator kemudahan memperoleh pekerjaan.
- 5) Faktor lingkungan sosial yang mewakili variabel lingkungan masyarakat dengan indikator persepsi masyarakat, teman-teman dengan indikator pengaruh teman dan sekolah dengan indikator guru.
- 6) Faktor situasi dan kondisi yang mewakili variabel keluarga dengan indikator pendapatan orang tua dan pendidikan orang tua dan pengalaman dengan indikator pengangguran.
- 7) Faktor institusional yang mewakili variabel sekolah dengan indikator kurikulum.

Adapun indikator dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disampaikan oleh menurut Crow and Crow (1998), sebagaimana yang dikutip oleh Saleh dan Wahab (2004) yaitu 1) Dorongan dari dalam diri individu, 2) Motif sosial, dan 3) Personal.

B. Hubungan Variabel

1. Pengaruh Brand Sekolah terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Merek membantu mempengaruhi konsumen mengenai merek mana yang dipilih dari beberapa merek yang dipertimbangkan (Foroudi, 2019). Ketika siswa hanya memiliki sedikit waktu untuk melakukan keputusan, nama merek tertentu yang paling dekat atau paling mudah diingat akan cukup untuk menentukan keputusan (Hartiningtyas & Assegaff, 2010). Sikap merupakan suatu saraf dan mental yang diproses berdasarkan pengalaman yang dapat mengarahkan tingkah laku seseorang (Aisyah, 2015). Peter dan Olson (2013) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep yang dilakukan oleh seseorang secara keseluruhan. Konsep yang dievaluasi oleh konsumen adalah bagaimana suatu merek mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Rosi & Danjarwati, 2013). Kecenderungan siswa untuk mengevaluasi merek secara konsisten dari yang paling menyenangkan sampai yang paling tidak menyenangkan disebut sebagai sikap terhadap merek (Stefanus & Sutisna, 2020). Sikap tidak dapat dibentuk kecuali jika kesadaran merek telah terbentuk (Laws *et al.*, 2023). Kesadaran terhadap suatu merek telah menjadi faktor utama

dalam mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan sikap terhadap merek (Shahrokh *et al.*, 2012). *Brand attitude* meliputi sikap yang positif maupun negatif bergantung pada pengaruh yang diberikan oleh suatu objek yang berkaitan dengan evaluasi konsumen (Park *et al.*, 2010). *Brand attitude* dapat menjadi indikasi kesukaan atau ketidaksukaan siswa yang dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan siswa untuk bersikap dalam membuat keputusan.

Penelitian mengenai pengaruh merek terhadap sikap telah dilakukan oleh Hsiao *et al.* (2014) juga menemukan adanya pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap sikap terhadap perilaku. Penelitian tersebut mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap sikap dan niat beli yang dengan mediasi oleh *response expectancy* serta harga sebagai pemoderasi memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kesadaran merek juga dapat menjadi plasebo yang mempengaruhi sikap dan niat beli. Jung dan Seock (2016) menunjukkan hasil yang positif antara pengaruh kesadaran merek terhadap sikap terhadap perilaku. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa produk yang memiliki kesadaran merek tinggi lebih mudah membangun kepercayaan konsumen (kognitif) kesukaan terhadap merek (afektif) dan juga tindakan pembelian (konatif). Deog dan Minjung (2016) meneliti mengenai pengaruh kesadaran merek dan sikap terhadap niat membeli produk *cosmeceutical* kosmetik yaitu produk yang menggabungkan *cosmetics* dengan *pharmaceutical*. Hasil yang

diperoleh adalah kesadaran merek yang terdiri dari *brand identity* dan *brand recall* secara positif berpengaruh terhadap sikap terhadap perilaku. Penelitian Hsu dan Yuan-fang (2013) menyebutkan bahwa *Brand* yang baik dari suatu sekolah berpengaruh orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian Zainurin (2011) menyebutkan bahwa 84% orang tua dalam penelitiannya memiliki sekolah yang terkenal daripada yang tidak terkenal (13.6%).

Berdasarkan kajian teori dapat disimpulkan bahwa *Brand* sekolah berpengaruh terhadap minat memilih sekolah di sekolah. Pengaruh itu terjadi karena apabila *Brand* sekolah tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika *Brand* sekolah rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Apakah *Brand* sekolah yang ditetapkan oleh sekolah telah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau tidak. Sehingga akan memberikan pengaruh terhadap minat memilih sekolah siswa di sekolah tersebut.

2. Pengaruh Dukungan Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Dukungan orang tua mencakup berbagai aspek, termasuk dukungan emosional, dukungan instrumental, dan pengawasan orang tua terhadap perilaku anak (Jiang, 2020). Dukungan orang tua dapat mempengaruhi sikap anak terhadap perilaku dengan beberapa cara (Grolnick *et al.*, 2021). Pertama, melalui pengarahan dan pengawasan yang baik, orang tua dapat membantu anak memahami nilai-nilai dan norma-norma yang diterima dalam masyarakat terkait perilaku tertentu

(Seasons & Morrongiello, 2023). Selain itu, dukungan emosional yang diberikan oleh orang tua juga berperan penting dalam membentuk sikap anak terhadap perilaku (Jovicic & McPherson, 2020). Anak yang merasa didukung dan dicintai oleh orang tua cenderung memiliki sikap positif terhadap perilaku yang dihargai oleh orang tua (Chen *et al.*, 2020). Selanjutnya, dukungan instrumental yang diberikan oleh orang tua juga dapat mempengaruhi sikap anak terhadap perilaku (Cooney, 2021). Dukungan instrumental mencakup bantuan fisik atau materi yang diberikan oleh orang tua kepada anak (Cooney, 2021).

Studi-studi telah menunjukkan bahwa tingkat dukungan orang tua yang tinggi terkait dengan sikap positif anak terhadap perilaku yang dihargai dalam masyarakat (Wu & Xu, 2020). Penelitian Anindia dan Fourianalistryawati (2013) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi anak mengenai dukungan orang tua dengan sikap anak terhadap konsumsi makan buah. Sejalan dengan Skogoy *et al.* (2019) bahwa dukungan orang tua mempunyai korelasi positif terhadap perilaku makan anak. Selain itu, Hasanah dan Sulastri (2010), yang meneliti hubungan antara dukungan orang tua menunjukkan bahwa dukungan orang tua mempengaruhi perilaku merokok pada siswa laki-laki. Begitu pula dukungan orang tua berpengaruh terhadap perilaku siswa (Soesyasmoro *et al.*, 2016).

Berdasarkan kajian teori dapat disimpulkan bahwa dukungan orang tua berpengaruh terhadap minat memilih sekolah. Pengaruh ini

terjadi karena minat untuk belajar tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan produk yang baik yang ditawarkan sekolah.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Religiusitas adalah sistem nilai yang berbeda dari mereka yang taat, kurang religius dan non-religius. Orang yang taat secara ketat mengikuti prinsip-prinsip agama mereka seperti menghadiri kebaktian mingguan secara teratur, berkomitmen ketat pada doktrin agama dan keanggotaan kelompok, tetapi orang-orang yang keyakinannya pada ajaran agama lemah merasa bebas untuk berperilaku dengan cara lain. Sistem nilai orang yang taat ini berdampak langsung pada perilaku pilihan mereka di pasar, komitmen dan tingkat kepercayaan terhadap merek tertentu (Khraim, 2010). Komitmen beragama terdiri dari dua dimensi intrapersonal (internal) dan inter personal (eksternal) yang memiliki peran yang sama dan krusial dalam kehidupan umat beriman (Hosseini *et al.*, 2020).

Adapun untuk memahami sifat perilaku konsumen, pemasar harus mencoba dan menentukan seberapa kuat konsumen berkomitmen dan berafiliasi dengan agama mereka karena agama menunjukkan sistem kepercayaan mereka dan kepatuhan yang ketat terhadap doktrin keyakinan mereka serta gaya konsumsi dan proses pengambilan keputusan (Khraim, 2010). Terakhir, komitmen beragama bervariasi dari orang ke orang. Oleh karena itu, minat tidak

hanya dipengaruhi oleh agama tetapi juga oleh intensitas afiliasi keagamaan atau religiusitas seseorang (Mukhtar & Butt, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Yeo *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki sikap mendukung terhadap suatu tindakan akan lebih cenderung melakukan perilaku tertentu. Penelitian yang dilakukan Zainurin (2011) menyebutkan bahwa dari 162 peserta orang tua etnis Melayu, 95,1% orang tua memutuskan pra-sekolah berbasis Islam sebagai pilihan mereka untuk anak-anak mereka. Mayoritas orang tua etnis Melayu lebih memilih pra-sekolah berbasis Islam pra-sekolah karena mereka percaya moral yang baik akan membantu anak-anak mereka berhasil dalam dunia dan akhirat. Temuan lainnya yaitu bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan positif yang ditemukan antara nilai-nilai agama dan pilihan orang tua pada pra-sekolah berbasis Islam. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua etnis Melayu muslim memiliki kepedulian dengan nilai-nilai agama dan moralitas anak-anak mereka, sehingga memilih pra-sekolah berbasis Islam bagi anak-anak mereka. Selain itu dalam penelitiannya ditemukan hasil yang menyebutkan bahwa korelasi negatif ditemukan antara nilai-nilai agama dan non agama berbasis pra-sekolah. Karena sebagian besar peserta dalam penelitian ini adalah orang tua Muslim Melayu, jelas bahwa mereka tidak akan mengirim anak-anak mereka ke pra-sekolah berbasis non agama

Berdasarkan kajian teori dapat disimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat memilih sekolah. Pengaruh ini terjadi karena promosi jasa pendidikan meliputi aktivitas materi yang digunakan sekolah untuk menjangkau khalayak sekolah, membangun lingkungan internal sekolah yang peduli, serta menciptakan kesadaran dari upaya sekolah untuk memenuhi keinginan dan harapan masyarakat.

4. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Pandemi membawa pergeseran dan kebiasaan baru dimana masyarakat dituntut untuk semakin dekat dengan teknologi agar tetap terhubung dan melaksanakan aktivitas secara virtual. Di masa pandemi yang mengakibatkan ruang gerak terbatas, memaksa para pemasar untuk semakin inovatif dan kreatif dalam menarik minat beli produk secara online (Prisnawati, 2021). Minat beli perlu dipahami oleh para pemasar untuk menggambarkan prospek pembelian konsumen di masa depan. Berdasarkan laporan yang diterbitkan wearesocial.com yang berjudul *Digital 2021: Indonesia*, menyebutkan bahwa pengguna aktif sosial media di Indonesia berjumlah 170 juta jiwa (datareportal.com, 2021), dengan kata lain 83% masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet telah memanfaatkan sosial media dalam kehidupan sehari-harinya. Generasi yang paling banyak aktif dalam mengakses sosial media adalah generasi muda. Generasi Z tergolong dalam generasi muda yang lahir pada tahun 1995 – 2010 yang memiliki

usia berkisar 11 - 26 tahun saat ini (Purba, 2016). Generasi Z merupakan konsumen masa depan yang mahir dalam menggunakan teknologi, mereka menyukai suatu hal yang detail dan up to date serta proses yang serba instan. Peningkatan jumlah orang yang terpapar internet dan menggunakan media sosial setiap tahunnya, dipandang sangat menarik oleh para pemasar untuk minat konsumen (Andriyanti dan Farida, 2022). Phone Arena mewartakan 47% dari pengguna aplikasi Tiktok menyampaikan bahwa mereka sudah melakukan pembelian setelah melihat video pada aplikasi Tiktok. Dan disampaikan sebanyak 67% pengguna Tiktok mendapatkan angsan atau rekomendasi dalam melakukan pembelian walaupun tidak terencana sebelumnya (Fajrin, 2021). Internet mampu menyebarluaskan iklan dengan jangkauan yang begitu luas dan cepat salah satunya dengan *viral marketing*. Penyebaran dengan jangkauan yang luas, berbiaya rendah dan timbulnya pengaruh yang besar adalah efek dari pemasaran viral melalui media sosial. Konsumen akan menyukai pesan yang menarik perhatian, dan muncul peluang penyebarluasan informasi kepada pihak lain di dunia maya sehinggamenjadi viral (Sari, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Widjaja dan Alexandra (2019) hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen. Konsisten dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Handaruwati dan Dewi (2018) membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan

dimensi viral marketing terhadap minat beli produk secara online. Berdasarkan kajian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat memilih sekolah karena mampu menciptakan kesadaran, memengaruhi persepsi positif, dan memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan interaktivitas untuk menciptakan dampak yang signifikan pada calon siswa dan orang tua.

5. Pengaruh Brand Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara Bersama-sama terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Sebuah fenomena menarik muncul dalam dunia pendidikan, khususnya pada tingkat SMA Swasta Islam, di mana keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh sejumlah variabel yang saling terkait. Brand Sekolah, sebagai representasi dari identitas dan citra sekolah, menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi siswa dan orang tua terhadap sekolah tersebut (Karsono *et al.*, 2021). Bagaimana sekolah membangun dan mengelola citra mereka dapat menjadi pembeda yang kuat dalam lingkup persaingan pendidikan (Wijaya, 2022).

Salah satu landasan kuat bagi keberhasilan sekolah adalah bentuk keterlibatan aktif orang tua dalam proses pendidikan anak-anak mereka (Supriani dan Arifudin, 2023). Orang tua yang mendukung dan terlibat dapat menciptakan lingkungan pendidikan yang positif, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan minat memilih sekolah.

Daya tarik utama bagi siswa dan orang tua yang mencari pendidikan adalah yang sesuai dengan keyakinan dan nilai-nilai keagamaan mereka (Riyadi, 2015). Sekolah yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai keagamaan dalam pendekatan pendidikan mereka dapat menarik minat dari mereka yang mengutamakan aspek keagamaan dalam pendidikan (Riyadi, 2015).

Semua hal di atas diperkuat dengan adanya komponen marketing yaitu *viral marketing*. Menurut Wilson (2000) yang menulis artikel berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing* menyebutkan bahwa *Viral Marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. Namun menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamdani dan Mawardi (2018), terdapat satu variabel yang dapat meningkatkan pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap minat pembelian yaitu melalui variabel kepercayaan.

Berdasarkan literatur dapat disimpulkan bahwa *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat memilih sekolah. Pengaruh ini terjadi karena karena setiap faktor memiliki peran khusus dalam membentuk persepsi dan minat calon siswa dan orang tua terkait dengan pemilihan

sekolah. Pengaruh bersama-sama dari faktor-faktor ini dapat menciptakan kesan holistik tentang sekolah yang menjadi faktor penentu dalam minat memilih sekolah. Hal ini juga mencerminkan kompleksitas dalam proses pengambilan minat pendidikan di mana berbagai faktor memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan prioritas calon siswa dan orang tua.

C. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian tentang latar belakang minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Di antaranya yang dilakukan oleh Sudarshanam (2011), yang meneliti tentang kepuasan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak di kota Hyderabad, Andhra Pradesh India. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada orang tua dari anak kelas 1 sampai kelas 10. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik convenience sampling digunakan untuk mensurvei para orang tua. Jumlah sampel adalah 200 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Semua jawaban pertanyaan dianalisis dengan statistika deskriptif (persentase dan rata-rata tertimbang).

Hasil penelitian Sudarshanam (2011) menunjukkan bahwa kualitas pendidikan merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah. Hal ini ditunjukkan oleh angka yaitu 60 persen orang tua memilih sekolah berdasarkan kualitas pendidikan yang dimiliki sekolah, dan 20 persen lainnya memilih sekolah berdasarkan manajemen atau

pengelolaan sekolah, 11 persen yang lain memilih sekolah berdasarkan hasil akademis, sedangkan sisanya merupakan orang tua yang memilih sekolah berdasarkan jarak sekolah dengan rumah, kedisiplinan yang ditunjukkan, fasilitas yang dimiliki, dll. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa teman-teman dari orang tua berperan besar dalam mempengaruhi pemilihan sekolah bagi anaknya. Hal ini ditunjukkan oleh angka yaitu 51 persen orang tua memilih sekolah tergantung pada teman-teman, kemudian 14 persen orang tua tergantung pada anggota keluarga, 12 persennya tergantung pada kerabat, 10 persen orang tua memilih sekolah tergantung pada sumber lainnya, 8 persen orang tua memilih sekolah tergantung pada tetangga, sedangkan 5 persennya tergantung pada iklan dari sekolah.

Penelitian Yi Hsu dan Chen Yuan-fang (2013), yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah. Alat penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Sampel di dalam penelitian ini berjumlah 380 orang tua dari siswa kelas enam di lima Sekolah Dasar di Kota Chuscahang. kuesioner dalam penelitian ini terbagi dalam dua bagian, yaitu 1) Tentang faktor yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah, dan 2) Informasi pribadi orang tua seperti jenis kelamin, usia, profesi, latar belakang pendidikan, serta informasi pribadi lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang mempengaruhi orang tua dalam memilih sekolah adalah faktor manajemen, penekanan pada nilai-nilai moral dan disiplin harian, *Brand* yang baik, lingkungan pendidikan yang aman dan efektif, dan spesialisasi sekolah.

Berdasarkan analisis menggunakan *Software Statistica 8.0* faktor-faktor yang telah disebutkan di atas berkorelasi tinggi dan positif dengan minat orang tua memilih sekolah.

Penelitian Ahmed *et al.*, (2013), yang meneliti tentang faktor yang menjadi penyebab orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri yang gratis. Riset ini bertujuan untuk mengetahui penyebab orang tua di daerah pedesaan memilih sekolah Swasta yang murah ketika tersedia sekolah umum gratis. kuesioner penelitian ini adalah kuesioner atau kuesioner yang diberikan kepada anak-anak 5-18 tahun terdaftar di sekolah Swasta atau publik di sekolah dasar, menengah, atau tingkat SMA di delapan wilayah Punjab, Pakistan. Sampel dalam penelitian ini adalah 847 anak yang terdiri dari 264 anak bersekolah di sekolah Swasta dan 583 anak merupakan siswa sekolah negeri. Variabel dalam penelitian ini adalah kesadaran orang tua (kesadaran menyekolahkan di sekolah Swasta), persepsi orang tua (kompetensi anak, kualitas akademik, kualitas pengajar, infrastruktur, keamanan anak), keadaan orang tua (usia rata-rata ibu ketika sekolah, usia rata-rata ayah ketika sekolah), kondisi rumah tangga (indeks kekayaan). Teknik analisis menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi dalam memilih sekolah Swasta. Kelima faktor tersebut yaitu status ekonomi rumah tangga, tingkat aksesibilitas sekolah, biaya sekolah, persepsi orang tua terhadap kualitas sekolah, persepsi orang tua akan tersedianya kesempatan kerja setelah sekolah.

Benson *et al.*, (2015) menganalisis komparatif untuk menyelidiki proses pilihan sekolah kelas menengah di dua kota yakni London dan Paris yang dibingkai oleh konteks kelembagaan yang sangat berbeda antara negeri dengan Swasta. Analisis komparatif ini mempunyai 200 responden melalui teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu: 1) Di London pemilihan sekolah berdasarkan tempat tinggal. 2) pemilihan sekolah Swasta lebih unggul dibandingkan sektor negeri. 3) orang tua memilih sekolah atas dasar itu dan juga menggunakannya sebagai proksi untuk kualitas sekolah untuk membenarkan pilihan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Benson difokuskan berdasarkan tingkat ekonomi menengah ke atas. Sedangkan pada penelitian ini fokus penelitian pada orang tua yang menyekolahkan anak tanpa berdasarkan tingkatan ekonomi.

Penelitian selanjutnya oleh Septhevian (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat orang tua dalam memilih sekolah dasar negeri atau Swasta untuk anak adalah kualitas guru, agama, fasilitas sekolah, biaya sekolah, lingkungan sekolah, dan keamanan sekolah. Sedangkan kualitas pengajaran, lokasi dan *brand* sekolah tidak berpengaruh signifikan. Kualitas guru, biaya dan lingkungan sekolah membuat orang tua memiliki kecenderungan memilih sekolah negeri daripada Swasta. Di sisi lain, faktor agama, fasilitas dan keamanan menjadi alasan orang tua memilih sekolah Swasta daripada sekolah negeri. Di sisi lain, Faktor yang mempengaruhi minat orang tua dalam memilih sekolah berbasis agama atau non-agama adalah agama, *brand* sekolah, dan lingkungan sekolah. Faktor agama dan *brand*

sekolah mendorong orang tua untuk lebih memilih sekolah berbasis agama. Kemudian, faktor yang membuat orang tua lebih memilih sekolah berbasis non- agama adalah lingkungan sekolah. Hasil penelitian Septhevian akan dikembangkan dan dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan terkait persepsi orang tua dalam memilih pendidikan dasar bagi anak. Penelitian Septhevian (2014) hanya menekankan pada faktor-faktor pemilihan sekolah oleh orang tua. Belum adanya pembahasan lebih dalam tentang kualitas pendidikan serta konten kurikulum yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurliyatin *et al.*, (2017) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan *brand* sekolah dengan minat orang tua manakala melalui variabel harapan orang tua, terdapat pula hubungan yang signifikan antara pelayanan prima dengan minat orang tua manakala melalui variabel harapan orang tua, serta ada hubungan yang signifikan antara harapan orang tua dengan minat orang tua manakala melalui variabel rasa bangga orang tua di SD Islam Kota Blitar.

Hal senada juga diungkapkan oleh Yacob *et al.*, (2015) berdasarkan penelitian latar belakang sosial/status, tingkat penghasilan, silabus sekolah, lingkungan/fasilitas sekolah, pertunjukan sekolah, lokasi, kualitas guru dan jarak dianalisis pada hubungan potensial mereka. Ditemukan bahwa orang tua membuat minat berdasarkan tingkat pendapatan, latar belakang sosial, diikuti oleh jarak dan lokasi sekolah Swasta ketika memilih untuk mendaftarkan anak-anak mereka di sekolah Swasta. Kualitas guru berada di urutan kelima dengan faktor keenam adalah kinerja sekolah. Lingkungan sekolah dinominasikan

pada ketujuh dan terakhir, namun tidak kalah pentingnya, silabus sekolah dipertimbangkan dalam preferensi. Penelitian yang dilakukan oleh Yaacob akan dikembangkan dan dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan terkait latar belakang pemilihan sekolah dasar bagi anak. Hasil penelitian Yacob *et al.*, (2015) belum mencakup kualitas pendidikan yang ditawarkan serta konten kurikulum yang berlaku.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai latar belakang pemilihan sekolah bagi orang tua menggambarkan bahwa masalah ini penting untuk diteliti dan hasil yang didapatkan relevan untuk digunakan dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan dunia pendidikan yang ada saat ini. Adapun penelitian tentang partisipasi orang tua di sekolah telah banyak dilakukan oleh para peneliti, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Gudlaug (2010), dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan alat pengumpulan data wawancara untuk melihat dampak positif dari partisipasi orang tua secara penuh terhadap pendidikan anak akan berdampak positif pada prestasi siswa di sekolah. Selain itu penelitian ini juga untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman dan sikap orang tua terhadap pendidikan anak-anak mereka dan pendidikan secara umum. Orang tua diberi motivasi untuk ikut memantau perkembangan sosial anak dengan memperhatikan teman bermain anak baik di rumah maupun di luar rumah serta siapa teman bermainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Retnaningtyas (2015) mengenai keterlibatan orang tua dalam proses dan pengalaman pendidikan terbagi

menjadi dua bagian besar yaitu kontribusi orang tua dan kebutuhan orang tua. Keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak dapat mempengaruhi sikap anak terhadap pelajaran yang diajarkan. Semakin baik orang tua menunjukkan sikap positif terhadap ilmu pengetahuan, semakin baik pula anak akan mendapat ilmu pengetahuan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabawati (2016), merekomendasikan bentuk dari pelibatan orang tua terhadap program sekolah diantaranya membangun komunikasi positif dengan orang tua untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, mensosialisasikan program sekolah agar orang tua dapat berpartisipasi terjalannya komunikasi positif.

Hasil penelitian Jannah (2020), dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji peran keterlibatan ayah dalam mengembangkan prestasi akademik anak menggunakan teori Ericson, Vygotsky, Bronfenbrenner. Data dikumpulkan adalah hasil survey keterlibatan ayah yang sibuk bekerja tetapi mampu menunjukkan perhatiannya pada kemajuan prestasi anak melalui wawancara guru dengan figur ayah yang rata-rata di kota selatan AS. Sampel uji-t menunjukkan adanya perubahan perkembangan diri nilai prestasi meningkat dari partisipasi dalam kegiatan sepak bola, game, kunjungan lapangan memiliki nilai akhir th signifikan dari ayah yang partisipasinya rendah $t(139) = 2,24, p < 0,05$. Adanya rekomendasi dari direktur pusat untuk meningkatkan partisipasi ayah dapat meningkatkan juga prestasi akademik anak. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai keterlibatan orang tua di sekolah ini menggambarkan bahwa masalah ini penting untuk diteliti dan hasil yang didapatkan relevan untuk digunakan dalam

upaya meningkatkan mutu pendidikan dan memajukan dunia pendidikan yang ada saat ini.

Zulaikha *et al.*, (2022) meneliti mengenai identitas *brand* apa saja yang ditampilkan Pondok Pesantren Gontor, bagaimana cara menampilkannya dan apakah setiap tayangan yang memuat banyak identitas *brand* juga memiliki engagement yang tinggi. Selain itu, bagaimana pondok pesantren terbesar di Indonesia membangun identitas mereknya di media sosial khususnya Youtube. Isnaini dan Fauzi (2022) juga meneliti mengenai optimalisasi platform TikTok dalam komunikasi pemasaran yang telah dilakukan terhadap produk jasa yang ditawarkan oleh Pondok Pesantren Asy-Syarifiy. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa model dakwah dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Tik-Tok @Kingzadma menggunakan empat unsur yaitu, hiburan, interaksi, trendi dan kustomisasi.

Nainggolan *et al.*, (2021) pilihan untuk melanjutkan pendidikan di USU sebagian besar dipengaruhi oleh sekolah dan kelompok teman sebaya, sedangkan keluarga lebih cenderung mengarahkan siswanya untuk bekerja setelah menyelesaikan sekolah. Kondisi ini disebabkan sebagian besar pelajar berasal dari kalangan kurang mampu, sehingga kontribusi finansial setiap anggota keluarga sangat berarti untuk menjaga kelangsungan hidup keluarga. Terakhir, Shabrova (2022) yang menganalisis keunikan pilihan sekolah oleh orang tua Rusia. Shabrova (2022) menunjukkan bahwa orang tua Rusia berupaya memberikan pendidikan berkualitas tinggi kepada anak-anak mereka. Menurut orang tua yang disurvei, prediktor kualitas pendidikan adalah

profesionalisme guru (lebih dari 70%). Ketika orang tua memilih sekolah, 86,9% orang tua terutama dipandu oleh kriteria ini. Selain itu, bagi 69% orang tua, penting agar sekolah berada dekat dengan rumah. Ada orang tua yang menerapkan strategi pasif dalam memilih sekolah, ada pula yang menerapkan strategi aktif. Strategi pasif berarti memasuki sekolah yang ditentukan oleh wilayah tempat tinggal. Strategi aktif diterapkan dalam bentuk mencari pilihan sekolah terbaik untuk pelatihan. Strategi ini didasarkan pada analisis sumber daya orang tua dan kemampuan anak belajar di dalamnya. Untuk strategi aktif memilih sekolah, orang tua menggunakan cara legal (pindah ke tempat tinggal baru, memilih sekolah Swasta) dan cara ilegal (pendaftaran fiktif, skema korupsi). Strategi pemilihan sekolah aktif lebih sering diterapkan oleh orang tua dengan modal manusia dan sosial dan/atau sumber daya ekonomi yang lebih tinggi.

D. Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori, dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand* Sekolah terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Brand sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam memegang peranan krusial dalam proses pengambilan keputusan calon siswa dan orang tua. Brand sekolah mencakup citra, reputasi, dan identitas yang dibentuk oleh keberhasilan sekolah dalam memberikan pendidikan berkualitas. SMA Swasta Islam yang berhasil membangun brand yang positif dapat menciptakan daya tarik yang kuat, menarik perhatian calon

siswa dan orang tua. Keberhasilan suatu sekolah dalam membangun brandnya seringkali tercermin dalam prestasi akademis, fasilitas, kurikulum unggulan, dan reputasi di masyarakat. Brand yang baik dapat menciptakan persepsi bahwa SMA Swasta Islam tersebut memberikan pengalaman pendidikan yang memuaskan dan sesuai dengan harapan calon siswa dan orang tua. Pentingnya brand sekolah juga terkait erat dengan komunikasi efektif. Bagaimana sekolah mempresentasikan dirinya melalui berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, brosur, dan kegiatan promosi lainnya, dapat memengaruhi persepsi orang tua dan calon siswa. Testimoni positif dari alumni, keberhasilan dalam bidang ekstrakurikuler, dan kolaborasi dengan lembaga atau perusahaan terkemuka juga dapat meningkatkan brand sekolah.

Dengan adanya pengaruh positif dari brand sekolah, diharapkan calon siswa dan orang tua dapat merasa yakin dan memilih SMA Swasta Islam sebagai lembaga pendidikan yang memberikan nilai tambah dan memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, upaya dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan brand sekolah merupakan langkah strategis dalam menarik minat dan mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut

2. Pengaruh Dukungan Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan

pendidikan. Dukungan orang tua mencakup berbagai aspek, seperti peran aktif orang tua dalam mendukung pendidikan anak, komunikasi positif antara orang tua dan sekolah, serta partisipasi dalam kegiatan-kegiatan sekolah. Dukungan orang tua dapat menciptakan lingkungan pendidikan yang positif dan memotivasi anak untuk memilih SMA Swasta Islam sebagai pilihan mereka. Keaktifan orang tua dalam mendukung perkembangan pendidikan anak dapat tercermin dalam partisipasi dalam pertemuan orang tua guru, keikutsertaan dalam kegiatan sekolah, dan keterlibatan dalam mendukung kegiatan ekstrakurikuler anak. Komunikasi positif antara orang tua dan sekolah juga dapat membantu mengatasi kekhawatiran atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki calon siswa dan orang tua terkait SMA Swasta Islam. Informasi yang jelas dan transparan mengenai program pendidikan, nilai-nilai sekolah, serta pencapaian prestasi dapat membangun kepercayaan dan minat terhadap sekolah tersebut.

Dengan dukungan orang tua yang kuat, calon siswa akan merasakan adanya ketersediaan sumber daya dan bimbingan untuk mencapai tujuan pendidikan mereka di SMA Swasta Islam. Oleh karena itu, terjalinnya hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua dapat menjadi salah satu faktor penentu minat memilih sekolah, menciptakan lingkungan pendidikan yang mendukung, positif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh calon siswa dan orang tua

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Religiusitas dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan minat terhadap SMA Swasta Islam. Faktor-faktor seperti keberlanjutan nilai-nilai keagamaan, pembentukan karakter moral, dan pengintegrasian ajaran agama dalam proses pendidikan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Religiusitas merupakan ukuran tingkat kedekatan dan keterlibatan seseorang terhadap nilai-nilai keagamaan. Dalam konteks pemilihan sekolah, faktor ini menjadi relevan karena SMA Swasta Islam biasanya menekankan pendidikan dengan nilai-nilai keagamaan Islam sebagai bagian integral dari kurikulum dan kehidupan sekolah. Calon siswa dan orang tua yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi cenderung melihat SMA Swasta Islam sebagai pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Nilai-nilai seperti moralitas, etika, spiritualitas, dan norma-norma keagamaan menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Keselarasan antara lingkungan pendidikan yang ditawarkan oleh SMA Swasta Islam dan nilai-nilai keagamaan yang dijunjung tinggi oleh calon siswa dan orang tua dapat menjadi pendorong minat mereka untuk memilih sekolah tersebut.

SMA Swasta Islam yang menawarkan lingkungan pendidikan yang mencerminkan ajaran Islam, seperti pembelajaran agama, kegiatan keagamaan, dan suasana sekolah yang berlandaskan norma-norma

keislaman, dapat menarik minat calon siswa yang memiliki religiusitas tinggi. Oleh karena itu, pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk identitas dan pilihan pendidikan calon siswa yang berbasis nilai-nilai keagamaan Islam.

4. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Viral marketing mencerminkan peran strategi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi atau promosi melalui saluran-saluran online dan jejaring sosial untuk menciptakan efek penyebaran yang masif dan cepat. Dalam konteks pendidikan, viral marketing dapat berkontribusi signifikan terhadap citra dan daya tarik suatu sekolah, termasuk SMA Swasta Islam. Konten sosial media seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok ataupun platform video seperti Youtube dapat membantu sekolah meningkatkan sosialisasi dan visibilitasnya di kalangan calon siswa dan orang tua. Informasi tentang keunggulan, program keagamaan, dan suasana belajar yang kondusif di SMA Swasta Islam dapat dengan cepat tersebar dan diakses oleh masyarakat melalui platform online. Strategi pemasaran yang menarik dan kreatif dapat mendorong keterlibatan komunitas secara online. Melalui kampanye yang menarik, komunitas online dapat terlibat dalam berbagi informasi, testimoni positif, dan pengalaman pribadi terkait dengan SMA Swasta Islam, yang dapat mempengaruhi persepsi calon siswa dan orang tua.

Viral marketing yang dilakukan dengan baik dapat memberikan kesan positif dan kepercayaan terhadap SMA Swasta Islam. Testimoni, ulasan positif, dan konten menarik yang beredar secara viral dapat membantu membangun citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan individu. Melalui platform viral marketing, sekolah dapat berinteraksi secara langsung dengan calon siswa dan orang tua. Pertanyaan, tanggapan, dan diskusi online dapat membantu menyediakan informasi tambahan yang diperlukan oleh calon siswa dan orang tua untuk membuat keputusan yang lebih informasional. Dengan demikian, pengaruh sosial media seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok ataupun platform video seperti Youtube terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi dan keinginan masyarakat terkait pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah tersebut.

5. Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara Bersama-sama terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

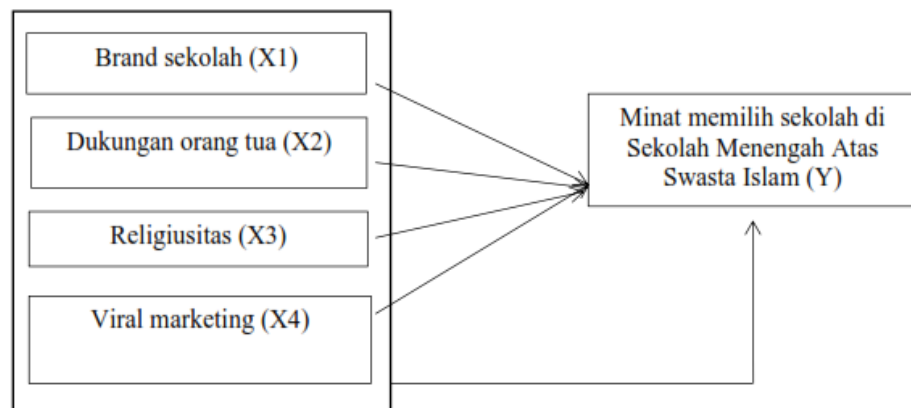
Brand sekolah memegang peran kunci dalam menentukan citra dan reputasi sekolah. Sebuah brand yang kuat dapat mencerminkan identitas unik SMA Swasta Islam, menyampaikan nilai-nilai pendidikan, dan menarik perhatian calon siswa dan orang tua. Brand yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan ekspektasi positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Brand yang bagus akan melahirkan dukungan

dari orang tua terhadap keputusan memilih sekolah. Orang tua cenderung mencari sekolah yang tidak hanya menyediakan pendidikan berkualitas, tetapi juga memperhatikan aspek pengasuhan dan pembentukan karakter. Dukungan orang tua dapat mencakup partisipasi dalam kegiatan sekolah, komunikasi yang terbuka dengan pihak sekolah, dan keterlibatan positif dalam perkembangan pendidikan anak. Selain itu, orang tua yang religius akan mendidik anaknya untuk bersikap dan berpikir religius sehingga religiusitas menjadi faktor krusial dalam memilih sekolah, terutama untuk SMA Swasta Islam. Orang tua dan calon siswa mungkin mencari lingkungan pendidikan yang mencerminkan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Tingkat religiusitas sekolah dapat mempengaruhi sejauh mana sekolah tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan spiritual calon siswa dan orang tua. Di zaman teknologi saat ini, keberadaan sosial media dan platform sosial lain yang melibatkan penyebaran informasi melalui saluran online dan jejaring sosial berperan penting dalam membentuk image sekolah. Kampanye pemasaran yang efektif dapat menciptakan buzz positif di masyarakat. Dengan dukungan orang tua sebagai ambassador, konten yang menarik, dan pesan yang konsisten dengan brand sekolah, viral marketing dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau dan memikat calon siswa.

Ketika brand sekolah, orang tua yang religius, dukungan orang tua yang kuat, dan kampanye viral marketing yang efektif berkolaborasi, interaksi bersama-sama menciptakan sinergi positif. Pemahaman bahwa sekolah

menawarkan pendidikan berkualitas sesuai dengan nilai-nilai keagamaan, didukung oleh dukungan aktif orang tua, dan dibuktikan melalui testimoni yang menyebar secara viral, dapat secara signifikan meningkatkan minat memilih SMA Swasta Islam. Melalui integrasi elemen-elemen ini secara bersama-sama, SMA Swasta Islam dapat membangun daya tarik yang holistik, memperkuat citra positif, dan meraih kepercayaan calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan yang ideal.

Adapun kerangka berpikir hubungan itu dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Terdapat pengaruh brand sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.
2. H1: Terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

3. H3: Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.
4. H4: Terdapat pengaruh Viral Marketing terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.
5. H5: Terdapat pengaruh Brand sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan Viral Marketing secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menentukan terlebih dahulu metode penelitian yang sesuai dengan penelitian yang diteliti. Penelitian yang dilakukan untuk PT. Binajasa Sumber Sarana menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini, dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penggunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependent yang akan diteliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2019) dengan penelitian asosiatif dapat diketahui hubungan antar variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variable independent dengan variable independent. Dalam

pelaksanaannya metode penelitian yang dilakukan adalah survei dengan kuesioner. Penelitian menguji pengaruh antara *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian ini sebagai berikut:

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di SMP Swasta Islam Kota Surakarta.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan antara Maret sampai Agustus tahun 2023.

Rincian jadwal penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rincian Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu
1	Menyusun proposal	November 2021
2	Seminar proposal	September 2022
3	Revisi seminar proposal	Oktober 2022
4	Menyusun kuesioner	Februari 2023
5	Uji coba kuesioner	Maret 2023
6	Revisi kuesioner	Maret2023
7	Pengumpulan data	April 2023
8	Analisis data	April 2023
9	Penyusunan laporan	April 2023
10	Seminar hasil penelitian	Oktober 2023
11	Revisi hasil penelitian	Oktober 2023
12	Ujian tertutup	November 2023
13	Revisi hasil ujian tertutup	November 2023
14	Ujian terbuka	November 2023
15	Revisi hasil ujian terbuka	November 2023
16	Pengumpulan disertasi	Desember 2023

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi, sampel dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa Sekolah SMP Swasta Islam kelas 9 di Kota Surakarta.

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian

No.	Nama Sekolah	Populasi
1	SMP Al Azhar Syifa Budi Solo	236
2	SMP Al Muayyad	398
3	SMP Al-Islam 1	712
4	SMP Batik Program Khusus Surakarta	260
5	SMP Batik Surakarta	921
6	SMP Islam Al Abidin	1021
7	SMP Islam Bakti 1	234
8	SMP Lazuardi Kamila Gis	74
9	SMP Modern Islamic School	26
10	SMP Muhammadiyah 10	89
11	SMP Muhammadiyah 2 Surakarta	378
12	SMP Muhammadiyah 4 Surakarta	120
13	SMP Muhammadiyah 5 Surakarta	389
14	SMP Muhammadiyah 6 Surakarta	256
15	SMP Muhammadiyah 7	583
16	SMP Muhammadiyah 8	264
17	SMP Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat	332
18	SMP Tamirul Islam	346
19	SMP IT Nur Hidayah Surakarta	506
20	MTSS Al Kahfi	145
21	MTSS Al Mujahidin	355
22	MTSS Muhammadiyah	185
23	MTSS Ta`Mirul Islam	482
24	MTSS NDM Surakarta	388
25	MTSS Al-Islam Jamsaren	277
Total Populasi		8977

Sumber data: Dapodik, 2023

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian siswa SMP di Kota Surakarta. Sampel yang digunakan yaitu sebanyak 370 siswa SMP di Kota Surakarta. Sampel 370 didapatkan dari tabel 3.2 di mana menurut Sekaran dan Bougie (2019) jika populasi berjumlah 10.000 maka sampel yang digunakan adalah 370 siswa. Ukuran sampel dihitung menggunakan Sekaran dan Bougie (2019) membuat daftar yang bisa dipakai untuk menentukan jumlah sampel.

3. Teknik Sampling

Pada populasi yang heterogen dan berukuran besar agar diperoleh sampel yang representatif, maka proses penarikan sampel dapat dilakukan dalam beberapa tahap dengan menggunakan kombinasi dari 2 (dua) atau lebih metode pengambilan sampel yang berbeda. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan sekolah yang memiliki basis keIslaman, kemudian diambil secara acak untuk tiap sekolah tersebut, tujuannya agar setiap sampel disuatu sekolah tersebut mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Pemilihan sekolah dipilih menggunakan *purposive sampling*, dan siswa sebagai sampel dipih secara kluster. Sehingga penelitian ini menggunakan *Multistage random sampling*.

Menurut Zuriah (2006) *Multistage sampling* merupakan perluasan dari sampel ganda. Sampel yang dilakukan lebih dari dua kali lipat.

Penarikan sampel majemuk hanya dapat dilakukan apabila jumlah populasi cukup besar. *Multistage random sampling* adalah kasus khusus dari cluster sampling. Di mana pada tahap kedua kita tidak memilih semua elemen dari cluster, tetapi beberapa elemen yang dipilih dengan cara acak. *Multistage random sampling* ini dapat menggunakan gabungan dari teknik sampling yang lain. Dimana jumlah sampel sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Jumlah Sampel berdasarkan Jumlah Populasi

No	Nama Sekolah	Populasi	Sampel
1	SMP Al Azhar Syifa Budi Solo	236	10
2	SMP Al Muayyad	398	16
3	SMP Al-Islam 1	712	29
4	SMP Batik Program Khusus Surakarta	260	11
5	SMP Batik Surakarta	921	38
6	SMP Islam Al Abidin	1021	42
7	SMP Islam Bakti 1	234	10
8	SMP Lazuardi Kamila Gis	74	3
9	SMP Modern Islamic School	26	1
10	SMP Muhammadiyah 10	89	4
11	SMP Muhammadiyah 2 Surakarta	378	16
12	SMP Muhammadiyah 4 Surakarta	120	5
13	SMP Muhammadiyah 5 Surakarta	389	16
14	SMP Muhammadiyah 6 Surakarta	256	11
15	SMP Muhammadiyah 7	583	24
16	SMP Muhammadiyah 8	264	11
17	SMP Muhammadiyah Program Khusus Kota Barat	332	14
18	SMP Tamirul Islam	346	14
19	SMP IT Nur Hidayah Surakarta	506	21
20	MTSS Al Kahfi	145	6
21	MTSS Al Mujahidin	355	15
22	MTSS Muhammadiyah	185	8
23	MTSS Ta`Mirul Islam	482	20
24	Mts MTSS NDM Surakarta	388	16
25	Mts MTSS Al-Islam Jamsaren	277	11
Total Populasi		8977	370

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kota Surakarta. Pengembangan kuesioner untuk mengumpulkan data variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Brand* Sekolah

a. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan. Butir ada yang bersifat positif, ada yang bersifat negatif. Pilihan meliputi sangat bagus, bagus, sedang, jelek, sangat jelek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut Hertanto (2017), Kelebihan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

b. Definisi Konseptual

Brand sekolah memiliki makna sebagai kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu layanan/ produk/ organisasi secara keseluruhan kemudian akan tersimpan dalam ingatan mereka.

c. Definisi Operasional

Brand sekolah merupakan gambaran yang ditangkap dan disimpan dalam benak peserta didik mengenai kualitas dari suatu sekolah secara keseluruhan. Berdasarkan indikator yang telah disampaikan di atas, dalam penelitian ini digunakan indikator yang disampaikan oleh Harrison dalam Habibah dan Bayu (2018) yaitu *personality* (kepribadian), *reputation* (nama baik), *value* (nilai), dan *corporate identity* (identitas sekolah).

d. Kisi-Kisi Butir

Kisi-kisi ini menjadi panduan penulisan butir untuk mengumpulkan data *Brand* sekolah. Kisi-kisi itu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Butir Pengumpulan Data *Brand* Sekolah

No	Indikator	Butir		Jumlah		Jumlah
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	
1.	<i>Personality</i> (Kepribadian)	1,2,	3, 4	2	2	4
2.	<i>Reputation</i> (Nama Baik)	5,6,7,8	9,10,11,12	4	4	8
3.	<i>Value</i> (Nilai)	13,14,15	16, 17	3	2	5
4.	<i>Corporate Identity</i>	18, 19, 20	21, 22	3	2	5

	(Identitas Sekolah)					
	Jumlah			16	12	22

e. Penulisan Butir

Penulisan butir pada pengumpulan data *Brand* sekolah dilakukan berdasarkan tabel kisi-kisi butir pengumpulan data *Brand* sekolah.

f. Uji Coba

1) Aturan skor pengumpulan data uji coba

Teknik dari skala interval yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat psikometri yang mendasar dan sering digunakan dalam penelitian, cocok untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuesioner (Vonglao, 2017). Skala Likert adalah salah satu alat yang cocok untuk mengukur sikap laten, yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang merupakan indikator dari masing-masing variabel (Vonglao, 2017). Setiap pernyataan mempunyai respon skala aktif paling sedikit, kurang, sedang, lebih banyak, dan paling banyak dengan skor untuk skala masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5 (Vonglao, 2017). Keterangan dari skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Skor Kuesioner

No	Jawaban	Sifat butir	
		Positif	Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Ada empat alasan penelitian menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua, skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin dan Zikmund, 2016). Keempat, bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

2) Responden Uji Coba

Responden uji coba butir data pada *Brand* sekolah adalah siswa SMP Swasta Islam sebanyak 30 orang.

3) Waktu Pelaksanaan

Uji coba *Brand* sekolah dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

4) Metode Uji Coba

Uji coba meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi butir dengan total. Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

5) Kriteria Uji Coba

Kriteria uji coba adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sebaliknya butir dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel.

b) Uji Reliabilitas

Butir data dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,600 (Ghozali, 2012).

g. Pelaksanaan Uji Coba

1) Pelaksanaan uji coba

a) Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen, apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Metode menguji validitas dengan mengkorelasikan skor item butir dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2017), validitas di atas diuji dengan rumus korelasi *product moment*, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan.

Apabila hasil koefisien korelasi *Product moment* pada butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien *Product moment*, berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan yang digunakan valid. Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Brand Sekolah*

Butir	A	sig	Keterangan
1	0,05	0,00	Valid
2	0,05	0,00	Valid
3	0,05	0,00	Valid
4	0,05	0,00	Valid
5	0,05	0,00	Valid
6	0,05	0,00	Valid
7	0,05	0,00	Valid
8	0,05	0,00	Valid
9	0,05	0,00	Valid
10	0,05	0,00	Valid
11	0,05	0,00	Valid
12	0,05	0,00	Valid
13	0,05	0,00	Valid
14	0,05	0,00	Valid
15	0,05	0,00	Valid
16	0,05	0,00	Valid
17	0,05	0,00	Valid
18	0,05	0,00	Valid
19	0,05	0,00	Valid
20	0,05	0,00	Valid
21	0,05	0,00	Valid
22	0,05	0,00	Valid

Hasil uji validitas kuesioner *brand sekolah* (X_1) di atas menunjukkan bahwa 22 butir valid dan 0 butir tidak valid. Oleh karena itu untuk variabel *brand sekolah* sejumlah 22 butir pernyataan layak digunakan sebagai hasil butir dari

kuesioner penelitian. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.3.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil uji reliabilitas kuesioner *brand* sekolah (X_1) diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,967$. Adapun nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{kritis} 0,6, maka kuesioner *Brand* sekolah terbukti reliabel. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.4.

2. Dukungan Orang Tua

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan. Butir ada yang bersifat positif, ada yang bersifat negatif. Pilihan meliputi sangat bagus, bagus, sedang, jelek, sangat jelek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut

Hertanto (2017), Kelebihan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-

ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

b. Definisi Konseptual

Dukungan orang tua adalah persepsi seseorang bahwa dirinya menjadi bagian dari jaringan sosial yang di dalamnya tiap anggotanya saling mendukung.

c. Definisi Operasional

Dukungan orang tua adalah suatu konsep yang melibatkan persepsi seseorang bahwa mereka adalah bagian dari jaringan sosial yang saling mendukung, peduli, menghargai, dan menyayangi meliputi faktor disampaikan oleh Hawari (1997) : (1) Menciptakan kehidupan beragama dalam keluarga; (2) Mempunyai waktu bersama keluarga; (3) Mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga; (4) Saling menghargai antar sesama anggota keluarga; (5) Kualitas dan kuantitas konflik yang minim; dan (6) Adanya hubungan atau ikatan yang erat antar anggota keluarga.

d. Kisi-Kisi Butir

Kisi-kisi ini menjadi panduan penulisan butir untuk mengumpulkan data dukungan orang tua. Kisi-kisi itu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Butir Dukungan Orang Tua

No.	Indikator	Butir		Jumlah		Jumlah
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	
1.	Menciptakan kehidupan beragama dalam keluarga	1,2	3,4	2	2	4
2.	Mempunyai waktu bersama keluarga	5,6	7,8	2	2	4
3.	Mempunyai komunikasi yang baik antar anggota keluarga	9,10	11,12	2	2	4
4.	Saling menghargai antar sesama anggota keluarga	13,14	15,16	2	2	4
5.	Kualitas dan kuantitas konflik yang minim	17,18	19,20	2	2	4
6.	Adanya hubungan atau ikatan yang erat antar anggota keluarga	21,22	23,24	2	2	4
	Jumlah			12	12	24

e. Penulisan Butir

Penulisan butir pengumpulan data dukungan orang tua dilakukan berdasarkan tabel kisi-kisi butir dukungan orang tua.

f. Uji coba

1) Aturan skor pengumpulan data uji coba

Teknik dari skala interval yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat psikometri yang mendasar dan sering digunakan dalam penelitian, cocok untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuesioner (Vonglao, 2017). Skala Likert adalah salah satu alat yang cocok untuk mengukur sikap laten, yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang merupakan indikator dari masing-masing variabel (Vonglao, 2017). Setiap pernyataan mempunyai respon skala aktif paling sedikit, kurang, sedang, lebih banyak, dan paling banyak dengan skor untuk skala masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5 (Vonglao, 2017). Keterangan dari skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Ada empat alasan penelitian menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval

(Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua, skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin dan Zikmund, 2016). Keempat, bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

2) Responden uji coba

Responden uji coba butir data pada dukungan orang tua adalah siswa SMP Swasta Islam sebanyak 30 orang.

3) Waktu Pelaksanaan

Uji coba butir data dukungan orang tua dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

4) Metode Uji Coba

Uji coba meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi butir dengan total. Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Product moment*.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

5) Kriteria Uji Coba

Kriteria uji coba adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sebaliknya butir dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel .

b) Uji Reliabilitas

Butir data dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,600 (Ghozali, 2012: 91).

6) Pelaksanaan Uji Coba

a) Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen, apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Metode menguji validitas dengan mengkorelasikan skor item butir dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2017), validitas di atas diuji dengan rumus korelasi *Product moment*, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan.

Apabila hasil koefisien korelasi *Product moment*.butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien *Product moment*, berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan yang digunakan valid. Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Dukungan Orang Tua

Butir	α	sig	Keterangan
1	0,05	0,00	Valid
2	0,05	0,00	Valid
3	0,05	0,00	Valid
4	0,05	0,00	Valid
5	0,05	0,00	Valid
6	0,05	0,00	Valid
7	0,05	0,00	Valid
8	0,05	0,00	Valid
9	0,05	0,00	Valid
10	0,05	0,00	Valid
11	0,05	0,00	Valid
12	0,05	0,00	Valid
13	0,05	0,00	Valid
14	0,05	0,00	Valid
15	0,05	0,00	Valid
16	0,05	0,00	Valid
17	0,05	0,00	Valid
18	0,05	0,00	Valid
19	0,05	0,00	Valid
20	0,05	0,00	Valid
21	0,05	0,00	Valid
22	0,05	0,00	Valid

Hasil uji validitas dukungan orang tua (X_2) di atas menunjukkan bahwa 22 butir valid dan 0 butir tidak valid. Oleh karena itu untuk variabel dukungan orang tua sejumlah 22 butir pernyataan layak digunakan sebagai hasil butir dari

kuesioner penelitian. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.3.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil uji reliabilitas kuesioner *Brand* sekolah (X_2) diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,977$. Adapun nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{kritis} 0,6, maka kuesioner *Brand* sekolah terbukti reliabel. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.5.

3. Religiusitas

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan. Butir ada yang bersifat positif, ada yang bersifat negatif. Pilihan meliputi sangat bagus, bagus, sedang, jelek, sangat jelek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut

Hertanto (2017), Kelebihan kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat

skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

b. Definisi Konseptual

Religiusitas adalah sistem pikiran dan tindakan yang dimiliki bersama oleh sekelompok individu sebagai acuan dalam memberikan kerangka pengarahan hidup dan obyek yang dipuja kepada individu anggota kelompoknya secara pribadi.

c. Definisi Operasional

Religiusitas merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognitif. Indikator religiusitas yang digunakan menurut Rakhmat (2005) adalah 1) Mampu menerima kebenaran agama, 2) Selalu berperilaku dan berfikiran positif terhadap ajaran agama dan norma-norma agama, 3) Tanggung jawab terhadap tingkat ketaatan beragama, 4) Bersikap lebih terbuka dan berwawasan lebih luas, 5) Bersikap lebih kritis terhadap ajaran agama, 6) Sikap keberagaman terhadap tipe-tipe kepribadian masing-masing, 7) Saling keterkaitan antara hubungan sikap religiusitas dengan kehidupan sosial.

d. Kisi-Kisi Butir Data

Kisi-kisi ini menjadi panduan penulisan butir untuk mengumpulkan data religiusitas. Kisi-kisi itu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Kisi-Kisi Butir Pengumpulan Data Religiusitas

No.	Indikator	Butir		Jumlah		Jumlah
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	
1.	Mampu menerima kebenaran agama	1,2	3,4	2	2	6
2.	Selalu berperilaku dan berfikiran positif terhadap ajaran agama dan norma-norma agama	5,6	7	2	1	9
3.	Tanggung i.ljjawab terhadap tingkat ketaatan beragama	8,9	10	2	1	9
4.	Bersikap lebih terbuka dan berwawasan lebih luas	11, 12	13	2	1	6
5.	Bersikap lebih kritis terhadap ajaran agama	14, 15	16	2	1	6
6.	Sikap keberagaman terhadap tipe-tipe kepribadian masing-masing	17, 18	19	2	1	6

7.	Saling keterkaitan antara hubungan sikap religiusitas dengan kehidupan sosial	20, 21	22	2	1	6
	Jumlah			14	8	22

e. Penulisan Butir

Penulisan butir pengumpulan data religiusitas dilakukan berdasarkan tabel kisi-kisi kuesioner religiusitas.

f. Uji Coba

1) Aturan Skor pengumpulan data uji coba

Teknik dari skala interval yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat psikometri yang mendasar dan sering digunakan dalam penelitian, cocok untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuesioner (Vonglao, 2017). Skala Likert adalah salah satu alat yang cocok untuk mengukur sikap laten, yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang merupakan indikator dari masing-masing variabel (Vonglao, 2017). Setiap pernyataan mempunyai respon skala aktif paling sedikit, kurang, sedang, lebih banyak, dan paling banyak dengan skor untuk skala masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5 (Vonglao, 2017). Keterangan dari skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5

Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Ada empat alasan penelitian menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua, skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin dan Zikmund, 2016). Keempat, bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

2) Responden Uji Coba

Responden uji coba butir data religiusitas adalah siswa SMP Swasta Islam sebanyak 30 orang.

3) Waktu Pelaksanaan

Uji coba butir data religiusitas dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

4) Metode Uji Coba

Uji coba meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi butir dengan total. Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Product moment*.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

5) Kriteria Uji Coba

Kriteria uji coba adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sebaliknya butir dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel .

b) Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,600 (Ghozali, 2012: 91).

g. Pelaksanaan Uji Coba

1) Pelaksanaan uji coba

a) Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen, apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas

kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Metode menguji validitas dengan mengkorelasikan skor item butir dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2017), validitas di atas diuji dengan rumus korelasi *Product moment* uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan.

Apabila hasil koefisien korelasi *Product moment*.butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien *Product moment*., berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan yang digunakan valid. Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Religiusitas

Butir	α	sig	Keterangan
1	0,05	0,00	Valid
2	0,05	0,00	Valid
3	0,05	0,00	Valid
4	0,05	0,00	Valid
5	0,05	0,00	Valid
6	0,05	0,00	Valid
7	0,05	0,00	Valid
8	0,05	0,00	Valid
9	0,05	0,00	Valid
10	0,05	0,00	Valid
11	0,05	0,00	Valid
12	0,05	0,00	Valid
13	0,05	0,00	Valid
14	0,05	0,00	Valid
15	0,05	0,00	Valid
16	0,05	0,00	Valid

17	0,05	0,00	Valid
18	0,05	0,00	Valid
19	0,05	0,00	Valid
20	0,05	0,00	Valid
21	0,05	0,01	Valid
22	0,05	0,00	Valid

Hasil uji validitas religiusitas (X_3) di atas menunjukkan bahwa 22 butir valid dan 0 butir tidak valid. Oleh karena itu untuk variabel religiusitas sejumlah 22 butir pernyataan layak digunakan sebagai hasil butir dari kuesioner penelitian. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.3.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil uji reliabilitas kuesioner religiusitas (X_3) diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,980$. Adapun nilai r_{hitung} lebih tinggi dari $r_{kritis} 0,6$, maka kuesioner religiusitas terbukti reliabel. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.6.

4. *Viral marketing*

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan. Butir ada yang

bersifat positif, ada yang bersifat negatif. Pilihan meliputi sangat bagus, bagus, sedang, jelek, sangat jelek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut

Hertanto (2017), Kelebihan kuesioner kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

b. Definisi Konseptual

Viral Marketing merupakan teknik marketing dalam menyampaikan pesan ke konsumen melalui cara-cara digital.

c. Definisi Operasional

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang melibatkan penyampaian pesan pemasaran dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital, seperti email, video, atau blog, dan pesan ini diteruskan secara sukarela oleh konsumen kepada orang lain. Terdapat tiga indikator dasar *Viral Marketing* menurut Wiludjeng dan Nurlala (2013) yaitu pengetahuan produk

menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok ataupun platform video seperti Youtube; kejelasan informasi produk menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok ataupun platform video seperti Youtube, dan membicarakan produk menggunakan sosial media seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok ataupun platform video seperti Youtube.

d. Kisi-Kisi Butir

Kisi-kisi ini menjadi panduan penulisan butir untuk mengumpulkan data *viral marketing*. Kisi-kisi itu adalah

**Tabel 3. 11 Kisi-Kisi Butir Pengumpulan Data
*Viral marketing***

No.	Indikator	Butir		Jumlah		Jumlah
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	
1.	Pengetahuan Produk.	1,2	3,4	2	2	4
2.	Kejelasan Informasi Produk	5,6	7	2	1	3
3.	Membicarakan produk	8,9	10	2	1	3
	Jumlah			6	4	10

e. Penulisan Butir

Penulisan butir pengumpulan data *Viral Marketing* dilakukan berdasarkan tabel kisi-kisi butir data *viral marketing*.

f. Uji Coba

1) Aturan Skor pengumpulan data uji coba

Teknik dari skala interval yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat psikometri yang mendasar dan sering digunakan dalam penelitian, cocok untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuesioner (Vonglao, 2017). Skala Likert adalah salah satu alat yang cocok untuk mengukur sikap laten, yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang merupakan indikator dari masing-masing variabel (Vonglao, 2017). Setiap pernyataan mempunyai respon skala aktif paling sedikit, kurang, sedang, lebih banyak, dan paling banyak dengan skor untuk skala masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5 (Vonglao, 2017). Keterangan dari skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Ada empat alasan penelitian menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua, skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin dan Zikmund, 2016). Keempat,

bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

2) Responden uji coba

Responden uji coba butir *Viral Marketing* adalah siswa SMP Swasta Islam sebanyak 30 orang.

3) Waktu Pelaksanaan

Uji coba butir *Viral Marketing* dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

4) Metode Uji Coba

Uji coba meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan sebagai berikut:

a) Uji validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi butir dengan total. Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Product moment*.

b) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

5) Kriteria uji coba

Kriteria uji coba adalah sebagai berikut:

a) Uji validitas

Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sebaliknya butir dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel .

b) Uji reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,600 (Ghozali, 2012: 91).

g. Pelaksanaan Uji Coba

1) Pelaksanaan uji coba

a) Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen, apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Metode menguji validitas dengan mengkorelasikan skor item butir dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2017), validitas di atas diuji dengan rumus korelasi *Product moment*, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan.

Apabila hasil koefisien korelasi *Product moment*. butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien *Product moment*., berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan yang digunakan valid. Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Viral marketing*

Butir	A	sig	Keterangan
1	0,05	0,00	Valid
2	0,05	0,00	Valid
3	0,05	0,00	Valid
4	0,05	0,00	Valid
5	0,05	0,00	Valid
6	0,05	0,00	Valid
7	0,05	0,00	Valid
8	0,05	0,00	Valid
9	0,05	0,00	Valid
10	0,05	0,00	Valid
11	0,05	0,00	Valid
12	0,05	0,00	Valid
13	0,05	0,00	Valid
14	0,05	0,00	Valid
15	0,05	0,00	Valid
16	0,05	0,00	Valid
17	0,05	0,00	Valid
18	0,05	0,00	Valid
19	0,05	0,00	Valid
20	0,05	0,00	Valid
21	0,05	0,00	Valid
22	0,05	0,00	Valid

Hasil uji validitas *Viral Marketing* (X_4) di atas menunjukkan bahwa 22 butir valid dan 0 butir tidak valid. Oleh karena itu untuk variabel *Viral Marketin* sejumlah 22 butir pernyataan layak digunakan sebagai hasil butir dari

kuesioner penelitian. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.3.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil uji reliabilitas kuesioner *Viral Marketing* (X_4) diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,963$. Adapun nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{kritis} 0,6, maka kuesioner religiusitas terbukti reliabel. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.7.

5. Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

a. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner menggunakan skala Likert dengan 5 (lima) pilihan. Butir ada yang bersifat positif, ada yang bersifat negatif. Pilihan meliputi sangat bagus, bagus, sedang, jelek, sangat jelek. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert 5 poin. Menurut

Hertanto (2017), Kelebihan kuesioner kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima skala adalah kuesioner tersebut mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Hal ini yang tidak terdapat dalam skala Likert dengan empat skala dimana jawaban yang bersifat netral atau ragu-ragu dihilangkan dalam kuesioner. Selain itu menurut Hair (2007), alasan menggunakan skala Likert 5 poin adalah karena skala Likert 7 poin atau 13 poin akan membuat responden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi.

b. Definisi Konseptual

Minat memilih sekolah merupakan suatu hasil pemikiran individu terhadap satu obyek tertentu yang membuat individu itu sendiri merasa senang dengan obyek tersebut.

c. Definisi Operasional

Minat memilih sekolah adalah timbulnya minat seseorang itu disebabkan oleh beberapa faktor penting yaitu rasa tertarik atau rasa senang, faktor perhatian dan kebutuhan. Karena minat tidak dapat diukur secara langsung maka unsur- unsur atau faktor yang menyebabkan timbulnya minat tersebut diangkat untuk mengungkap minat seseorang. Dalam faktor ini disusun pertanyaan yang berguna untuk mengungkap minat seseorang terhadap suatu kegiatan. menurut Crow and Crow (1998), sebagaimana yang dikutip oleh Saleh dan Wahab (2004) yaitu 1) Dorongan dari dalam diri individu, 2) Motif sosial, dan 3) Personal.

d. Kisi-Kisi Butir

Kisi-kisi ini menjadi panduan penulisan butir untuk mengumpulkan data minat memilih sekolah. Kisi-kisi itu adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 13 Kisi-Kisi Kuesioner Pengumpulan Data Minat Memilih Sekolah

No.	Indikator	Butir		Jumlah		Jumlah
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	
1.	Dorongan dari dalam diri individu	1,2,3,4,5	6,7,	5	2	7
2.	Motif sosial	8,9,10,11,12	13,14,15	5	3	8
3.	Faktor personal	16,17,18,	19,20	3	2	5
	Jumlah	13	7	13	7	20

e. Penulisan Butir

Penulisan butir kuesioner pengumpulan data minat memilih sekolah dilakukan berdasarkan tabel kisi-kisi butir minat memilih sekolah

f. Uji Coba

1) Aturan skor pengumpulan data uji coba'

Teknik dari skala interval yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah salah satu alat psikometri yang mendasar dan sering digunakan dalam penelitian, cocok untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi yang dikumpulkan melalui kuesioner (Vonglao, 2017). Skala Likert adalah salah satu alat yang cocok untuk mengukur sikap laten, yang terdiri dari rangkaian pernyataan yang merupakan indikator dari masing-masing variabel (Vonglao, 2017). Setiap pernyataan mempunyai respon skala aktif paling sedikit, kurang, sedang, lebih banyak, dan paling banyak dengan skor untuk skala masing-masing 1, 2, 3, 4, dan 5 (Vonglao, 2017). Keterangan dari skor pada skala Likert adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Netral : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

Ada empat alasan penelitian menggunakan skala Likert. Pertama, skala Likert umumnya diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran dan Bougie, 2016). Kedua, skala Likert merupakan cara efektif untuk mengukur perilaku dan pendapat pribadi (Vonglao, 2017). Ketiga, skala Likert mudah dimengerti responden (Babin dan Zikmund, 2016). Keempat, bisa menghitung skor total setiap responden (Sekaran dan Bougie, 2016). Hasil yang didapatkan bisa dihitung dengan teratur (Vonglao, 2017).

2) Responden Uji Coba

Responden uji coba butir minat memilih sekolah adalah siswa SMP Swasta Islam sebanyak 30 orang.

3) Waktu Pelaksanaan

Uji coba butir minat memilih sekolah dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

4) Metode Uji Coba

Uji coba meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji coba dilakukan sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi butir dengan total. Perhitungan korelasi menggunakan rumus *Product moment*.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach.

5) Kriteria Uji Coba

Kriteria uji coba adalah sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel. Sebaliknya butir dinyatakan tidak valid apabila r hitung lebih rendah dibandingkan r tabel .

b) Uji Reliabilitas

Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* minimal 0,600 (Ghozali, 2012: 91).

g. Pelaksanaan Uji Coba

1) Pelaksanaan uji coba

a) Validitas

Uji validitas adalah uji instrumen, apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang

dimaksud. Metode menguji validitas dengan mengkorelasikan skor item butir dengan skor total.

Menurut Sugiyono (2017), validitas di atas diuji dengan rumus korelasi *Product moment*, uji ini dilakukan dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan.

Apabila hasil koefisien korelasi *Product moment*.butir pertanyaan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien *Product moment*, berarti koefisien korelasi tersebut signifikan dan butir pertanyaan yang digunakan valid. Berdasarkan uji validitas dengan SPSS 22 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Memilih SMA Swasta Islam

Butir	A	sig	Keterangan
1	0,05	0,00	Valid
2	0,05	0,00	Valid
3	0,05	0,00	Valid
4	0,05	0,00	Valid
5	0,05	0,00	Valid
6	0,05	0,00	Valid
7	0,05	0,00	Valid
8	0,05	0,00	Valid
9	0,05	0,00	Valid
10	0,05	0,00	Valid
11	0,05	0,00	Valid
12	0,05	0,00	Valid
13	0,05	0,00	Valid
14	0,05	0,00	Valid
15	0,05	0,00	Valid
16	0,05	0,00	Valid
17	0,05	0,00	Valid
18	0,05	0,00	Valid
19	0,05	0,00	Valid

20	0,05	0,00	Valid
21	0,05	0,00	Valid
22	0,05	0,00	Valid

Hasil uji validitas Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y) di atas menunjukkan bahwa 22 butir valid dan 0 butir tidak valid. Oleh karena itu untuk variabel Minat Memilih SMA Swasta Islam sejumlah 22 butir pernyataan layak digunakan sebagai hasil butir dari kuesioner penelitian. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.7.

b) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat digunakan, dipercaya dan digunakan untuk meneliti suatu objek. Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya dan diandalkan.

Hasil uji reliabilitas kuesioner Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y) diperoleh nilai $r_{hitung} = 0,968$. Adapun nilai r_{hitung} lebih tinggi dari r_{kritis} 0,6, maka kuesioner Minat Memilih SMA Swasta Islam terbukti reliabel. Perhitungan lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 1.8.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji prasyarat dan uji hipotesis.. Uji itu dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini mempergunakan asumsi bebas dari multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas data.

a) Uji Keacakan Sampel

Uji keacakan sampel dilakukan menggunakan pertanggungjawaban prosedur. Pengujian tidak menggunakan uji statistika, tapi dalam pelaksanaan pengambilan sampel, sampel ditarik secara acak dari populasi.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaravariabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai (1) Nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana, setiap variabel independen menjadi dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas

variabel independen yang terpilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2006). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai unit (kecil, sedang, dan besar) (Ghozali, 2006). Untuk menguji ada tidaknya Heteroskedastisitas menggunakan model regresi *scatterplot*, apakah titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Bila penyebaran terjadi secara acak maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah data variabel independent dan dependent dalam model regresi, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram. Jika residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri, serta plots titik-titik menyebar berhimpit disekitar diagonal maka ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal (Ghozali, 2006).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

- a) Hipotesis 1 Pengaruh Sekolah terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Hipotesis ini diuji menggunakan uji korelasi dan regresi tunggal. Uji dilakukan untuk mencari indeks korelasi, indeks determinasi dan persamaan garis regresi. Keseluruhan uji adalah sebagai berikut:

- 1) Indeks Korelasi

Perhitungan indeks korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya Hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t atau signifikansi untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan rumusan Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Model tersebut digunakan karena model regresi di atas (1) diasumsikan memiliki sebaran peluang Y normal dengan ragam yang sama.

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau untuk koefisien kepercayaan 95%, kita memerlukan t hitung atau $t_{(0,95; n-2)}$.

Jika nilai t hitung $> t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah.

Jika nilai t hitung $< t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah.

2) Indeks Determinasi

Perhitungan indeks determinasi dilakukan untuk mengetahui sumbangan *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya

3) Persamaan Garis Regresi

Hasil uji dilakukan untuk menggambarkan pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah dalam sebuah

persamaan garis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Sehingga model persamaan yang digunakan adalah:

Minat memilih sekolah = $a + b \text{ brand sekolah}$

- b) Hipotesis 2 Pengaruh Dukungan Orang Tua terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Hipotesis ini diuji menggunakan uji korelasi dan regresi tunggal. Uji dilakukan untuk mencari indeks korelasi, indeks determinasi dan persamaan garis regresi. Keseluruhan uji adalah sebagai berikut:

- 1) Indeks Korelasi

Perhitungan indeks korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya Hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t

atau signifikansi untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan rumusan Hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Model tersebut digunakan karena model regresi diatas (1) diasumsikan memiliki sebaran peluang Y normal dengan ragam yang sama.

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau untuk koefisien kepercayaan 95%, kita memerlukan t hitung atau $t_{(0,95; n-2)}$.

Jika nilai t hitung $> t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah.

Jika nilai t hitung $< t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah.

2) Indeks Determinasi

Perhitungan indeks determinasi dilakukan untuk mengetahui sumbangan dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable independennya

3) Persamaan Garis Regresi

Hasil uji dilakukan untuk menggambarkan pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah dalam sebuah persamaan garis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Sehingga model persamaan yang digunakan adalah

Minat memilih sekolah = $a + b$ dukungan orang tua

c) Hipotesis 3 Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Hipotesis ini diuji menggunakan uji korelasi dan regresi tunggal. Uji dilakukan untuk mencari indeks korelasi, indeks determinasi dan persamaan garis regresi. Keseluruhan uji adalah sebagai berikut:

1) Indeks Korelasi

Perhitungan indeks korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat memilih sekolah. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya Hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t atau signifikansi untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan rumusan Hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Model tersebut digunakan karena model regresi di atas (1) diasumsikan memiliki sebaran peluang Y normal dengan ragam yang sama.

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau untuk koefisien kepercayaan 95%, kita memerlukan t hitung atau $t_{(0,95; n-2)}$.

Jika nilai t hitung $> t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah.

Jika nilai t hitung $< t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah.

2) Indeks Determinasi

Perhitungan indeks determinasi dilakukan untuk mengetahui sumbangan religiusitas terhadap minat memilih sekolah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya

3) Persamaan Garis Regresi

Hasil uji dilakukan untuk menggambarkan pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah dalam sebuah persamaan garis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Sehingga model persamaan yang digunakan adalah

Minat memilih sekolah= a + b religiusitas

d) Hipotesis 4 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Hipotesis ini diuji menggunakan uji korelasi dan regresi. Uji dilakukan untuk mencari indeks korelasi, indeks determinasi dan persamaan garis regresi. Keseluruhan uji adalah sebagai berikut:

1) Indeks Korelasi

Perhitungan indeks korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya Hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t atau signifikansi untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan rumusan Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Model tersebut digunakan karena model regresi di atas (1) diasumsikan memiliki sebaran peluang Y normal dengan ragam yang sama.

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau untuk koefisien kepercayaan 95%, kita memerlukan t hitung atau $t_{(0,95; n-2)}$.

Jika nilai t hitung $> t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah.

Jika nilai t hitung $< t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah.

2) Indeks Determinasi

Perhitungan indeks determinasi dilakukan untuk mengetahui *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya

3) Persamaan Garis Regresi

Hasil uji dilakukan untuk menggambarkan pengaruh *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah dalam sebuah persamaan garis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_4X_4$$

Dimana :

Dimana:

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor.

Sehingga model persamaan yang digunakan adalah

$$\text{Minat memilih sekolah} = a + b_1 \text{ viral marketing}$$

- e) Hipotesis 5 Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara Bersama-sama terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Hipotesis ini diuji menggunakan uji korelasi dan regresi. Uji dilakukan untuk mencari indeks korelasi, indeks determinasi dan persamaan garis regresi. Keseluruhan uji adalah sebagai berikut:

- 1) Indeks Korelasi

Perhitungan indeks korelasi dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah.

Uji Hipotesis b, baik b_1 , b_2 , b_3 , b_4 untuk mengetahui diterima atau tidaknya Hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t atau signifikansi untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial, dengan rumusan Hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_a : \rho \neq 0$$

Model tersebut digunakan karena model regresi di atas (1) diasumsikan memiliki sebaran peluang Y normal dengan ragam yang sama.

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel pada $\alpha = 5\%$ atau untuk koefisien kepercayaan 95%, kita memerlukan t hitung atau $t_{(0,95; n-2)}$.

Jika nilai t hitung $> t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah.

Jika nilai t hitung $< t_{(0,95; n-2)}$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat pengaruh *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah.

2) Indeks Determinasi

Perhitungan indeks determinasi dilakukan untuk mengetahui sumbangan *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah. Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya

3) Persamaan Garis Regresi

Hasil uji dilakukan untuk menggambarkan pengaruh *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah dalam sebuah persamaan garis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana:

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab
(Independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang
ditimbulkan oleh Predictor.

Sehingga model persamaan yang digunakan adalah

Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam = a + b₁ *Brand*
sekolah + b₂ dukungan orang tua + b₃ religiusitas + b₄ *viral*
marketing.

4) Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama - sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan.

Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Berdasarkan hasil pengumpulan data, data dapat dideskripsikan sebagai berikut:

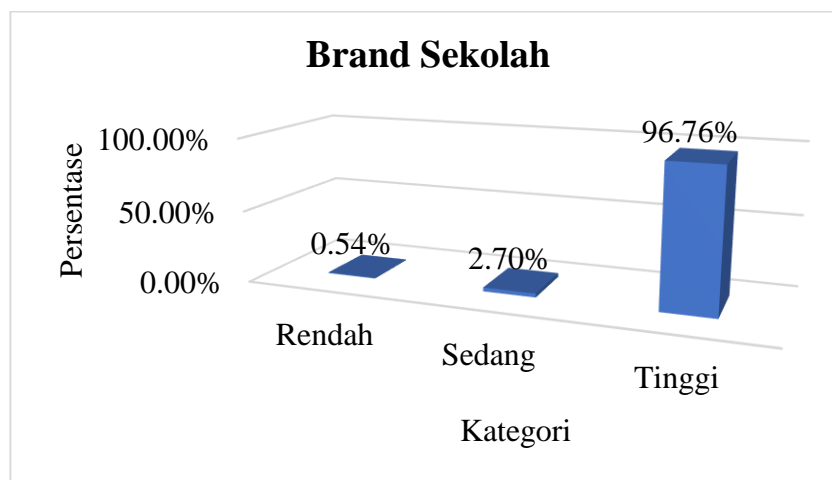
1. *Brand* Sekolah (X_1)

Data *Brand* sekolah dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut,

Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi *Brand* Sekolah

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	22-51	Rendah	2	0,54%
2	52-81	Sedang	10	2,70%
3	82-110	Tinggi	358	96,76%
Jumlah			370	100

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut di atas ditunjukkan bahwa *brand* sekolah sebagian besar dalam kategori tinggi yaitu sebesar 96,76 %. Data *brand* sekolah dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 4. 1 Diagram Frekuensi *Brand Sekolah*

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar *brand* sekolah berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 96,76%. Data *brand* sekolah dapat disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut,

Tabel 4. 2 Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari Kuesioner *Brand Sekolah*

Statistics

Brand Sekolah (X_1)

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		98.4297
Median		101.0000
Std. Deviation		7.77019
Minimum		73.00
Maximum		110.00

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif diketahui bahwa *brand* sekolah memiliki rata-rata 98,4297, median 101.0000, standar deviasi 7,77019, nilai minimum 73.00, dan nilai maximum 110.00.

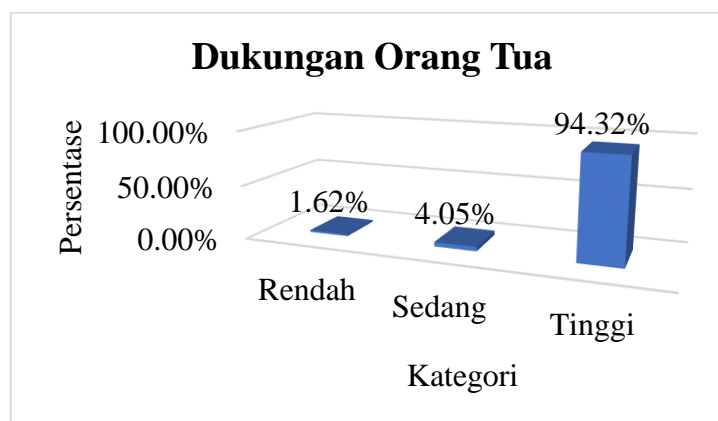
2. Dukungan orang tua (X_2)

Data dukungan orang tua dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut,

Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Dukungan Orang Tua

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	22–51	Rendah	6	1,62%
2	52–81	Sedang	15	4,05%
3	82 –111	Tinggi	349	94,32%
Jumlah			370	100

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut di atas ditunjukkan bahwa dukungan orang tua sebagian besar dalam kategori tinggi yaitu sebesar 94,32 %. Data dukungan orang tua dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 4. 2 Diagram Frekuensi Dukungan orang tua

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar dukungan orang tua berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 94,32%. Data dukungan orang tua dapat disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut,

Tabel 4. 4 Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari Kuesioner Dukungan orang tua Statistics

Dukungan orang tua (X_2)

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		97.4703
Median		100.0000
Std. Deviation		7.92413
Minimum		74.00
Maximum		110.00

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif diketahui bahwa dukungan orang tua memiliki rata-rata 97.4703, median 100.0000, standar deviasi 7.92413, nilai minimum 74.00, dan nilai maximum 110.00.

3. Religiusitas (X_3)

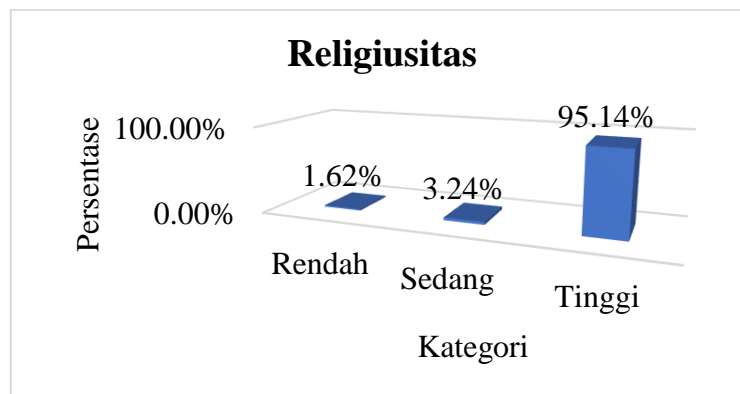
Data religiusitas dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Religiusitas

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	22-51	Rendah	6	1,62%
2	52-81	Sedang	12	3,24%
3	82-111	Tinggi	352	95,14%
Jumlah			370	100

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut di atas ditunjukkan bahwa religiusitas sebagian besar dalam kategori tinggi yaitu sebesar

95,14%. Data religiusitas dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Religiusitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar religiusitas berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 95,14%. Data religiusitas dapat disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut,

Tabel 4. 6 Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari Kuesioner Religiusitas
Statistics

Religiusitas (X_3)

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		97.4243
Median		99.0000
Std. Deviation		7.07344
Minimum		75.00
Maximum		109.00

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif diketahui bahwa religiusitas memiliki rata-rata 97.4243, median 99.0000, standar deviasi 7.07344, nilai minimum 75.00, dan nilai maximum 109.00.

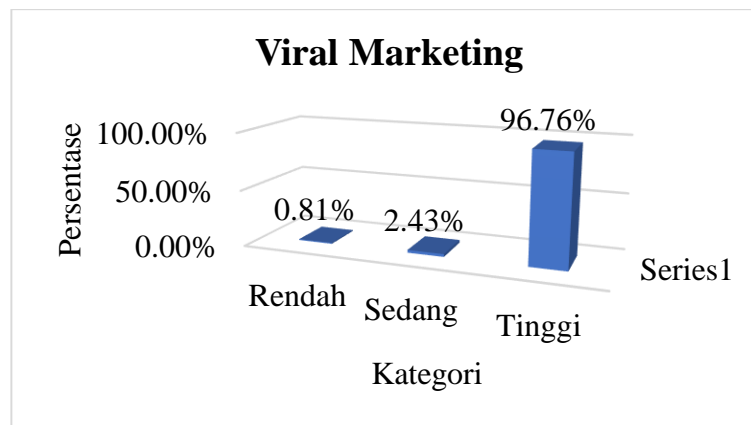
4. *Viral Marketing* (X₄)

Data *viral marketing* dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi *Viral marketing*

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	22-51	Rendah	3	0,81%
2	52-81	Sedang	9	2,43%
3	82-111	Tinggi	358	96,76%
Jumlah			370	100

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut di atas ditunjukkan bahwa *viral marketing* sebagian besar dalam kategori tinggi yaitu sebesar 96,76%. Data *viral marketing* dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 4. 4 Diagram Frekuensi *Viral Marketing*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar *viral marketing* berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 96,76%.

Data *viral marketing* dapat disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut,

Tabel 4. 8 Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari Kuesioner *Viral marketing* Statistics

Viral Marketing (X_4)

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		96.9216
Median		99.0000
Std. Deviation		7.25358
Minimum		75.00
Maximum		110.00

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif diketahui bahwa *viral marketing* memiliki rata-rata 96.9216, median 99.0000, standar deviasi 7.25358, nilai minimum 75.00, dan nilai maximum 110.00.

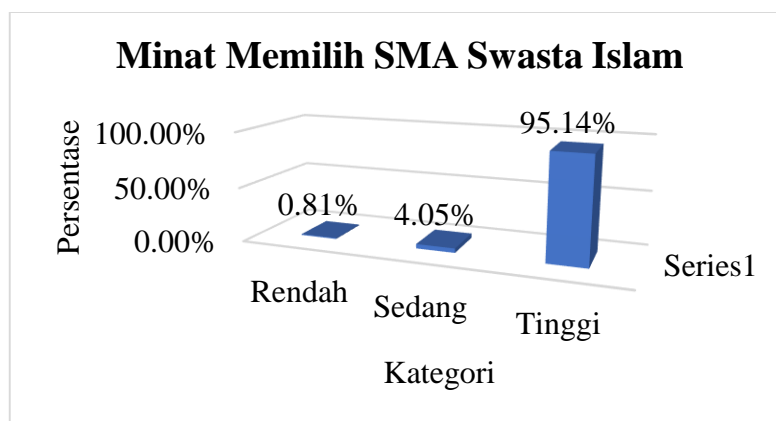
5. Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y)

Data minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut,

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

No	Skor	Kategori	Frekuensi	%
1	22-51	Rendah	3	0,81%
2	52-81	Sedang	15	4,05%
3	82-111	Tinggi	352	95,14%
Jumlah			130	100

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut di atas ditunjukkan bahwa minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebagian besar dalam kategori tinggi yaitu sebesar 95,14%. Data minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut,



Gambar 4. 5 Diagram Frekuensi Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam berada dalam kategori tinggi yaitu sebesar 95,14%. Data minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat disajikan dalam bentuk statistik deskriptif sebagai berikut,

Tabel 4. 10 Skor Minimum, Maksimum, Rata-Rata, dan Standar Deviasi/Simpangan Baku dari Kuesioner Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Statistics

Minat Memilih Sekolah (Y)

N	Valid	370
	Missing	0
	Mean	96.7595
	Median	99.0000
	Std. Deviation	7.40790
	Minimum	74.00
	Maximum	110.00

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif diketahui bahwa minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam memiliki rata-rata 96.7595, median 99.0000, standar deviasi 7.4079, nilai minimum 74.00, dan nilai maximum 110.00.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Keacakan Sampel

Keacakan (*randomness*) data dari suatu sampel merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel suatu populasi. Oleh karena itu, diperlukan uji untuk mengetahui keacakan suatu data. Uji Run digunakan untuk menguji apakah sederetan data yang terdiri dari dua kategori tersusun secara acak/random atau sistematis.

Tabel 4. 11 Hasil Runs Test

Runs Test					
	X1	X2	X3	X4	Y
Test Value ^a	101.00	100.00	99.00	99.00	99.00
Cases < Test Value	168	174	159	178	180
Cases >= Test Value	202	196	211	192	190
Total Cases	370	370	370	370	370
Number of Runs	129	144	136	136	124
Z	-5.821	-4.320	-4.923	-5.186	-6.446
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
a. Median					

Tabel 4. 12 Intrepetasi Hasil Runs Test

Variabel	Nilai Z	p	Minat	Keterangan
----------	---------	---	-------	------------

<i>Brand Sekolah (X1)</i>	-5,821	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Dukungan Orang Tua (X2)	-4,320	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Religiusitas (X3)	-4,923	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
<i>Viral Marketing (X4)</i>	5,186	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Minat memilih sekolah di SMA (Y)	-6,446	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai Z untuk semua variabel mempunyai nilai $p < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, *viral marketing* dan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam berasal dari sampel yang tidak acak.

2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang diterapkan untuk semua variabel baik variabel terikat yaitu Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam maupun variabel bebas yaitu *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing*. Kriteria pengambilan minat yakni jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil *uji kolmogorov smirnov* yang disajikan di tabel 4.13:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data *Brand Sekolah*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	98.4784
	Std. Deviation	7.73377
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.036
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji normalitas data *brand* sekolah (X_1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,051 yang berarti lebih besar daripada 0,05 atau $0,051 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel *brand* sekolah berdistribusi normal.

Tabel 4. 14 Uji Normalitas Data Dukungan Orang Tua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Dukungan Orang Tua (X_2)
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.7973
	Std. Deviation	7.06067
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.041
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji normalitas data dukungan orang tua (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,060 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 atau

0,060 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel dukungan orang tua berdistribusi normal.

Tabel 4. 15 Uji Normalitas Data Religiusitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Religiusitas (X3)
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	97.7649
	Std. Deviation	7.64464
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji normalitas data religiusitas (X₃) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,073 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 atau 0,073 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel religiusitas berdistribusi normal.

Tabel 4. 16 Uji Normalitas Data *Viral marketing*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Viral Marketing</i> (X4)
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.3595
	Std. Deviation	7.37372
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.036
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji normalitas data *viral marketing* (X_4) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 atau $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel *viral marketing* berdistribusi normal.

Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

S		Minat Memilih SMA (Y1)
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.3324
	Std. Deviation	7.33188
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.032
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Pengujian normalitas data ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 23. Hasil uji normalitas data minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,184 yang berarti lebih besar dari pada 0,05 atau $0,184 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data variabel minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam berdistribusi normal.

3. Uji Linieritas dan keberartian regresi

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan terikat memiliki hubungan linier atau tidak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui dan memenuhi persyaratan model regresi, yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka persamaan garis regresi menunjukkan linier. Jika hubungan variabel bebas dan terikat telah linier, maka dapat dilakukan analisis regresi.

Dasar pengambilan minat dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05
 - 1) Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig. > 0.05 , maka ada hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y.
 - 2) Jika nilai *Deviation from Linearity* Sig. < 0.05 , maka tidak ada hubungan linear yang signifikan antara variabel X dan Y.
- b. Membandingkan Nilai F hitung dengan F tabel
 - 1) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan Y
 - 2) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka ada tidak hubungan yang linear secara signifikan antara variabel X dan Y

Adapun hasil penghitungan uji linieritas dan keberartian regresi sebagai berikut:

- a. Pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

1) Uji Linieritas

Linieritas model pengaruh *brand* sekolah dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 18 Uji Linieritas Pengaruh *Brand* Sekolah Terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y1) * <i>Brand</i> Sekolah (X1)	Between Groups	(Combined)	13720.907	36	381.136	19.440	.000
		Linearity	12327.455	1	12327.455	628.770	.000
		Deviation from Linearity	1393.452	35	39.813	2.031	.001
	Within Groups		6528.685	333	19.606		
	Total		20249.592	369			

Pada tabel 4.18 di atas terlihat bahwa nilai F adalah 628.770 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bersifat linier. Artinya, semakin tinggi skor *brand* sekolah akan menyebabkan semakin tinggi pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dan sebaliknya semakin rendah skor *brand* sekolah akan menyebabkan semakin rendah pula skor Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

2) Keberartian Regresi

Maka dari itu dapat dijabarkan cara menghitung regresi variabel *brand* sekolah (X_1) dengan minat memilih sekolah di

SMA Swasta Islam (Y). Berdasarkan analisis korelasi dengan program SPSS 23 diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Regresi Pengaruh *Brand* Sekolah Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.541	3.069		7.670	.000
	<i>Brand</i> Sekolah (X_1)	.744	.031	.780	23.930	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Unstandardized Coefficients digunakan untuk menyusun persamaan dan melihat arah pengaruh. Jika koefisien memiliki nilai positif maka arah pengaruh positif, Jika koefisien memiliki nilai negatif maka arah pengaruh negatif.

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien regresi $\beta = 0,744$ dan konstanta (a) = 25,541 serta harga $t_{hitung} = 7.670$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari data tersebut diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 \text{ atau } Y = 25,541 + 0,782 X_1$$

Hasil regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta/intercept (a) sebesar 25,541 berarti jika tidak ada nilai koefisien *brand* sekolah maka nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dalam keadaan konstan adalah 25,541

2) Koefisien regresi variabel *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,782 berarti *brand* sekolah memiliki hubungan positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika kualitas *brand* sekolahnya bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel *brand* sekolah maka diprediksikan akan meningkatkan nilai Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,782. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel *brand* sekolah turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,782. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_1 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y).

Berdasarkan tabel tersebut juga kita ketahui uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel X_1 terhadap Y. Dikatakan ada hubungan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel (0,1779). Berdasarkan hasil perhitungan uji t pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *brand* sekolah berhubungan positif dan

signifikan dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

b. Pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

1) Uji Linieritas

Linieritas model pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 20 Uji Linearitas Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y)* Dukungan Orang Tua (X ₂)	Between Groups	(Combined)	13744.585	33	416.503	21.513	.000
		Linearity	12383.368	1	12383.368	639.632	.000
		Deviation from Linearity	1361.218	32	42.538	2.197	.000
	Within Groups		6505.006	336	19.360		
	Total		20249.592	369			

Pada tabel 4.20 di atas terlihat bahwa nilai F adalah 639.632 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bersifat linier. Artinya, semakin tinggi skor dukungan orang tua akan menyebabkan semakin tinggi pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dan sebaliknya

semakin rendah skor dukungan orang tua akan menyebabkan semakin rendah pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

2) Keberartian Regresi

Maka dari itu dapat dijabarkan cara menghitung regresi variabel dukungan orang tua (X_2) dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y). Berdasarkan analisis korelasi dengan program SPSS 23 diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 21 Hasil Regresi Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
	Dukungan Orang Tua (X_2)	.731	.030	.782	24.069	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Unstandardized Coefficients digunakan untuk menyusun persamaan dan melihat arah pengaruh. Jika koefisien memiliki nilai positif maka arah pengaruh positif, Jika koefisien memiliki nilai negatif maka arah pengaruh negatif.

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien regresi $\beta = 0,731$ dan konstanta (a) = 25,503 serta harga $t_{hitung} = 8,586$ dan tingkat

signifikansi sebesar 0,000. Dari data tersebut diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_2X_2 \text{ atau } Y = 25,503 + 0,731 X_2$$

Hasil regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta/intercept (a) sebesar 25,503 berarti jika tidak ada nilai koefisien dukungan orang tua maka nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dalam keadaan konstan adalah 25,503
- 2) Koefisien regresi pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,782 berarti dukungan orang tua memiliki hubungan positif dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika dukungan orang tua nya bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam nya juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel dukungan orang tua maka diprediksikan akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,782. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel dukungan orang tua turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,782. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan

variabel X_2 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (Y).

Berdasarkan tabel tersebut juga kita ketahui uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel X_2 terhadap Y. Dikatakan ada hubungan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel (0,1779). Berdasarkan hasil perhitungan uji t pengaruh dukungan orang tua dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti dukungan orang tua berpengaruh positif dan signifikan dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

c. Pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

1) Uji Linieritas

Linieritas model pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 22 Uji Linearitas Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih	Between Groups	(Combined)	14149.440	33	428.771	23.617	.000
		Linearity	12723.696	1	12723.696	700.829	.000

SMA (Y1) * Religiusitas (X3)	Deviation from Linearity	1425.744	32	44.554	2.454	.000
	Within Groups	6100.152	336	18.155		
	Total	20249.592	369			

Pada tabel 4.22 di atas terlihat bahwa nilai F adalah 700.829 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bersifat linier. Artinya, semakin tinggi skor religiusitas akan menyebabkan semakin tinggi pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dan sebaliknya semakin rendah skor religiusitas akan menyebabkan semakin rendah pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

2) Keberartian Regresi

Maka dari itu dapat dijabarkan cara menghitung regresi variabel religiusitas (X_3) dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y). Berdasarkan analisis korelasi dengan program SPSS 23 diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Regresi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam

Coefficients ^a				
Model	Unstandardi zed Coefficients	Standardi zed Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Err or	Beta		
1	(Constant)	15.8 81	3.2 51		4.88 5	.000
	Religiusitas (X ₃)	.830	.03 3	.793	24.9 43	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y)

Unstandardized Coefficients digunakan untuk menyusun persamaan dan melihat arah pengaruh. Jika koefisien memiliki nilai positif maka arah pengaruh positif, Jika koefisien memiliki nilai negatif maka arah pengaruh negatif.

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien regresi $\beta = 0,830$ dan konstanta (a) = 15,881 serta harga $t_{hitung} = 4.885$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari data tersebut diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_3X_3 \text{ atau } Y = 15,881 + 0,830 X_3$$

Hasil regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta/intercept (a) sebesar 15,881 berarti jika tidak ada nilai koefisien religiusitas maka nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dalam keadaan konstan adalah 15,881
- 2) Koefisien regresi variabel religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,830 berarti religiusitas memiliki hubungan positif dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika religiusitas nya bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan

bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel religiusitas maka diprediksikan akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,830. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel religiusitas turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,468. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_3 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (Y).

Berdasarkan tabel tersebut juga kita ketahui uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel X terhadap Y. Dikatakan ada hubungan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel (0,1779). Berdasarkan hasil perhitungan uji t pengaruh dukungan orang tua dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 4.885 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

d. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

1) Uji Linieritas

Linieritas model pengaruh religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam pada siswa SMP Swasta Islam di Surakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 24 Uji Linearitas Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y) * <i>Viral Marketing</i> (X ₄)	Between Groups	(Combined)	14713.844	34	432.760	26.189	.000
		Linearity	13308.158	1	13308.158	805.353	.000
		Deviation from Linearity	1405.686	33	42.597	2.578	.000
	Within Groups		5535.748	335	16.525		
	Total		20249.592	369			

Pada tabel 4.24 di atas terlihat bahwa nilai F adalah 805.353 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, pengaruh *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bersifat linier. Artinya, semakin tinggi skor *viral marketing* akan menyebabkan semakin tinggi pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dan sebaliknya semakin rendah skor *viral marketing* akan menyebabkan semakin rendah pula skor minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

3) Keberartian Regresi

Maka dari itu dapat dijabarkan cara menghitung regresi variabel *viral marketing* (X₄) dengan Minat memilih sekolah di

SMA Swasta Islam (Y). Berdasarkan analisis korelasi dengan program SPSS 23 diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 4. 25 Hasil Regresi *Viral Marketing* dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.515	3.029		5.452	.000
	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.828	.031	.811	26.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Unstandardized Coefficients digunakan untuk menyusun persamaan dan melihat arah pengaruh. Jika koefisien memiliki nilai positif maka arah pengaruh positif, Jika koefisien memiliki nilai negatif maka arah pengaruh negatif.

Berdasarkan tabel di atas, hasil koefisien regresi $\beta = 0,828$ dan konstanta (a) = 16,515 serta harga $t_{hitung} = 5.452$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari data tersebut diperoleh persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_4X_4$$

atau

$$Y = 16,515 + 0,828 X_4$$

Hasil regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta/intercept (α) sebesar 16,515 berarti jika tidak ada nilai koefisien *Viral Marketing* maka nilai Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dalam keadaan konstan adalah 16,515
- 2) Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,828 berarti *viral marketing* memiliki hubungan positif dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika *viral marketing* nya bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam nya juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel *viral marketing* maka diprediksikan akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,830. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel *viral marketing* turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,828 Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_4 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel bebas (Y).

Berdasarkan tabel tersebut juga kita ketahui uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel X terhadap Y. Dikatakan ada hubungan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel (0,1779).

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pengaruh dukungan orang tua dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 5.452 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan bagian dari uji prasyarat atau uji asumsi dalam analisis regresi linier ganda. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

a. Pedoman minat berdasarkan nilai VIF

- 1) Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

- 2) Jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. Pedoman minat berdasarkan nilai Tolerance
- 1) Jika Nilai Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
 - 2) Jika Nilai Tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 4. 26 Uji Multikolinearitas pengaruh *Brand* sekolah terhadap Dukungan orang tua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	16.197	2.892		5.600	.000		
<i>Brand</i> Sekolah 1 (X ₁)	.411	.046	.431	8.906	.000	.371	2.695
Dukungan Orang Tua (X ₂)	.411	.045	.440	9.082	.000	.371	2.695

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.26 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel *brand* sekolah (X₁) dan variabel dukungan orang tua (X₂) adalah 2,695 < 10,0. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel *brand* sekolah (X₁) dan variabel dukungan orang tua (X₂) adalah 0,371 >

0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai VIF maupun *tolerance* nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 27 Uji Multikolinearitas pengaruh *Brand* sekolah terhadap Religiusitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	10.209	3.025	3.374	.001	.384	2.603
	Religiusitas (X ₃)	.393	.044	.412	8.832		
	<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	.492	.049	.470	10.072	.384	2.603

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.27 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel *Brand* sekolah (X₁) dan variabel religiusitas (X₃) adalah 2,603 < 10,0. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel *Brand* sekolah (X₁) dan variabel religiusitas (X₃) adalah 0,384 > 0,10 maka

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai VIF maupun *tolerance* nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 28 Uji Multikolinearitas pengaruh *Brand* Sekolah terhadap *Viral marketing*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.767	2.911		4.042	.000		
<i>Brand</i> Sekolah 1 (X_1)	.340	.047	.357	7.261	.000	.338	2.959
<i>Viral Marketing</i> (X_4)	.531	.050	.520	10.584	.000	.338	2.959

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.28 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel dukungan *Brand* sekolah (X_1) dan variabel *viral marketing* (X_4) adalah $2,959 < 10,0$. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel dukungan *Brand* Sekolah (X_1) dan *Viral Marketing* (X_4) adalah

0,338 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai VIF maupun *tolerance* nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 29 Uji Multikolinearitas pengaruh Dukungan orang tua terhadap Religiusitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.522	2.973		3.539	.000		
Dukungan Orang Tua (X ₂)	.395	.042	.422	9.464	.000	.409	2.444
Religiusitas (X ₃)	.490	.047	.468	10.499	.000	.409	2.444

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.29 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel dukungan orang tua (X₂) dan variabel religiusitas (X₃) adalah 2,444 < 10,0. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel dukungan orang tua (X₂) dan variabel religiusitas (X₃) adalah 0,409 > 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam

model regresi dilihat dari nilai VIF maupun *tolerance* nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 30 Uji Multikolinearitas pengaruh Dukungan orang tua terhadap *Viral marketing*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.600	2.849		4.072	.000		
1 Dukungan Orang Tua (X_2)	.353	.043	.377	8.260	.000	.378	2.648
<i>Viral Marketing</i> (X_4)	.524	.047	.513	11.234	.000	.378	2.648

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.30 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai *Tolerance*, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel dukungan orang tua (X_2) dan variabel *Viral Marketing* (X_4) adalah $2,648 < 10,0$. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel dukungan orang tua (X_2) dan variabel *Viral Marketing* (X_4) adalah $0,378 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai VIF maupun

tolerance nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 31 Uji Multikolinearitas pengaruh Religiusitas Terhadap *Viral marketing* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.689	2.920		1.948	.052		
1 Religiusitas (X ₃)	.435	.044	.415	9.778	.000	.411	2.431
<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.503	.043	.492	11.600	.000	.411	2.431

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Berdasarkan tabel 4.31 dasar pengambilan minat uji Multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, dari output diatas diperoleh nilai VIF untuk variabel variabel Religiusitas (X₃) dan variabel *Viral Marketing* (X₄) adalah $2,431 < 10,0$. Sedangkan berdasarkan nilai *tolerance* nya untuk variabel dukungan Religiusitas (X₃) dan variabel *Viral Marketing* (X₄) adalah $0,411 > 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi dilihat dari nilai VIF maupun *tolerance* nya maka dapat dikatakan tidak ada hubungan sempurna antar

variabel bebas sehingga regresi ganda dapat dilanjutkan. Hal ini karena koefisien regresi yang dihasilkan oleh analisis regresi berganda menjadi sangat kuat sehingga dapat memberikan hasil analisis yang mewakili sifat atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Uji Hipotesis

Adapun hasil pengujian Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- c. Pengaruh *Brand* Sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* yang dihitung dengan bantuan SPSS 23. Uji korelasi awalnya menggunakan product moment ketika uji coba, namun berubah menggunakan Spearman's rho. Spearman's rho dipilih dalam penelitian ini karena jenis data yang akan diolah baik dari variabel independen dan dependen merupakan data tidak acak. Uji korelasi Spearman juga tidak hanya dapat memberikan nilai besarnya koefisien korelasi tetapi juga menunjukkan arah hubungan, apakah negatif atau positif.

Tabel 4. 32 Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh *Brand* sekolah terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Correlations				
			<i>Brand Sekolah (X₁)</i>	Minat Memilih SMA (Y)
Spearman's rho	<i>Brand Sekolah</i>	Correlation Coefficient	1.000	.608**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA	Correlation Coefficient	.608**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.32 di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara *brand* sekolah (X₁) dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai r_{X_1Y} sebesar $0,608 > 0,1779$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand* sekolah (X₁) terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y).

Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase. Berdasarkan analisis didapat hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4. 33 Hasil Uji Determinasi Pengaruh *Brand* sekolah Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.608	4.63978

a. Predictors: (Constant), *Brand Sekolah (X₁)*

Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 0,609 atau 60,9%, yang berarti kontribusi pengaruh *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Langkah selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi *brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dengan program SPSS 23 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 34 Hasil Regresi *Brand* Sekolah Terhadap Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam
Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.541	3.069		7.670	.000
<i>Brand</i> Sekolah (X_1)	.744	.031	.780	23.930	.000

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Dari hasil tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah $Y = 23,541 + 0,780X$. Artinya ketika *brand* sekolah = 0, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam = 23,541. Setiap *Brand* sekolah bertambah 1 skor, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam nya bertambah 0,780.

d. Pengaruh Dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* yang dihitung dengan bantuan SPSS 23. Berikut ini tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4. 35 Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Correlations				
			Dukungan Orang Tua (X ₂)	Minat Memilih SMA (Y)
Spearman's rho	Dukungan Orang Tua (X ₂)	Correlation Coefficient	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.35 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara dukungan orang tua (X₂) dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah 0,000 <0,05, nilai r_{X₁Y} sebesar 0,624 >0.1779 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan orang tua (X₂) terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y).

Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase. Berdasarkan analisis didapat hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4. 36 Hasil Uji Determinasi Pengaruh Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.610	4.62338

a. Predictors: (Constant), Dukungan orang tua

Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 0,612 atau 61,2%, yang berarti kontribusi pengaruh dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Langkah selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi dukungan orang tua dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dengan program SPSS 23 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 37 Hasil Regresi Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam
Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
Dukungan orang tua (X ₂)	.731	.030	.782	24.069	.000

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Dari hasil tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah $Y = 25,503 + 0,782X$. Artinya ketika dukungan orang tua = 0, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islamnya = 25,503. Setiap dukungan orang tua bertambah 1 skor, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bertambah 0,782.

e. Pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Ho : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* yang dihitung dengan bantuan SPSS 23. Berikut ini tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4. 38 Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Correlations				
			Dukungan Orang Tua (X ₂)	Minat Memilih SMA (Y ₁)
Spearman's rho	Religiusitas (X ₃)	Correlation Coefficient	1.000	.624**

		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.38 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara perilaku Religiusitas (X_3) dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$, nilai r_{X_1Y} sebesar $0,624 > 0,1779$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara religiusitas (X_3) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y).

Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase. Berdasarkan analisis didapat hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4. 39 Hasil Uji Determinasi Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.627	4.52226

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar $0,628$ atau $62,8\%$, yang berarti kontribusi pengaruh religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di

SMA Swasta Islam sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Langkah selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi religiusitas dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dengan program SPSS 23 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 40 Hasil Regresi Religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
Religiusitas	.731	.030	.782	24.069	.000

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Dari hasil tabel tersebut, maka persamaan garis regresinya adalah $Y = 35,503 + 0,782X$. Artinya ketika religiusitas = 0, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islamnya = 35,503. Setiap religiusitas bertambah 1 skor, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bertambah 0,782.

- f. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:
- Ha : Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.
- Ho : Tidak terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* yang dihitung dengan bantuan SPSS 23. Berikut ini tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4. 41 Uji Korelasi Spearman's rho Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Correlations				
			<i>Viral Marketing</i> (X4)	Minat Memilih SMA (Y1)
Spearman's rho	<i>Viral marketing</i> (X4)	Correlation Coefficient	1.000	.660**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.41 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara perilaku *Viral Marketing* (X₄) dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah 0,000 < 0,05, nilai r_{X_1Y} sebesar 0,660 > 0.1779 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* (X₄) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y).

Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase. Berdasarkan analisis didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 42 Hasil Uji Determinasi Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.656	4.34311

a. Predictors: (Constant), Religiusitas

Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 0,657 atau 65,7%, yang berarti kontribusi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 65,7% sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Langkah selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi religiusitas dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dengan program SPSS 23 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 43 Hasil Regresi *Viral Marketing* Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam
Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16.515	3.029		5.452	.000
<i>Viral marketing</i> (X_4)	.828	.031	.811	26.562	.000

a. Dependent Variable: Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Dari hasil tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah $Y = 16,515 + 0,811X$. Artinya ketika religiusitas = 0, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islamnya = 16,515. Setiap religiusitas bertambah 1 skor, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bertambah 0,811.

g. Pengaruh *Brand Sekolah*, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara Bersama-Sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh *Brand Sekolah*, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Sekolah*, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pengujian Hipotesis dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman's rho* yang dihitung dengan bantuan SPSS 23. Berikut ini tabel hasil perhitungannya:

Tabel 4. 44 Uji Korelasi Spearman's Rho Pengaruh *Brand Sekolah*, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, Dan *Viral Marketing* Bersama-Sama Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Correlations							
			<i>Brand Sekolah (X1)</i>	<i>Dukungan Orang Tua (X2)</i>	<i>Religiusitas (X3)</i>	<i>Viral Marketing (X4)</i>	<i>Minat Memilih SMA (Y1)</i>
Spearman's rho	<i>Brand Sekolah (X1)</i>	Correlation Coefficient	1.000	.660**	.583**	.683**	.608*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	370	370	370	370	370
	<i>Dukungan Orang Tua (X2)</i>	Correlation Coefficient	.660*	1.000	.603**	.643**	.624*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	370	370	370	370	370
	<i>Religiusitas (X3)</i>	Correlation Coefficient	.583*	.603**	1.000	.573**	.606*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	370	370	370	370	370
	<i>Viral Marketing (X4)</i>	Correlation Coefficient	.683*	.643**	.573**	1.000	.660*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	370	370	370	370	370
	<i>Minat Memilih SMA (Y)</i>	Correlation Coefficient	.608*	.624**	.606**	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	370	370	370	370	370

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

Berdasarkan tabel 4.44 diatas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara *Brand* sekolah (X_1) dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$, nilai Sig. (2-tailed) antara dukungan orang tua (X_2) dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai Sig. (2-tailed) antara religiusitas (X_3) dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$, serta *Viral Marketing* (X_4) dengan Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand* sekolah (X_1) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y), antara dukungan orang tua (X_2) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y), religiusitas (X_3) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y), dan antara *Viral Marketing* (X_4) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y).

Selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi (r^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau hubungan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam presentase. Berdasarkan analisis didapat hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4. 45 Hasil Uji Determinasi Pengaruh *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, Dan *Viral Marketing* Bersama-Sama Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.748	3.72229

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X_4), Religiusitas (X_3), Dukungan Orang Tua (X_2), *Brand Sekolah* (X_1)

Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 0,750 atau 75,0%, yang berarti kontribusi Pengaruh *Brand Sekolah*, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 75,0% sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. 46 Tabel Uji F *Brand Sekolah*, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, Dan *Viral Marketing* Bersama-Sama Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15192.350	4	3798.087	274.122	.000 ^b
	Residual	5057.242	365	13.855		
	Total	20249.592	369			

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X_4), Religiusitas (X_3), Dukungan Orang Tua (X_2), *Brand Sekolah* (X_1)

Langkah selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi *Brand Sekolah*, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* bersama-

sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, dengan program SPSS 23 sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4. 47 Tabel Koefisien Regresi *Brand* Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas, Dan *Viral Marketing* Bersama-Sama Terhadap Minat Memilih Sekolah Di SMA Swasta Islam

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.737	2.812		1.685	.093
	<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	.126	.050	.132	2.531	.012
	Dukungan Orang Tua (X ₂)	.189	.046	.202	4.117	.000
	Religiusitas (X ₃)	.297	.049	.283	6.012	.000
	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.334	.052	.327	6.446	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Dari hasil tabel di atas, maka persamaan garis regresinya adalah $Y=4,737+0.126X_1+0.189X_2+0.297X_3+0.334X_4$. Artinya ketika *Brand* Sekolah, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* = 0, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islamnya = 4,737. Setiap *Brand* Sekolah, Dukungan orang tua, Religiusitas, dan *Viral Marketing* bertambah 1 skor, maka Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam bertambah 0,126, sedangkan dukungan orang tuanya bertambah 0,198, religiusitas bertambah 0,297, dan *Viral Marketing* bertambah 0,334.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand* Sekolah, dukungan orang tua, religiusitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Secara terperinci, pembahasan mengenai hal tersebut di atas lebih dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Koefisien regresi variabel *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,126 berarti *Brand* sekolah memiliki pengaruh positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika *Brand* sekolah bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel *Brand* sekolah maka diprediksi akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,126. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel *Brand* sekolah turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,126. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_1 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y).

Hasil perhitungan uji t pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *Brand* Sekolah berhubungan positif dan signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil penelitian ini dapat membuktikan Hipotesis pertama, yang berbunyi: terdapat pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Uji r^2 (r square) didapatkan hasil

sebesar 60,9%, yang berarti kontribusi pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 60,9% sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diketahui bahwa uji Hipotesis dengan menyatakan bahwa *Brand* sekolah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Kuatnya korelasi *Brand* sekolah dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,126. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuanfang, 2013; Zainurin, 2011) yang menyatakan bahwa *Brand* sekolah berhubungan positif dan signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. *Brand* sekolah memberikan sumbangan positif bagi peningkatan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebuah hal penting, terutama untuk sekolah Swasta, sebab di era masyarakat modern dalam memilih lembaga pendidikan lebih berorientasi pada mutu. Oleh sebab itu, sekolah harus mem*Branding* lembaganya dengan berbagai strategi diantaranya adalah *Brand* identity, *Brand* personality, *Brand* positioning, dan *Brand* communication (Utaminingsih, 2020). *Branding* bagi sekolah tidak hanya sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal oleh masyarakat. Strategi *Branding* menjadi sangat penting bagi sekolah-sekolah terutama bagi sekolah Swasta (Karsono et al., 2021), karena

dengan adanya *Branding* sekolah dapat memperkenalkan dengan luas kepada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas *Brand* Sekolah, maka semakin tinggi minat memilih SMA Swasta Islam.

2. Pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Koefisien regresi variabel dukungan orang tua terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,189 berarti dukungan orang tua memiliki hubungan positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika dukungan orang tua bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel dukungan orang tua maka diprediksi akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,189. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel dukungan orang tua turun satu poin maka minat memilih di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,189. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_2 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y)

Hasil perhitungan uji t pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 8,586 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti dukungan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih

sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil penelitian ini dapat membuktikan Hipotesis kedua, yang berbunyi: dukungan orang tua berpengaruh signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 61,2%, yang berarti kontribusi pengaruh dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan deskripsi tersebut di atas dapat diketahui bahwa uji Hipotesis menyatakan bahwa dukungan orang tua memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Kuatnya korelasi dukungan orang tua dengan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,189 dan hal ini sesuai dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan dukungan orang tua berpengaruh besar terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Malwa 2017; Melly et al., 2021; Husna dan taufik, 2017).

Orang tua membentuk keluarga untuk lebih siap mengembangkan fungsinya sebagai orang tua. Menjadi orang tua (Abdullah, 2007) dalam arti menjadi seorang bapak dan ibu dari anak-anak atau putra-putri menjadi penanggung jawab dari keluarganya sebagai salah satu anggota masyarakat. Oleh karena itu, sebagai orang tua harus dapat membantu dan membimbing terhadap segala usaha yang dilakukan oleh anaknya serta dapat memberikan pendidikan informal guna membantu pertumbuhan

dan perkembangan anak tersebut serta untuk mengikuti atau melanjutkan pendidikan pada program pendidikan formal di sekolah.

Malwa (2017) yang menyatakan bahwa orang tua adalah sumber dukungan sosial. Dukungan orang tua memiliki pengaruh psikologis yang besar terhadap kegiatan belajar anak. Dengan adanya dukungan dari orang tua, anak akan lebih giat dan lebih bersemangat dalam belajar karena ia tahu bahwa bukan dirinya sendiri saja yang berkeinginan untuk maju, akan tetapi orang tuanya pun demikian. Sebab baik buruknya prestasi yang dicapai oleh anak akan memberikan pengaruh dalam perkembangan pendidikan selanjutnya.

Orang tua adalah orang yang pertama dan utama yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan hidup dan pendidikan anaknya menurut Hasbullah (Baiti dan Munadi, 2014). Oleh karena itu para orang tua hendaknya memperhatikan perkembangan anak agar dapat berkembang sesuai usianya. Di dalam keluarga tempat dimana orang tua mendidik anaknya untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan anak untuk mengikuti dan melanjutkan pendidikan formal.

Dukungan orang tua menurut Malwa (2017) bisa meliputi dukungan moral yang berupa perhatian terhadap pemenuhan kebutuhan psikis yang meliputi kasih sayang, keteladanan, bimbingan dan pengarahan, dorongan, semangat, motivasi, serta menanamkan rasa percaya diri, dimana perhatian dari orang tua merupakan harapan semua anak dimasa pertumbuhan dan perkembangannya. Dukungan orang tua di

rumah sangat mutlak, dibutuhkan karena tumbuh kembangnya anak dengan dipengaruhi juga oleh faktor lingkungannya, baik lingkungan masyarakat, lingkungan sekolah dan yang lebih dekat lagi adalah lingkungan keluarga. Kemampuan yang dimiliki anak akan lebih berkembang, jika anak dapat bimbingan yang lebih intensif dari orang tua sesuai informasi dan komunikasi yang dilakukan, sehingga mendapat hasil-hasil belajar lebih maksimal. Tingkah laku siswa ketika mengikuti proses pembelajaran dapat mengindikasikan akan ketertarikan siswa tersebut terhadap pelajaran itu atau sebaliknya. Dengan demikian, semakin tinggi dukungan orang tua yang dimiliki seorang siswa, semakin tinggi Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Koefisien regresi variabel perilaku religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,297 berarti religiusitas memiliki hubungan positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika religiusitas bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel religiusitas maka diprediksi akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,297. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel religiusitas turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,297. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi

yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X_3 akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y)

Hasil perhitungan uji t pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 4,885 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil penelitian ini dapat membuktikan Hipotesis ketiga, yang berbunyi: religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 62,8%, yang berarti kontribusi pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 62,8% sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Deskripsi di atas menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan oleh (Imamuddin, 2017; Nurwahyudi dan Haryanto, 2018; Rahma *et.al.*,2020; Anggara *et.al.*,2016; Taufik *et.al.*,2020) yang menyatakan bahwa minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dipengaruhi oleh religiusitas.

Siswa sebagai aktor utama pendidikan perlu memiliki religiusitas yakni tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya (Sari *et.al.*,2012). Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan seseorang terhadap agamanya, sedangkan yang dimaksud dengan komitmen adalah sesuatu

hal yang perlu dipahami secara menyeluruh, sehingga terdapat berbagai cara bagi individu untuk menjadi religius. Sikap religius siswa terbukti berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Rahma *et.al.*,2020; Anggara *et.al.*,2016; Taufik *et.al.*,2020).

Kesadaran tentang pentingnya pendidikan agama yang dapat memberikan harapan dan kemungkinan yang lebih baik dimasa mendatang, telah mendorong berbagai upaya dan perhatian seluruh masyarakat pada setiap langkah dan perkembangannya. Pendidikan agama sebagai salah satu upaya meningkatkan kualitas hidup manusia, pada intinya bertujuan untuk memanusiakan manusia, mendewasakan manusia, merubah perilaku serta meningkatkan kualitas manusia menjadi lebih baik. Meskipun pendidikan agama di semua jenjang pendidikan telah dinyatakan sebagai sebuah keharusan, namun UU tentang Sisdiknas masih juga memuat pasal khusus yang mengatur tentang pendidikan keagamaan. Camacho (2013) menunjukkan perpindahan nilai moral yang signifikan dimana individu harus dapat memilih hal-hal yang benar atau salah. Menurut Budiningsih (2004) untuk memiliki moralitas yang baik dan benar. seseorang tidak cukup sekedar telah melakukan tindakan yang dapat dinilai baik dan benar seseorang dapat dikatakan bermoral apabila tindakanya disertai dengan keyakinan dan pemahaman akan kebaikan yang tertanam dalam tindakan tersebut.

King dan Ames (2013) menghubungkan religiusitas dan perilaku moral mempunyai hasil yang positif sehingga dapat mendasari proses dan

pengaruh agama apabila diselesaikan dengan proses sosial pada ukuran perilaku moral dan sikap penelitian yang dilakukan Zwingman (2012) penelitian yang menunjukkan bahwa pemecahan masalah melalui agama atau religiusitas dapat mempengaruhi gagasan penyesuaian psikososial yang luas. Karena itulah siswa yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih berminat memilih sekolah Islam dalam proses belajar mengajarnya.

4. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Koefisien regresi variabel *Viral Marketing* organisasi terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,334 berarti *Viral Marketing* memiliki hubungan positif terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Jika *Viral Marketing* bertambah, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan bertambah. Setiap penambahan satu poin (positif atau +) pada variabel *Viral Marketing* maka diprediksi akan meningkatkan nilai minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 0,297. Sebaliknya jika nilai koefisien variabel *Viral Marketing* turun satu poin maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam akan mengalami penurunan sebesar 0,334. Jadi tanda + (positif) menyatakan arah prediksi yang searah atau linear. Kenaikan atau penurunan variabel X akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan variabel terikat (Y)

Hasil perhitungan uji t pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam diperoleh hasil t-hitung sebesar 5,452 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil penelitian ini dapat membuktikan Hipotesis ketiga, yang berbunyi: *r Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 65,7%, yang berarti kontribusi pengaruh religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 65,7 % sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat selaras dengan hasil penelitian (Andini et al., 2014; Hamdanian, 2018).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Komunikasi dan Informasi diketahui bahwa di Indonesia sebesar 78 persen pengguna electronic commerce (e-commerce) dan merupakan yang tertinggi didunia. Usia 15 – 19 tahun sangat suka berselancar diinternet. Terkait pengguna facebook, Indonesia mendapati posisi ke 4 dunia (Tangkary, 2019). Oleh sebab itulah sekolah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menasar calon siswanya. Dalam *Viral Marketing* terdiri atas: rekomendasi pelanggan, bulletin, strategi jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi prooduk, program afiliasi, dan search engine (Wardhana, 2016). Yang diperlukan sekolah adalah kejujuran siswa dalam mengambil minat

dan memberi rekomendasi pada konsumen yang lain (Restiani, Yani Widjaja. Alexandra, 2019).

Sekolah Swasta Islam berlomba-lomba memperbaiki tampilan sosial media mereka serta aktif dalam membalas komentar ataupun mengunggah status dan feed. Pandini dan Evelina (2021), mengatakan peran *Viral Marketing* dan kepercayaan pada pelanggan sangat penting dalam minat pemilihan sekolah. Andika dan Susanti (2018), juga menyatakan bahwa ada dua faktor antara niat beli dan minat pembelian, yaitu sikap orang lain yang didasarkan pada pengaruh orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Faktor kedua ini dapat muncul dan mengubah niat beli. Dari hasil penelitian di atas dapat diartikan bahwa siswa merasa percaya terhadap media sosial yang dijadikan sebagai media promosi dengan menggunakan strategi *viral marketing*. Strategi *viral marketing* ini menunjukkan bahwa aplikasi sosial media SMA Swasta Islam di Surakarta dapat dengan mudah memengaruhi minat terhadap suatu jasa yang ditawarkan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan siswa. Sosial media juga memberikan kemudahan kepada siswa dengan melakukan interaksi secara langsung lewat *direct message* dan berbalas komentar pada kolom komentar yang tersedia di sosial media.

5. Pengaruh *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam

Nilai r^2 yang dihasilkan dari variabel *Brand* sekolah (X_1), dukungan orang tua (X_2), religiusitas (X_3), dan *Viral Marketing* (X_4) terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam (Y) adalah $r^2 = 75\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand* sekolah (X_1), dukungan orang tua (X_2), religiusitas (X_3), dan *Viral Marketing* (X_4) secara bersama-sama memberikan sumbangan atau kontribusi kepada minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 75%, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. H_1 berbunyi: “terdapat pengaruh *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam”.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa pengaruh *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam menunjukkan positif. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi *Brand* Sekolah, maka akan meningkatkan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam yang bersangkutan. Setelah dilakukan pengujian data empiris menunjukkan positif signifikan. Hasil pengujian tersebut mengandung makna bahwa *Brand* sekolah menentukan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Variabel kedua yaitu dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hal tersebut diketahui setelah dilakukan pengujian dengan data empiris yang ditunjukkan dengan output statistik korelasi ganda dengan bantuan SPSS 23. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi dukungan orang tua siswa, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam yang bersangkutan akan meningkat. Dengan kata lain, dukungan orang tua menentukan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

Variabel ketiga adalah religiusitas terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data empiris mengindikasikan bahwa religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Religiusitas dapat menjadi faktor penentu dalam minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat religiusitas, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan meningkat.

Variabel keempat adalah *Viral Marketing* terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data empiris mengindikasikan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. *Viral Marketing* dapat menjadi faktor penentu dalam minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin

meningkat *viral marketing*, maka minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam juga akan meningkat.

Minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam menjadi salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat Indonesia saat ini. Hurlock (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat anak pada sekolah yaitu: pengaruh orang tua, teman sebaya, keberhasilan akademik, pengalaman di sekolah, sikap terhadap pekerjaan, hubungan guru dan murid, suasana emosional sekolah. Menurut Joner (Djamarah, 1994) minat siswa dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Winkel (1997) faktor internal terdiri dari pengaruh umur, jenis kelamin, pengalaman, persepsi, perasaan mampu, intelegensi, prestasi belajar, motivasi dan kebutuhan. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat, informasi, teman sebaya, sosial ekonomi, dukungan orang tua dan juga lingkungan sosial dimana individu itu tinggal.

Lebih banyak orang tua yang memilih menyekolahkan anaknya ke sekolah agama. Hal yang utama dari motivasi orang tua memilih sekolah berbasis agama adalah untuk membentuk karakter anak yang baik, soleh dan berakhlak. Minimal sang anak mendapat ilmu agama selain ilmu pengetahuan umum. Sekolah berbasis agama sekarang ini tidak bisa kita anggap sepele. Beberapa dari jenis sekolah ini bahkan memiliki predikat bertaraf internasional dan mampu bersaing dengan

sekolah unggulan lainnya. Kelebihan, ciri khas, dan manfaat anak masuk sekolah berbasis agama sangat banyak. Seperti dalam kegiatan ekstrakurikuler, program unggulan, fasilitas, dan sistem pembelajarannya. Inilah yang membuat para orang tua banyak yang tertarik menyekolahkan putera puteri mereka ke sekolah berbasis agama.

Brand sekolah mengacu pada *brand* dan reputasi sekolah di mata masyarakat dan calon siswa. *Brand* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand* sekolah meliputi prestasi akademik dan non-akademik, kualitas fasilitas, program ekstrakurikuler, reputasi guru dan alumni, serta nilai-nilai yang diterapkan oleh sekolah. Selain itu, Peran orang tua sangat penting dalam mempengaruhi minat memilih sekolah bagi calon siswa. Dukungan orang tua dapat mencakup dukungan finansial, keterlibatan dalam kegiatan sekolah, dan komunikasi yang baik antara orang tua dan sekolah. Orang tua yang merasa puas dengan sekolah dan merasa bahwa kebutuhan anak mereka terpenuhi di lingkungan sekolah tersebut, cenderung lebih mendukung minat anak mereka untuk memilih sekolah tersebut. Sebagai SMA Swasta Islam, faktor religiusitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Tingkat keagamaan yang diterapkan di sekolah, kurikulum agama, kegiatan keagamaan, dan atmosfer sekolah yang religius dapat mempengaruhi minat siswa yang beragama Islam untuk memilih sekolah tersebut. Dan terakhir, *Viral*

Marketing mengacu pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau informasi tentang sekolah melalui berbagai platform media sosial, situs web, atau kanal online lainnya. *Viral Marketing* meningkatkan visibilitas dan popularitas sekolah di mata calon siswa dan orang tua.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, adapun keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas dan *viral* marketing terhadap minat memilih sekolah sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh lain yang belum dikaji terhadap minat memilih sekolah.
2. Penelitian ini adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti sehingga penelitian ini hanya menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana digunakan hanya untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh variable independent dan dependent.
3. Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar dan hasil kuesioner tergantung pada responden atas pertanyaan yang tertuang didalam kuesioner.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan r hitung sebesar 0,608 lebih tinggi dari r tabel sebesar 0.1779. Hasil uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 60,9% yang berarti sumbangan *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 60,9%, sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan garis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif *Brand* sekolah terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y = 23,541 + 0,780X$.
2. Terdapat pengaruh positif dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan r hitung sebesar 0,624 lebih tinggi dari r tabel sebesar 0.1779. Hasil uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 61,2% yang berarti sumbangan dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan garis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dukungan orang tua terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y = 25,503 + 0,782X$.

3. Terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan r hitung sebesar 0,624 lebih tinggi dari r tabel sebesar 0.1779. Hasil uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 62,8% yang berarti sumbangan religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 62,8%, sedangkan sisanya sebesar 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan garis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif religiusitas terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y = 35,503 + 0,782X$.
4. Terdapat pengaruh positif *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dengan r hitung sebesar 0,660 lebih tinggi dari r tabel sebesar 0.1779. Hasil uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 65,7% yang berarti sumbangan *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 65,7%, sedangkan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan garis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif *viral marketing* terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y = 16,515 + 0,811X$.
5. Terdapat pengaruh positif *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam. Hasil uji r^2 (r square) didapatkan hasil sebesar 75% yang berarti sumbangan *brand* sekolah dan dukungan orang tua secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam sebesar 75%, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan garis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif *brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing* secara bersama-sama terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam adalah $Y=4,737+0.126X_1+0.189X_2+0.297X_3+0.334X_4$.

B. Implikasi Penelitian

Implikasi meliputi implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah teruji kebenarannya, menyatakan bahwa minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meningkatkan *Brand* sekolah. Pemasaran lembaga pendidikan merupakan sebuah hal penting, terutama untuk sekolah Swasta, sebab di era masyarakat modern dalam memilih lembaga pendidikan lebih berorientasi pada mutu. Oleh sebab itu, sekolah harus mem*Branding* lembaganya dengan berbagai strategi diantaranya adalah *Brand identity*, *Brand personality*, *Brand positioning*, dan *Brand communication* (Utaminingsih, 2020). *Branding* bagi sekolah tidak hanya sekedar menjual nama dan lokasi sekolah, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal oleh masyarakat. Strategi *Branding* menjadi sangat penting bagi sekolah- sekolah terutama bagi sekolah Swasta (Karsono et al., 2021), karena dengan

adanya *Branding* sekolah dapat memperkenalkan dengan luas kepada masyarakat tentang keunggulan yang dimiliki oleh sekolah tersebut.

- b. Meningkatkan dukungan orang tua. Orang tua membentuk keluarga untuk lebih siap mengembangkan fungsinya sebagai orang tua. Oleh karena itu, sebagai orang tua harus dapat membantu dan membimbing terhadap segala usaha yang dilakukan oleh anaknya serta dapat memberikan pendidikan informal guna membantu pertumbuhan dan perkembangan anak tersebut serta untuk mengikuti atau melanjutkan pendidikan pada program pendidikan formal di sekolah. Brophy *et al.*, dalam Malwa (2017:24) yang menyatakan bahwa orang tua adalah sumber dukungan sosial. Dukungan orang tua memiliki pengaruh psikologis yang besar terhadap kegiatan belajar anak. Dengan adanya dukungan dari orang tua, anak akan lebih giat dan lebih bersemangat dalam belajar karena ia tahu bahwa bukan dirinya sendiri saja yang berkeinginan untuk maju, akan tetapi orang tuanya pun demikian.
- c. Meningkatkan religiusitas. Siswa sebagai aktor utama pendidikan perlu memiliki religiusitas yakni tingkat konsepsi seseorang terhadap agama dan tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya (Sari *et al.*, 2012). Sikap religius siswa terbukti berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Rahmat *et.al.*, 2020; Anggara *et.al.*, 2016; Taufik, 2020). Kesadaran tentang pentingnya pendidikan agama yang dapat memberikan harapan dan kemungkinan yang lebih baik dimasa mendatang, telah mendorong berbagai upaya dan perhatian seluruh

masyarakat pada setiap langkah dan perkembangannya. Menurut Budiningsih (2004) untuk memiliki moralitas yang baik dan benar, seseorang tidak cukup sekedar telah melakukan tindakan yang dapat dinilai baik dan benar seseorang dapat dikatakan bermoral apabila tindakannya disertai dengan keyakinan dan pemahaman akan kebaikan yang tertanam dalam tindakan tersebut. King dan Ames (2013) menghubungkan religiusitas dan perilaku moral mempunyai hasil yang positif sehingga dapat mendasari proses dan pengaruh agama apabila diselesaikan dengan proses sosial pada ukuran perilaku moral dan sikap. Penelitian yang dilakukan Zwingman (2012) penelitian yang menunjukkan bahwa pemecahan masalah melalui agama atau religiusitas dapat mempengaruhi gagasan penyesuaian psikososial yang luas.

- d. Meningkatkan *viral marketing*. Sekolah Swasta Islam berlomba-lomba memperbaiki tampilan sosial media mereka serta aktif dalam membalas komentar ataupun mengunggah status dan feed. Pandini dan Evelina (2021) mengatakan peran *viral marketing* dan kepercayaan pada pelanggan sangat penting dalam minat pemilihan sekolah. Andika dan Susanti (2018) juga menyatakan bahwa ada dua faktor antara niat beli dan minat pembelian, yaitu sikap orang lain yang didasarkan pada pengaruh orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Faktor kedua ini dapat muncul dan mengubah niat beli. Dari hasil penelitian di atas dapat diartikan bahwa

siswa merasa percaya terhadap media sosial yang dijadikan sebagai media promosi dengan menggunakan strategi *viral marketing*.

- e. Secara bersama-sama meningkatkan *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *viral marketing*. *Brand* sekolah mengacu pada *brand* dan reputasi sekolah di mata masyarakat dan calon siswa. *Brand* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon siswa untuk memilih sekolah tersebut. Selain itu, Peran orang tua sangat penting dalam mempengaruhi minat memilih sekolah bagi calon siswa. Dukungan orang tua dapat mencakup dukungan finansial, keterlibatan dalam kegiatan sekolah, dan komunikasi yang baik antara orang tua dan sekolah. Sebagai SMA Swasta Islam, faktor religiusitas dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon siswa dan orang tua dalam memilih sekolah. Dan terakhir, *Viral Marketing* mengacu pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan atau informasi tentang sekolah melalui berbagai platform media sosial, situs web, atau kanal online lainnya. *Viral Marketing* meningkatkan visibilitas dan popularitas sekolah di mata calon siswa dan orang tua.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini telah membuktikan bahwa *Brand* sekolah, dukungan orang tua, religiusitas, dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam, sehingga semakin tinggi *Brand* sekolah, dukungan orang tua,

religiusitas, dan *Viral Marketing* menjadi aspek-aspek penting dalam upaya meningkatkan minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam.

- a. Penguatan *brand* sekolah, sekolah sebaiknya terus mengembangkan dan mempromosikan *brand* mereka. Hal ini bisa dilakukan dengan memastikan bahwa *brand* sekolah yang kuat, kualitas pendidikan yang baik, fasilitas yang memadai, dan prestasi siswa diperkenalkan dengan baik kepada calon siswa dan orang tua.
- b. Dukungan orang tua, sekolah perlu berkomunikasi secara terbuka dengan orang tua. Membangun hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua adalah kunci untuk meningkatkan minat memilih sekolah. Sekolah dapat mengadakan pertemuan orang tua, mengirimkan informasi berkala tentang perkembangan siswa, dan menjawab pertanyaan serta kekhawatiran orang tua dengan cepat dan efektif.
- c. Peningkatan religiusitas, sekolah Islam harus fokus pada pengembangan nilai-nilai keagamaan dan moral di antara siswa. Mereka dapat memperkuat pendidikan agama, mengadakan kegiatan keagamaan, dan mendorong partisipasi siswa dalam aktivitas yang mempromosikan spiritualitas dan moralitas.
- d. Pemanfaatan *viral marketing* atau pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai calon siswa dan orang tua. Sekolah harus aktif dalam memanfaatkan platform media sosial,

situs web sekolah, dan kampanye digital untuk mempromosikan *brand* sekolah dan keunggulan yang ditawarkannya.

- e. Menggali keunggulan sekolah, sekolah perlu mengidentifikasi dan menyoroti keunggulan mereka. Apa yang membuat sekolah ini unik? Apa prestasi siswanya? Apakah ada program unggulan? Informasi-ini harus dengan jelas disampaikan kepada calon siswa dan orang tua.
- f. Mengukur dan menganalisis, sekolah sebaiknya terus mengukur dan menganalisis efektivitas strategi pemasaran mereka. Ini bisa dilakukan dengan mengumpulkan data tentang minat calon siswa dan evaluasi berkelanjutan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereka. Hasilnya dapat digunakan untuk menyempurnakan pendekatan pemasaran sekolah.
- g. Kerjasama dengan komunitas agama, sekolah Islam dapat membangun hubungan yang kuat dengan komunitas agama setempat untuk mendapatkan dukungan dan promosi tambahan. Ini dapat membantu menguatkan identitas religius sekolah dan meningkatkan minat siswa dan orang tua.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepala Sekolah

Kepala sekolah diharapkan memiliki program kerja yang jelas untuk memasarkan sekolah melalui media sosial dan juga meningkatkan kualitas sekolah untuk membentuk *Brand* sekolah yang bagus melalui

aktivitas berbagai platform sosial media dan perbaikan kualitas sekolah, sehingga minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam pada siswa akan semakin baik dan meningkat.

2. Orang Tua

Orang tua bertugas mendidik dan membimbing anak, oleh karena itu hendaknya orang tua membimbing anak terutama dalam hal agama dan pembentukan karakter serta memberikan dukungan pada anak dalam hal memilih sekolah lanjutan. Dukungan yang diberikan bisa dalam bentuk dukungan emosional, instrumental, informasi, jaringan, dan penghargaan. Sehingga anak akan memiliki minat memilih sekolah di SMA Swasta Islam untuk membentuk karakter dan juga mendalami agama Islam, karena pemilihan sekolah yang tepat akan menjadi dukungan lingkungan yang tepat untuk anak.

3. Siswa

Siswa hendaknya memilih sekolah di SMA berlandaskan agama termasuk memilih SMA Swasta Islam dalam melanjutkan sekolah ke jenjang lanjutan. Hal ini untuk proses pembentukan karakter dan juga keilmuan agama secara optimal agar terbentuk ketika diusia remaja. Oleh karena itu di mana siswa bersekolah serta lingkungannya akan menentukan bagaimana sikap dan sifat siswa kedepannya.

4. Kepala Dinas Pendidikan

Penelitian ini bermanfaat bagi Kepala Dinas Pendidikan dalam penyelenggaraan kurikulum pendidikan dan melakukan pengawasan sehingga untuk menjadi perhatian sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen ekuitas merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ahmed, L. N., Özcan, E., & Kheiri, A. (2015). Solving high school timetabling problems worldwide using selection hyper-heuristics. *Expert Systems with Applications*, 42(13), 5463-5471.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2001) *Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ancok, D., & Suroso, F. N. (2005). *Psikologi Islami: Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Annas, M. (2023). Lifestyle Moderation: Viral Marketing And Purchase Decision In E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*, 3(02), 88-101.
- Antara. (2015). Sejumlah sekolah Swasta di Siantar terancam tutup. *Berita Satu*. <https://www.beritasatu.com/nasional/257253-sejumlah-sekolah-Swasta-di-siantar-terancam-tutup>, diakses 2 Juli 2022.
- Ardianto. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Aristiyanto, R. (2023). Sejarah Pertumbuhan dan Perkembangan Madrasah di Indonesia Pada Era Modern. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 3(2), 101-108.
- Armia, C., & Hakim, L. (1999). *Reformasi Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Media Ekonomi Publishing.
- Audrain-Pontevia, Anne-Francoise dan Vanhuele, Marc. (2016). Where do customer loyalties really lie, and why? Gender differences in store loyalty.

- International Journal of Retail dan Distribution Management*. 44. 10.1108/IJRDM-01-2016-0002.
- Aurini, Janice & Quirke, Linda. (2011). Does Market CoMpetition enCourage strategiC aCtion in the private eDuCation seCtor? 1. *Canadian Journal of Sociology*. 36. 10.29173/cjs8865.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., dan Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Benson, M., Bridge, G., & Wilson, D. (2015). School choice in London and Paris— A comparison of middle-class strategies. *Social Policy & Administration*, 49(1), 24-43.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568-3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>
- Candrayuni, S. (2023). Pengaruh Reputasi, Word Of Mouth Alumni, Dan Peer Group Terhadap Motivasi Siswa Mendaftar Di SMK Kristen 5 Klaten (Doctoral dissertation, UPN" Veteran Yogyakarta).
- Cannon, Perreault dan McCarthy. (2009). Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2009). *Marketing management: A customer-oriented approach*. Sage Publications.
- Crapps. (1993). Dialog psikologi dan agama. Yogyakarta : Kanisius.
- Crow, L. & Crow, A. (1984). *Educational Psychology*, terj.Buku 1. PT Bina Ilmu. Surabaya
- Dachrud, M., & Yusra, Y. (2018). Pendidikan Berbasis Islam Dan Multikultural Dalam Keluarga Sebagai Pembentuk Religiusitas Pada Anak. *Potret Pemikiran*, 22(2).
- Dardiri, A. (2016). Optimalisasi Kerjasama Praktik Kerja Industri untuk Meningkatkan *Brand* Sekolah dan Daya Saing Lulusan SMK. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran (JPP)*, 22(2), 162-168. Retrieved from

- <http://journal.um.ac.id/index.php/pendidikan-dan-pembelajaran/article/view/7742>
- datareportal.com. (2021). Digital2021/: Indonesia. <https://Datareportal.Com/.https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia> Diakses pada 25/08/2023
- Datuk, A. (2020). Sistem Zonasi Sebagai Solusi Bagi Orang Tua untuk Mendapatkan Pendidikan Anak yang Bermutu di Kota Kupang. *Attractive: Innovative Education Journal*, 2(2), 20-33.
- Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking : Viral Marketing To Spread Brand Message. *Research Gate*, 1(1), 1-20.
- Earnshaw, Emily L. (2000). Religious Orientation and Meaning in Life: an Exploratory Study. Publikasi Online dari : <http://clearinghouse.missouriwestern.edu/manuscripts/172.php>.
- Eliba, Fitrah, Zulkarnain. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Cintra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Di kota Pekanbaru. (jurnal tepak manajemen bisnis, Pekanbaru). Vol. IX. No. 3.
- Fahrudin, M. (2019). Hubungan Religiusitas Dengan Pengambilan Keputusan Orang Tua untuk Memilih Sekolah Dengan Sistem Kuttab di Pendidikan Iman dan Qur'an Baitul Izzah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(2), 265-273.
- Fajrin, Z. (2021). TikTok Kini Banyak Pengguna, Rayu Pengiklan Untuk Platformnya. <https://Nextren.Grid.Id/.https://nextren.grid.id/read/012656204/tiktok-kini-banyak-pengguna-rayu-pengiklan-untuk-platformnya?page=all> diakses pada 26/08/2023
- Fikri, M. (2020). *Strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat siswa baru di SMKIT Nurul Qolbi Bekasi* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Friedman, M. (2010). Buku ajar keperawatan keluarga: Riset, Teori, dan Praktek. Edisi ke-5. Jakarta: EGC.

- Frimayanti, A. I. (2017). Latar Belakang Sosial Berdirinya Lembaga Pendidikan Islam Terpadu di Indonesia. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 27-45.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Glock, C. Y. dan Stark, R. 1988. Dimensi-dimensi Keberagamaan. Dalam Robertson, Roland (ed.), Agama: Dalam Analisa dan Interpretasi Soiologi. Jakarta: CV Rajawali.
- Gronroos, Christian. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition. New York: Lexington Books.
- Guðlaug, G. (2010). Effects of Parental Involvement in Education: A Case Study in Namibia. Unpublished PhD dissertation Faculty of Education Studies, University of Iceland.
- Gunarsa, Singgih D dan Yulia Singgih D. Gunarsa.(1991).Psikologi Praktis Anak Remaja dan Keluarga. Jakarta: Gunung Mulia.
- Habibah, Siti dan Kartib Bayu. (2018). Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan *Brand* Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM Vol. 02, No. 01, 63-71.*
- Habibah, Siti dan Kartib Bayu. (2018). Pengaruh Kuaitas Pelayanan dan *Brand* Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM Vol. 02, No. 01, 63-71.*
- Habit. (2016). Jelang tahun ajaran baru - banyak sekolah Swasta di Karangasem terancam gulung tikar. Bali Tribune. <https://balitribune.co.id/content/jelang-tahun-ajaran-baru-banyak-sekolah-Swasta-di-karangasem-terancam-gulung-tikar> diakses 2 Juli 2022.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.

- Hakiki, I. K. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi, Social Influence, Dan School Performance Terhadap Pengambilan Minat Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama Studi Kasus Smp Nurul Falah Jakarta Utara (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta).
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1).
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. 2018. Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 04(02), 125–138.
- Handaruwati, I., & Dewi, A. M. (2018). Pengaruh viral marketing melalui instagram terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 4(2), 125-138.
- Haqqi, H., & Wijayati, H. (2019). *Revolusi industri 4.0 di tengah society 5.0: sebuah integrasi ruang, terobosan teknologi, dan transformasi kehidupan di era disruptif*. Anak Hebat Indonesia.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>.
- Hasan, Ali, (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta.
- Hasbullah. (2001). *Dasar-Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hawari, D. (1997). *Alquran Ilmu Kedokteran Jiwa dan Kesehatan Mental*. Jakarta: Dana Bhakti Yasa.
- Hidayatulloh, M. S. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih SMA (SMA) Yayasan Pendidikan Islam Darussalam Cimanggis-Ciputat.

- Holdcroft, B. B. (2006). What is Religiosity. *Catholic Education: A Journal of Inquiry and Practice*, 10(1). Retrieved from <https://ejournals.bc.edu/index.php/cej/article/view/733>.
- Hsu, Y., & Yuan-fang, C. (2013). An analysis of factors affecting parents' choice of a junior high school. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 39-49.
<https://dataindonesia.id/varia/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
<https://kumparan.com/24-rofi-rahmatullah/islam-ktp-1vTOL1H6xpN/1>
<https://prsoloraya.pikiran-rakyat.com/pendidikan/pr-1116703637/16-sma-terbaik-di-surakarta-sesuai-nilai-utbk-di-ltmpt?page=2>
- Ihsana. (2017). *Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Indriyanti, N., & Ivada, E. (2013). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas Xii Akuntansi Smk Negeri 6 Surakarta Tahun 2013. *Jupe-Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2).
- Isnaini, M., dan Fauzi, A. (2022). Islamic Boarding School Marketing Communication and Da'wah Through Tik-Tok. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 8(2), 180-192. Jakarta: Salemba Empat.
- Jannah, M. (2020). Partisipasi Orang Tua Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dasar Anak. Universitas Negeri Semarang.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap minat pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. *Jurnal valuta*, 4(1), 71-85.
- Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral marketing. *Netscape M-Files*, 1(1), 1-20.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kasali, Rhenald (2008). *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Venus,

- Ketut Sukardi, Dewa. 1994. *Bimbingan Karir di Sekolah Menengah*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Khasanah, N. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Minat Memilih Sekolah Dasar Swasta (SD Virgo Maria 2 dan SDIP. H. Soebandi Kecamatan Bawen Kabupaten Semarang). *Satya Widya*, 28(2), 137-146. <https://doi.org/10.24246/j.sw.2012.v28.i2.p137-146>.
- Khoerunnisa, A. (2015). Peranan Guru Pai Dalam Menghidupkan Suansana Keagamaan Di Sekolah Menengah Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu
- Koch, A. (2012). *Salvation Goods and Religious Markets: Theory and Applications*.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga. Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Minat Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kuncoro. (2002). Dukungan Sosial Pada Lansia. <http://www.epsikologi.com/epsi/artikel> di Akses 2 Juli 2022.
- Kurliyatin, Anis, *Et al.,.* (2017). Hubungan *Brand* Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orang tua, dan Rasa Bangga Orang tua dengan Minat Orang tua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol.2 No.1, Hal 129-138.
- Louisrianda, Tabrani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, *Brand* Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* Vol. 02, No. 03.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani.(2006). Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik).
- Mangunwijaya, Y.B. (1988). Sastra dan Religiusitas. Yogyakarta: Kanisius.
- Relawu, R. S. (2007). Hubungan antara Religiusitas dengan Kecerdasan Emosi pada Remaja Beragama Islam. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Depok: Tidak diterbitkan.
- Mappier, A., (1982). Psikologi Remaja. Surabaya : Usaha Nasional.
- Margono. (1997). “Metode Penelitian Pendidikan”. Rineka Cipta. Jakarta.
- Martono, N., Puspitasari, E., & Wardiyono, F. W. (2020). The strategy of second choice private schools to face education competitiveness. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 5(1), 1-12.
- Mönks, F. J., A. M. P. Knoers, dan Siti Rahayu Haditono. (2004). Psikologi perkembangan : Pengantar dalam berbagai bagiannya. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Muhaimin (2009). Manajemen Pendidikan Aplikasinya Dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muhibbin, S. (2010). Psychology of learning. *PT Grafindo Persada, Jakarta*.
- Muhibbin, Syah. (2008). Psikologi Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). School Branding: Strategi di Era Disruptif. Bumi Aksara.
- Mulyani, H., Khoiruddin, H., dan Hasanah, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Siswa Bersekolah Di Sekolah Islam Terpadu. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 7(2), 153-162.
- Mulyasana, D., & Fauzia, A. (2015). Pendidikan bermutu dan berdaya saing.
- Nainggolan, R. L. F. I. (2021). Students Perceptions in Choosing Education to Higher Education. *Technium Soc. Sci. J.*, 17, 476.
- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di

- Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1566-1577.
- Peter, J., & Olson, J. C. Paul *et al.* (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prabawati, D., (2016). “Model Peningkatan Motivasi Belajar dengan Menggunakan Strategi ISA-Gallery dalam Proses Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan pada Siswa Kelas VII B SMP Muhammadiyah 5 Surakarta Tahun Pelajaran 2015/2016”. Skripsi. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratama, M. R., dan Angrainie, N. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Minat Memilih Sekolah Dasar dan Menengah Pertama Swasta Gracia Di Lippo Karawaci Kabupaten Tangerang. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 680-692.
- Prisnawati, L. R. (2021). Pengaruh ViralMarketing, Kualitas Produk, dan BrandAwareness Terhadap Keputusan PembelianMie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen diKabupaten Kebumen [Universitas PutraBangsa].
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral MarketingMelalui Aplikasi Line Terhadap KeputusanPembelian (Studi Kasus Mahasiswa TelkomUniversity pada Tahun 2016). *E-Proceedingof Applied Science*, 2(2), 468–474
- Rahmawati, H. K. (2016). Kegiatan religiusitas masyarakat marginal di Argopuro. *Community Development*, 1(2), 35-52.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi agama: sebuah pengantar*. Mizan Pustaka.
- Rangkuti, F.(2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratnasari, L., & Suradika, A. (2020). Membangun Reputasi Sekolah Islam Di Kalangan Kelas Menengah Muslim. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(1), 18-29.
- Rayport, J. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*, 6(1996), 68.

- Reber, A.S. (1988). *The Penguin Dictionary of Psychology*. Ringwood Victoria. Penguin Books Australia Ltd.
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York, NY: Prager.
- Retnaningtyas, M. S. (2015). Keterlibatan Orang tua Dalam Pendidikan Anak di TK Anak Ceria. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*, Volume. 4, No. 1, April. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Rettie, Ruth dan Hilliar, Simon dan Alpert, Frank. (2002). Pioneer *Brand* advantage with UK consumers. *European Journal of Marketing*. 36. 10.1108/03090560210430863.
- Richins, M.L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 67-68.
- Riyadi, I. (2015). Integrasi Nilai-Nilai Kecerdasan Emosional Dalam Kurikulum Pendidikan Agama Islam Di Sma: Perspektif Daniel Goleman. *Hunafa: Jurnal Studia Islamika*, 12(1), 141-163.
- Safutra, I. (2017). Tempat lain kelimpahan peminat, sekolah ini hanya kebagian satu siswa. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/nasional/pendidikan/11/07/2017/tempat-lain-kelimpahan-peminat-sekolah-ini-hanya-kebagian-satu-siswa/>, diakses 2 Juli 2022.
- Saleh, A. R., & Wahab, A. (2004). *Muhib. Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*.
- Santhosa, I. G. J. (2015). Tak kebagian siswa, SMA PGRI di Bali ini pilih tutup. *Tribun Bali*, 23 Oktober 2017. <https://bali.tribunnews.com/2015/01/26/tak-kebagian-siswa-sma-pgri-di-bali-ini-pilih-tutup>, diakses 2 Juli 2022.
- Saputri, A. A., & Wilujeng, I. (2017). Developing Physics E-Scaffolding Teaching Media to Increase the Eleventh-Grade Students' Problem Solving Ability and Scientific Attitude. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(4), 729-745.

- Saputri, N. (2022) *Pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Sarafino, E. P. (1998). *Health Psychology Biopsychosocial Interactions*. Third Edition. New York : John Wiley dan Sons, Inc.
- Sarafino, E. P., Timothy W. Smith. (2011). *Health Psychology: Biopsychosocial Interactions*, 7th edition. Amerika Serikat: John Wiley dan Sons, Inc.
- Sari, R. K. 2019. *Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sealey, J. 1985. *Religious education: Philosophical perspectives*. Boston: George Allen Uni-versity.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Septevian, R. (2014). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Orang tua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD)*. Tesis tidak diterbitkan.
- Sernovitz. 2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get. People Talking* (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing.
- Setyani, N. I. (2013). *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas; Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook dan Blog Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta*
- Shabrova (2022) *Choosing A School: Institutional Opportunities And Practices Of Russian Parents*, *Inted2022 Proceedings*, pp. 4245-4251.
- Silverman, David. (2006). *Interpreting Qualitative Data : Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction* / D. Silverman.
- Situmorang, J. R. (2010). *Pemasaran Vira l - Viral Marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 6, 62.

- Skrob, J. R. (2005). Open source and viral marketing. The Viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software To Reach The Critical Mass For Global Brand Awareness Based On The Example Of Type, 3.
- Slameto. (2003). Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta.
- Soemanto, Wasty. (2008). Pendidikan WiraSwasta. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sobur, Alex. (2003). Psikologi Umum. Bandung : Pustaka Setia.
[https://edukasi.kompas.com/read/2018/05/31/06470051/antara-karier-
pendidikan-dan-dukungan-orang-tua?page=all](https://edukasi.kompas.com/read/2018/05/31/06470051/antara-karier-
pendidikan-dan-dukungan-orang-tua?page=all). Diakses 2 Juli 2022.
- Soelaeman, M.I. (1994). Pendidikan Dalam Keluarga. Bandung: Alfabeta.
- Sudarshanam, G. (2011). Survey on satisfaction of parents: A study of select school in Hyderabad city, Andhra Pradesh. International Journal of Multidisciplinary Research, 8(1), 1-17.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sukardi, Dewa Ketut. (1993). Bimbingan Karier di Sekolah-Sekolah. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sumardy *et al.*,. (2011), The Power of Word of Mouth Marketing, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sundaram, M., Palli, S.R., Krell, P.J., Sohi, S.S., Dhadialla, T.S., Retnakaran, A. (1998). Basis for selective action of a synthetic molting hormone agonist, RH-5992 on lepidopteran insects. Insect Biochem. Mol. Biol. 28(9): 693--704.
- Supriani, Y., & Arifudin, O. (2023). Partisipasi orang tua dalam pendidikan anak usia dini. *Plamboyan Edu*, 1(1), 95-105.
- Supriatna, D. (2018). Motivasi orang tua memilih pondok pesantren untuk anaknya. *Intizar*, 24(1), 1-18.
- Surutin. (2004). Ilmu Jiwa Agama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suryaman, Eman. 2015. Jalan Hidup Sunan Gunung Jati. Bandung: Nuansa.
- Suryani Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Suryosubroto. (1997). *Proses Belajar Mengajar Di Sekolah*. (Jakarta: PT. Rineksa Cipta).
- Suyanto. (1983). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Syahid, A. (2016). Being More Psychologically Healthy: The Concept of Mental Health According to Zakiah Daradjat and its Application in Islamic Educational Institutions. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 21(1), 13-30.
- Thouless, R.H. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, N. F., & Widiyanto, W. (2015). Pengaruh Sarana Prasarana Business Center dan Lingkungan Keluarga melalui Proses Pembelajaran Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI SMK NU Bandar Kabupaten Batang Tahun 2015. *Economic Education Analysis Journal*, 4(3).
- Warits, A. (2015). *Strategi pengembangan mutu perguruan tinggi keagamaan Islam berbasis pesantren: Studi multikasus pada Institut Ilmu Keislaman Annuqayah dan Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Kabupaten Sumenep Madura (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>.
- Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video On Demand (VOD) Netflix. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.

- Yaacob, Noor dan Osman, Mariana dan Bachok, Syahirah. (2014). Factors Influencing Parents' Decision in Choosing Private Schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 153. 242-253. 10.1016/j.sbspro.2014.10.058..
- Yi Hsu and Chen Yuan-fang. (2013). An Analysis of Factors Affecting Parents' Choice of a Junior High School. *International Journal of Business, Humanities and Technology* Vol. 3 No. 2. Taiwan.
- Yunitasari, D. (2019). *strategi promosi jasa pendidikan di sekolah dasar muhammadiyah terpadu (sdmt) ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Zaenuddin. (2002). Dukungan Sosial Pada Lansia. www.e-psikologi.com, di Akses 2 Juli 2022.
- Zainurin and Sabri. (2011). Factors that Influence Parents' Choice of Pre-Schools Education in Malaysia: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 15. International Islamic University Malaysia.
- Zeithaml VA, Bitner MJ. (1996). *Services Marketing* 7rd edition New York The McGraw Hill Company, Inc.
- Zuhirsyan, M., dan Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Minat Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114-130.
- Zulaikha, Z., Maella, N., dan Farida, F. (2022). Analysis of *Brand* Identity Gontor Islamic Boarding School in Official Youtube Channel. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 16-34.
- Zuriah, Nurul. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori. Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kepada Yth.
Siswa SMP Kelas IX Kota Surakarta
Di tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ba'da salam semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahNya kepada kita semua.

Sehubungan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Brand Sekolah, Dukungan Orang Tua, Religiusitas Dan Viral Marketing Terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama Swasta Islam Di Kota Surakarta Tahun 2023 ” maka saya mohon bantuan Siswa SMP Kelas IX Kota Surakarta untuk mengisi butir kuesioner dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan masing-masing.

Kejujuran Siswa SMP Kelas IX Kota Surakarta sangat saya harapkan. Atas bantuan serta partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, Oktober 2022
Hormat Saya



Cherly Dwi Qarlina

LAMPIRAN 1 KUESIONER *BRAND* SEKOLAH

Lampiran 1.

Kuesioner *Brand* sekolah sebelum uji coba

KUESIONER *BRAND* SEKOLAH

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN kuesioner

1. Isilah identitas diri siswa terlebih dahulu dengan lengkap dan benar pada bagian A, sebelum menjawab pernyataan.
2. Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner/kuesioner di bawah ini sebelum menjawab.
3. Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai keadaan diri siswa.
4. Cara menjawabnya cukup memberi siswa ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang dianggap sesuai dalam kolom yang sudah disediakan.
5. Semua pernyataan wajib dijawab dan hanya diperkenankan memberi satu jawaban.
6. Berikan jawaban
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	SMA Swasta Islam memiliki fasilitas yang lengkap					
2.	SMA Swasta Islam memiliki keunggulan dibidang ekstrakurikuler					
3.	SMA Swasta Islam sudah menggunakan aplikasi atau komputerisasi dalam pembelajaran dan kegiatan kesiswaannya					
4.	SMA Swasta Islam memiliki gedung yang modern dan mengikuti zaman					
5.	SMA Swasta Islam dikenal toleran terhadap siswa-siswanya					
6.	SMA Swasta Islam memiliki keterjangkauan dalam hal biaya pendidikan					
7.	SMA Swasta Islam memiliki popularitas tinggi di mata masyarakat.					

8.	SMA Swasta Islam memiliki akreditasi bagus					
9.	SMA Swasta Islam menghasilkan lulusan yang diterima di PTN atau PTS favorit					
10.	SMA Swasta Islam memiliki kesan yang baik di mata masyarakat					
11.	SMA Swasta Islam memiliki kualitas pelayanan yang baik					
12.	SMA Swasta Islam menjalankan proses pembelajarannya dengan terus berinovasi					
13.	SMA Swasta Islam menawarkan sistem pembelajaran yang berpusat pada siswa					
14.	Siswa SMA Swasta Islam dikenal akan sopan santunnya					
15.	SMA Swasta Islam memiliki budaya keIslaman yang tinggi					
16.	Siswa SMA Swasta Islam mencerminkan kepribadian sekolahnya					
17.	SMA Swasta Islam dapat menciptakan lingkungan intens antara guru dengan siswanya					
18.	SMA Swasta Islam memiliki lingkungan mendukung untuk dijadikan wadah sosialisasi					
19.	SMA Swasta Islam memiliki tempat parkir luas serta nyaman.					
20.	SMA Swasta Islam memiliki akses lokasi yang strategis dekat dengan objek penting seperti pusat perbelanjaan, toko buku, dan fasilitas penunjang lainnya.					
21.	Tenaga pengajar SMA Swasta Islam dikenal berprestasi					
22.	Tenaga pengajar SMA Swasta Islam tidak hanya mengajarkan teori namun juga praktik					

LAMPIRAN 2 KUESIONER DUKUNGAN ORANG TUA

Lampiran 2

Kuesioner dukungan orang tua sebelum uji coba

KUESIONER DUKUNGAN ORANG TUA**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN kuesioner

1. Isilah identitas diri siswa terlebih dahulu dengan lengkap dan benar pada bagian A, sebelum menjawab pernyataan.
2. Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner/kuesioner di bawah ini sebelum menjawab.
3. Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai keadaan diri siswa.
4. Cara menjawabnya cukup memberi siswa ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang dianggap sesuai dalam kolom yang sudah disediakan.
5. Semua pernyataan wajib dijawab dan hanya diperkenankan memberi satu jawaban.
6. Berikan jawaban
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Orang tua mengajari saya sholat					
2.	Orang tua mengingatkan untuk sholat					
3.	Orang tua memarahi saya jika meninggalkan sholat					
4.	Orang tua tidak memberikan saya fasilitas untuk berbuat yang dilarang agama					
5.	Orang tua mendampingi saya belajar					
6.	Orang tua mengajak saya berdiskusi bersama					
7.	Orang tua merawat saya ketika saya sakit					
8.	Orang tua mendampingi saya dalam beraktivitas sosial					
9.	Orang tua membantu saya saat mengalami kesulitan dalam belajar.					

10.	Orang tua memberikan nasihat kepada saya untuk menjadi orang baik					
11.	Orang tua memarahi saat saya membolos					
12.	Orang tua menanyakan kabar ketika saya pulang sekolah					
13.	Orang tua menanyakan kegiatan yang saya lakukan selama di sekolah.					
14.	Orang tua menyediakan ruangan khusus untuk saya belajar.					
15.	Orang tua berbicara dengan suara pelan sehingga tidak mengganggu saat saya belajar.					
16.	Orang tua menyuruh saya istirahat saat saya sedang sakit.					
17.	Orang tua mengajak saya rekreasi saat hari libur					
18.	Orang tua saya menanyai saya saat saya ada masalah					
19.	Orang tua saya akan diam sejenak jika saya sedang sedih					
20.	Orang tua saya mengajak saya ke dokter jika saya sakit					
21.	Orang tua saya membiarkan saya memilih pilihan saya sendiri					
22.	Orang tua saya adil terhadap anak-anaknya					

LAMPIRAN 3 KUESIONER RELIGIUSITAS

Lampiran 3.
Kuesioner religiusitas sebelum uji coba

KUESIONER RELIGIUSITAS

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN kuesioner

1. Isilah identitas diri siswa terlebih dahulu dengan lengkap dan benar pada bagian A, sebelum menjawab pernyataan.
2. Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner/kuesioner di bawah ini sebelum menjawab.
3. Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai keadaan diri siswa.
4. Cara menjawabnya cukup memberi siswa ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang dianggap sesuai dalam kolom yang sudah disediakan.
5. Semua pernyataan wajib dijawab dan hanya diperkenankan memberi satu jawaban.
6. Berikan jawaban
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sholat lima waktu tepat waktu					
2.	Saya menaati nasehat ulama					
3.	Saya berkata jujur					
4.	Saya belajar untuk mendapatkan rezeki yang lebih bagus					
5.	Saya bersedekah terhadap kaum dhuafa					
6.	Saya tetap sholat saat sakit					
7.	Saya mengucapkan basmallah sebelum memulai aktivitas					
8.	Saya mengaji setiap hari					
9.	Saya berdoa sebelum makan dan sebelum tidur					
10.	Saya mengucapkan izin ketika meminjam barang					

11.	Saya mengucapkan minta maaf ketika salah					
12.	Saya berkata baik saat ada orang lain berbuat salah					
13.	Saya diam atas rahasia teman saya					
14.	Saya berteman dengan orang yang memiliki pemahaman agama yang berbeda					
15.	Saya berteman dengan orang yang memiliki agama yang berbeda					
16.	Saya bertanya jika tidak paham atas pertanyaan mengenai agama					
17.	Saya menjalankan puasa saat ramadhan					
18.	Saya menasehati teman yang berbuat buruk					
19.	Saya mengajak teman untuk beribadah					
20.	Saya mengajar TPA di lingkungan rumah saat ramadhan					
21.	Saya menjenguk teman/tetangga yang sedang sakit					
22.	Saya mendoakan orang tua setelah sholat					

LAMPIRAN 4 KUESIONER *VIRAL MARKETING*

Lampiran 4.
Kuesioner viral marketing sebelum uji coba

KUESIONER VIRAL MARKETING

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN kuesioner

1. Isilah identitas diri siswa terlebih dahulu dengan lengkap dan benar pada bagian A, sebelum menjawab pernyataan.
2. Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner/kuesioner di bawah ini sebelum menjawab.
3. Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai keadaan diri siswa.
4. Cara menjawabnya cukup memberi siswa ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang dianggap sesuai dalam kolom yang sudah disediakan.
5. Semua pernyataan wajib dijawab dan hanya diperkenankan memberi satu jawaban.
6. Berikan jawaban
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	SS	SS
1.	SMA Swasta Islam memiliki website resmi					
2.	SMA Swasta Islam memiliki akun media sosial					
3.	SMA Swasta Islam pernah diliput media online ataupun cetak					
4.	Akun sosial media dan website SMA Swasta Islam menyediakan informasi yang lengkap					
5.	SMA Swasta Islam pernah trending di media sosial					
6.	Akun sosial media SMA Swasta Islam rutin memposting kegiatan yang dilakukan di SMA Swasta Islam					
7.	Prestasi SMA Swasta Islam pernah masuk akun berita online					

8.	Akun sosial media SMA Swasta Islam menarik dan enak dilihat					
9.	Admin sosial media dari SMA Swasta Islam menuliskan banyak informasi di akun mereka					
10.	Netizen meninggalkan komentar di akun sosial media SMA Swasta silam untuk mengetahui informasi lebih lanjut					
11.	Admin sosial media dari SMA Swasta Islam menggunakan bahasa yang informatif					
12.	Akun sosial media SMA Swasta Islam baik instagram, tiktok, twitter, facebook, dan youtube aktif upload konten					
13.	Admin sosial media dari SMA Swasta Islam membalas komentar dari penanya satu persatu					
14.	SMA Swasta Islam memiliki Follower akun sosial media yang banyak					
15.	Akun sosial media dan website SMA Swasta Islam memberikan kejelasan mengenai biaya pendidikan, fasilitas, prestasi, informasi guru, kurikulum, hingga ekstrakurikuler di akunya.					
16.	Akun sosial media dan website SMA Swasta Islam sering membagikan informasi yang bermanfaat					
17.	Banyak ulasan positif di akun sosial media SMA Swasta Islam					
18.	SMA Swasta Islam memiliki rating yang bagus di google review					
19.	Caption atau tulisan di akun sosial media SMA Swasta Islam mudah diingat dan mempengaruhi orang lain untuk merekomendasikannya					
20.	Promosi di Akun sosial media dan website SMA Swasta Islam sesuai dengan tren saat ini					
21.	Media sosial dan website yang dimiliki SMA Swasta Islam mudah diakses					
22.	Banyak yang akhirnya berminat masuk ke SMA Swasta Islam karena ulasan positif di akun sosial medianya					

**LAMPIRAN 5 KUESIONER MINAT MEMILIH SMA SWASTA
ISLAM**

Lampiran 5.

Kuesioner minat memilih SMA Swasta Islam sebelum uji coba

KUESIONER MINAT MEMILIH SMA SWASTA ISLAM

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Kelas :

B. PETUNJUK PENGISIAN kuesioner

- 1 Isilah identitas diri siswa terlebih dahulu dengan lengkap dan benar pada bagian A, sebelum menjawab pernyataan.
- 2 Bacalah dengan teliti dan cermat pernyataan dalam kuesioner/kuesioner di bawah ini sebelum menjawab.
- 3 Jawablah pernyataan dengan jujur sesuai keadaan diri siswa.
- 4 Cara menjawabnya cukup memberi siswa ceklis (√) pada salah satu kolom jawaban yang dianggap sesuai dalam kolom yang sudah disediakan.
- 5 Semua pernyataan wajib dijawab dan hanya diperkenankan memberi satu jawaban.
- 6 Berikan jawaban
 STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

Selamat Mengerjakan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendaftar masuk ke SMA Swasta Islam					
2.	Saya mendaftar ke sekolah berbasis agama					
3.	Saya belajar untuk membaca Al quran dengan benar					
4.	Saya belajar untuk rajin menjalankan ibadah					
5.	Saya belajar untuk bersikap sopan santun terhadap orang yang lebih tua					
6.	Saya belajar dalam menjalankan perintah agama					
7.	Saya mengatakan ke orang tua dalam memilih SMA Swasta Islam					
8.	Saya belajar dengan rajin untuk masuk di SMA Swasta Islam					

9.	Teman-teman saya mengatakan akan melanjutkan ke SMA Swasta Islam					
10.	Teman-teman memberikan semangat kepada saya					
11.	Orang tua saya menasehati saya untuk melanjutkan ke SMA Swasta Islam					
12.	Orang tua memberikan semangat kepada saya					
13.	Orang tua memberikan fasilitas kepada saya dalam mendaftar di SMA Swasta Islam					
14.	Keluarga memberikan pujian ketika saya bersekolah di SMA Swasta Islam					
15.	Tetangga memberikan pujian ketika saya bersekolah di SMA Swasta Islam					
16.	Saya menjawab dengan tegas jika ditanya mengenai alasan mendaftar di SMA Swasta Islam					
17.	Saya memberikan justifikasi jika orang lain meragukan SMA Swasta Islam					
18.	Teman-teman bertanya tentang kualitas SMA swasta Islam kepada saya					
19.	Teman-teman bertanya tentang dampak positif dan negatif bersekolah di SMA Swasta Islam kepada saya					
20.	Saya menjawab saat keluarga menanyakan kembali mengenai minat bersekolah di SMA Swasta Islam kepada saya					
21.	Teman-teman ikut mendaftar ke SMA Swasta Islam karena mengikuti saya					
22.	Orang tua mempercayai dalam pilihan saya mendaftar ke SMA Swasta Islam					

LAMPIRAN 6 DATA PENELITIAN

Lampiran 6.1
Data Deskripsi Responden

Status Responden	Jumlah
Siswa Kelas IX	370
Jumlah	370

Lampiran 6.2
Data *Brand* Sekolah

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
6	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
11	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
15	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
20	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
23	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
25	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
27	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
30	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4
31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
32	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
33	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
34	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
38	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
46	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
48	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
50	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
51	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
56	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
58	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
60	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
61	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
64	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
66	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
67	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
70	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
73	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
74	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
80	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
81	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
83	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
85	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
87	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
88	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
90	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
91	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
95	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
96	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
97	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
98	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
100	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
101	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
102	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
105	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
106	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
107	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
109	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	5	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4
112	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
113	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
114	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4
115	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
116	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
117	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
119	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
120	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
121	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
123	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
124	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
125	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
126	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
127	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
128	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
129	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
130	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
131	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
133	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
134	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
136	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
137	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
139	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
140	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
141	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
142	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
143	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
144	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
145	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4
146	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
147	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
150	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
151	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
152	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
153	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
154	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
156	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
157	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
158	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
159	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
160	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
161	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
162	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
163	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5
164	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
165	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5
166	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5
167	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
168	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5
169	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5
170	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
171	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	4
172	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	3
173	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5
174	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3
175	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5
176	5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4
177	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5
178	5	5	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5
179	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
180	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
181	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3
182	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5
183	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
184	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
185	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	5	5	4	3	2	3	5	5	5	4	4	5	3
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
190	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
191	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3
194	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4
195	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	4	5
197	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
200	5	5	4	3	5	5	5	2	5	5	3	4	4
201	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	2	4	3
202	4	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3
203	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5
204	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4
205	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	3
206	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
207	5	5	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	5
208	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4
209	5	4	5	5	3	5	5	3	4	2	4	5	5
210	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
211	5	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4
212	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3
213	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
214	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4
215	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4
216	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
217	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
218	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5
219	5	3	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	4
220	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
221	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3	4
222	5	5	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5
223	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5
224	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
225	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4
226	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
227	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
228	5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4
229	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
230	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
231	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
232	3	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5
233	3	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	3	5
234	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
236	5	3	3	2	5	4	4	3	3	3	5	4	5
237	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3
238	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
239	3	3	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3
240	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
241	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
242	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
243	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
244	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
245	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4
246	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3
247	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	4	5	5
248	3	3	5	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3
249	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
250	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
251	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4
252	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
253	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
254	5	4	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	5
255	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	4
256	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3
257	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
258	1	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3	3
259	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5
260	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
261	5	3	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4
262	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4
263	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5
264	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
265	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
266	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
267	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
268	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
269	3	5	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5
270	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
271	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
272	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
273	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
274	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
275	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
276	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
277	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
278	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
279	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
280	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
281	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
282	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
283	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
284	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	3	5
285	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3	3	5	3
286	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
287	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
288	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
289	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
290	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
291	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
292	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
293	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
294	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	3	3
295	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4
296	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3
297	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
298	3	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	4	4
299	3	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4
300	3	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4
301	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5	3	5
302	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4
303	5	5	3	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4
304	3	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	5	5
305	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
306	5	5	3	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5
307	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	4
308	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
309	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4
310	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4
311	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
312	4	3	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	3
313	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4
314	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4
315	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4
316	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4
317	5	3	4	3	2	3	4	3	5	5	3	4	4
318	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3
319	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3
320	3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	4
321	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
322	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
323	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
324	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
325	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
326	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
328	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
329	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
331	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
332	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
333	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
334	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
335	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
336	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
337	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
338	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
339	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
340	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
341	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
342	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
343	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3
344	3	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3
345	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3
346	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
347	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	3	3
348	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
350	3	2	3	4	5	4	4	3	5	5	3	3	4
351	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4
352	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
354	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	5
355	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
356	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	5	5	4
357	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
358	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
359	3	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4
360	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
361	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4
362	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
363	3	5	3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3
364	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5
365	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
366	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
367	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
368	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4
369	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5
370	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5

No	Butir kuesioner										
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1	
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	98	
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	99	
3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	99	
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	99	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	103	
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	100	
7	4	5	5	5	5	5	5	4	4	104	
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	108	
9	4	5	5	5	4	5	4	4	5	103	
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	99	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107	
12	4	5	4	5	4	4	4	4	5	103	
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104	
14	4	5	5	4	4	5	5	4	4	98	
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	100	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110	
17	5	5	4	4	4	5	4	4	4	103	
18	4	4	4	5	5	5	5	4	4	92	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	5	101	
20	4	5	5	5	5	5	4	4	5	104	
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	107	
22	5	5	4	4	4	3	4	5	5	92	
23	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102	
24	4	4	4	4	4	4	5	4	4	98	
25	5	4	4	4	4	4	4	5	5	97	
26	5	5	5	5	4	4	4	4	5	103	
27	4	4	4	5	5	5	4	4	5	99	
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	90	
29	5	4	4	4	4	4	4	5	5	98	
30	4	5	5	4	5	5	5	5	5	103	
31	4	4	4	5	5	5	5	4	4	97	
32	4	4	5	5	5	4	4	5	5	98	
33	5	5	5	4	3	4	5	5	5	99	
34	5	4	4	4	5	5	4	4	5	98	
35	5	5	4	3	5	5	5	5	5	106	
36	4	4	5	5	5	5	5	4	4	103	

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
37	5	5	5	5	5	5	4	4	5	106
38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	101
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
40	5	5	4	4	5	4	4	4	4	97
41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	93
42	5	4	5	5	5	5	4	3	4	95
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
45	5	5	5	5	5	4	4	5	4	104
46	4	5	5	5	5	5	5	4	5	103
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
48	4	4	5	5	5	5	4	5	5	103
49	5	5	4	4	5	4	5	4	4	101
50	5	4	4	4	4	4	5	5	5	100
51	5	5	5	4	4	4	5	4	5	101
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
53	4	4	4	5	5	5	5	4	5	102
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	102
55	4	5	5	5	5	4	4	5	5	102
56	5	5	4	4	5	4	4	4	5	100
57	4	5	5	5	5	5	5	4	4	104
58	4	5	5	5	5	5	5	5	4	105
59	5	5	5	4	5	5	4	4	5	102
60	5	5	5	4	5	5	4	5	5	106
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	104
62	4	5	4	5	5	4	5	5	5	104
63	4	5	5	5	4	4	4	4	4	102
64	4	5	5	5	5	5	5	4	5	106
65	4	5	5	5	4	5	5	5	5	105
66	4	4	5	5	5	4	4	4	4	102
67	4	5	5	5	5	4	4	4	4	101
68	5	5	5	5	5	4	4	5	5	106
69	5	4	5	5	5	5	5	4	5	104
70	4	5	5	5	5	5	4	5	5	107
71	5	5	5	5	5	4	5	5	4	104
72	4	5	4	4	5	4	5	5	5	96
73	5	5	5	4	4	4	5	4	4	101
74	4	5	5	4	5	5	5	4	5	106
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
77	4	5	5	5	4	5	5	5	5	107
78	4	5	5	5	5	4	5	5	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
79	4	4	4	5	5	5	5	4	5	103
80	4	5	5	5	4	5	4	5	4	102
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	103
82	5	5	5	4	4	5	5	4	4	100
83	5	5	5	5	4	5	5	4	5	104
84	5	4	5	5	4	4	5	4	4	103
85	4	5	5	5	5	5	5	4	5	105
86	5	5	5	5	4	4	4	4	4	103
87	4	4	4	5	4	5	5	4	4	98
88	5	5	5	5	5	5	5	4	5	107
89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	105
90	5	5	4	5	5	5	5	4	4	103
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	105
92	5	5	4	5	4	4	4	4	5	104
93	4	5	5	4	5	5	5	4	5	105
94	5	5	5	4	5	5	5	4	5	103
95	4	4	5	5	5	4	5	5	5	102
96	4	4	5	5	5	5	4	4	5	101
97	5	5	5	4	5	4	5	5	5	104
98	4	5	5	4	5	4	4	4	5	102
99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	107
100	4	5	5	5	5	4	4	5	5	103
101	4	5	4	5	5	4	5	4	5	100
102	5	5	5	5	4	4	5	4	5	101
103	5	4	5	5	5	4	5	4	5	101
104	4	5	5	4	4	5	5	5	5	105
105	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
106	4	4	4	5	5	4	4	5	5	101
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	106
109	5	4	4	5	4	4	4	5	5	103
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	89
111	3	2	4	5	5	4	4	5	5	83
112	4	4	4	5	5	5	5	4	4	98
113	4	4	4	4	5	5	4	5	4	102
114	3	4	5	5	5	4	4	5	4	97
115	4	5	5	5	4	5	5	5	5	106
116	5	5	4	5	4	4	5	4	5	104
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
118	4	4	4	5	5	4	5	4	5	103
119	4	5	5	5	5	5	5	5	5	107
120	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
121	5	5	5	5	4	4	5	5	5	107
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
124	5	5	5	4	5	5	5	4	5	104
125	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
126	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
128	4	4	5	5	5	5	5	5	4	100
129	4	4	4	4	5	5	5	4	5	99
130	4	5	5	5	5	5	5	5	5	103
131	5	5	5	5	4	5	5	5	5	106
132	4	4	5	5	5	5	5	4	5	105
133	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105
134	5	5	5	5	4	5	5	4	5	106
135	5	5	4	4	5	5	5	5	5	105
136	5	4	4	4	5	5	4	5	5	102
137	5	5	4	4	5	5	5	5	5	104
138	4	4	5	5	5	5	5	5	5	99
139	4	4	5	5	4	4	5	5	5	99
140	5	4	5	4	5	4	5	5	5	101
141	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97
142	4	5	5	5	5	5	4	5	4	101
143	4	4	5	5	5	5	5	5	5	103
144	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104
145	4	5	5	5	5	4	4	5	5	101
146	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102
147	4	5	4	5	4	5	5	5	5	90
148	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
149	4	4	5	5	5	5	5	4	5	104
150	4	5	5	4	5	5	5	5	5	102
151	4	5	5	4	5	5	4	5	5	103
152	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102
153	4	4	5	5	5	5	5	5	5	104
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
155	5	5	4	5	4	5	4	4	5	101
156	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
157	4	5	5	5	4	5	4	5	5	102
158	4	4	5	5	5	5	5	5	5	104
159	4	4	5	5	5	5	5	4	5	102
160	5	5	5	5	5	5	5	4	5	106
161	4	4	5	5	4	5	5	5	4	101
162	5	5	5	4	5	5	5	5	5	106

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
163	5	5	5	5	5	5	5	5	4	103
164	5	5	4	5	5	4	5	5	5	104
165	5	5	5	5	3	4	5	5	5	100
166	4	5	5	5	3	4	5	5	5	100
167	4	5	5	5	5	5	5	4	1	97
168	4	3	3	4	5	5	5	3	5	96
169	3	3	3	5	5	5	4	4	4	92
170	5	5	3	4	5	5	5	5	5	101
171	4	3	5	4	5	5	5	5	5	97
172	4	5	5	4	5	5	4	3	5	95
173	3	5	5	3	4	5	3	4	4	91
174	4	3	3	5	4	3	5	5	4	90
175	4	5	5	5	4	4	3	3	5	98
176	2	3	3	5	5	4	5	4	5	91
177	3	3	5	3	3	5	5	5	4	94
178	4	5	5	4	5	4	5	4	4	96
179	3	5	3	5	4	5	4	5	4	90
180	5	5	5	4	4	4	4	5	5	103
181	5	4	3	3	4	5	5	4	5	94
182	5	3	3	4	5	4	3	5	5	93
183	5	5	4	5	5	5	4	4	4	100
184	5	4	5	5	5	4	5	5	5	103
185	5	3	5	4	3	5	4	3	4	95
186	5	5	5	5	5	5	5	4	4	108
187	4	3	5	4	4	5	4	4	5	89
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
189	4	5	5	5	4	5	5	5	5	105
190	5	5	5	5	5	4	4	4	4	100
191	5	5	5	3	4	5	3	5	5	96
192	5	4	4	4	5	4	3	5	5	104
193	5	4	5	4	5	4	5	5	5	97
194	5	5	3	4	3	3	3	5	5	92
195	5	5	4	5	5	5	4	4	4	103
196	4	4	3	4	5	4	5	5	5	93
197	5	5	4	4	5	5	5	5	4	104
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
199	3	5	4	4	5	5	3	5	5	93
200	2	5	4	2	5	5	3	4	5	84
201	5	3	5	4	5	5	5	3	4	89
202	3	5	5	4	5	3	3	5	5	92
203	5	5	3	4	4	5	3	4	5	94
204	5	5	4	5	4	5	3	5	4	95

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
205	4	4	5	5	3	3	3	3	3	86
206	5	4	5	3	4	4	5	5	5	102
207	3	5	4	3	5	4	5	5	5	93
208	3	5	3	4	3	4	5	5	5	95
209	5	3	3	3	4	4	3	5	5	88
210	4	4	5	5	5	4	5	4	5	99
211	3	4	4	4	5	5	3	4	4	89
212	4	5	4	4	5	5	5	3	5	96
213	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
214	5	5	4	4	5	5	5	4	5	101
215	5	5	5	4	4	3	3	4	5	92
216	4	5	5	4	5	5	4	5	5	97
217	4	4	5	5	5	5	5	5	5	103
218	5	5	5	5	5	5	5	5	4	102
219	3	4	4	4	5	4	5	5	5	93
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
221	4	4	5	5	5	5	4	5	5	99
222	5	4	5	3	5	4	5	5	5	98
223	5	5	5	5	4	3	4	5	5	99
224	4	4	4	5	5	4	5	4	5	99
225	4	5	5	5	4	5	5	4	5	98
226	5	5	4	5	5	5	5	5	5	107
227	3	5	4	5	4	5	5	4	5	100
228	5	4	5	3	3	5	5	5	5	97
229	3	4	5	4	3	4	5	3	5	96
230	5	4	4	5	5	5	5	5	5	103
231	4	5	5	5	5	4	5	4	4	103
232	4	5	4	3	3	4	3	5	5	90
233	4	5	3	4	5	3	5	4	5	92
234	5	5	5	4	5	5	4	5	5	105
235	4	5	4	5	4	5	5	5	5	99
236	3	3	4	5	4	5	3	5	4	83
237	5	3	5	4	4	4	3	3	4	82
238	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
239	3	4	5	4	5	3	4	3	3	86
240	5	5	4	5	5	5	5	5	4	105
241	5	5	4	5	5	4	5	5	4	103
242	5	5	4	5	5	5	5	4	5	103
243	5	5	4	4	4	4	4	4	5	99
244	4	4	5	5	4	4	5	5	4	100
245	3	3	4	5	4	3	4	5	3	87
246	5	5	4	4	3	3	3	3	3	82

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
247	3	3	5	4	4	4	3	3	4	83
248	4	3	5	3	5	4	3	3	4	82
249	5	5	5	5	5	5	4	5	5	103
250	3	3	3	3	3	4	5	3	4	73
251	5	5	4	4	5	4	3	4	5	92
252	4	4	5	5	5	4	5	5	5	103
253	4	5	5	5	4	4	5	5	5	104
254	4	4	4	4	4	4	3	3	4	85
255	4	4	4	5	3	3	3	3	5	86
256	3	3	3	3	5	3	4	3	3	74
257	5	5	4	5	5	5	4	5	5	105
258	3	3	4	4	5	3	3	4	5	80
259	3	3	5	4	3	3	3	5	3	76
260	4	5	4	3	3	3	4	3	3	79
261	5	4	4	4	5	3	4	4	4	91
262	3	4	4	3	3	4	4	3	5	81
263	3	3	4	3	3	4	3	4	4	77
264	4	4	5	5	5	5	5	5	5	107
265	4	4	5	5	4	5	5	4	5	101
266	4	4	4	5	4	4	5	4	5	99
267	5	4	5	5	5	5	5	4	5	106
268	5	5	5	5	5	5	4	5	4	103
269	3	3	3	4	4	5	5	4	4	85
270	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105
271	4	4	5	5	5	5	4	5	5	105
272	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
273	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
274	4	4	5	4	5	4	4	4	5	94
275	5	5	5	5	5	4	5	5	5	103
276	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
277	4	5	5	4	5	4	4	5	5	102
278	5	5	5	4	4	4	4	4	5	99
279	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
280	4	5	4	5	5	4	5	5	5	101
281	4	4	5	5	5	4	5	5	5	102
282	5	5	4	4	5	4	5	4	5	99
283	4	5	4	5	5	5	5	5	5	102
284	4	4	3	5	5	4	3	3	3	86
285	3	5	3	4	5	3	4	3	5	82
286	4	5	5	4	5	4	5	4	5	101
287	5	5	5	4	4	4	4	5	4	96
288	4	5	4	5	5	4	5	5	5	104

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
289	5	5	5	5	5	4	5	5	5	103
290	4	5	4	4	4	5	5	4	4	99
291	5	4	4	5	4	4	5	4	5	97
292	4	5	5	5	5	4	5	5	5	102
293	4	5	4	5	5	5	5	5	5	103
294	3	4	3	4	4	3	3	5	4	82
295	4	5	5	4	4	5	4	4	5	88
296	4	5	5	4	5	3	3	5	4	83
297	4	3	3	4	3	3	5	2	5	75
298	3	3	5	4	3	3	5	5	5	86
299	4	3	4	3	3	4	5	3	4	83
300	4	4	4	4	3	4	4	3	3	79
301	3	5	3	5	4	5	3	5	4	90
302	4	4	5	3	4	4	3	4	4	82
303	3	3	3	4	3	5	3	4	4	85
304	3	4	5	3	4	4	5	3	5	88
305	5	4	5	5	5	4	4	5	4	98
306	3	4	4	4	4	4	5	4	5	87
307	4	4	3	3	3	5	4	3	5	85
308	4	4	5	4	4	4	5	5	4	97
309	4	5	3	3	3	4	5	5	4	88
310	4	3	3	5	5	4	4	4	5	89
311	4	4	5	5	4	5	5	4	5	99
312	5	4	4	4	4	4	5	3	3	88
313	4	4	4	3	3	3	4	5	4	83
314	4	4	4	4	5	4	5	4	4	88
315	4	4	4	5	3	5	4	5	4	86
316	4	5	4	5	5	4	5	4	4	89
317	4	3	5	3	4	5	5	3	4	82
318	4	5	3	4	3	5	3	4	4	84
319	4	4	5	5	3	4	5	4	3	86
320	3	4	3	5	5	3	5	5	4	85
321	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105
322	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
323	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104
324	5	4	5	5	5	4	5	5	5	101
325	5	4	4	5	4	4	5	5	5	100
326	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104
327	4	5	5	5	5	5	5	5	5	104
328	4	5	5	4	5	5	5	5	5	105
329	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
330	4	4	5	5	5	5	5	4	5	104

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X1
331	5	5	5	4	5	4	5	4	5	102
332	5	5	5	5	5	4	5	5	5	105
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
335	5	4	5	4	5	5	5	5	5	103
336	5	5	5	5	5	5	5	5	4	105
337	4	5	5	4	5	4	4	5	5	101
338	4	5	5	5	4	5	5	5	4	102
339	4	4	4	5	4	5	4	4	4	100
340	4	5	4	5	5	4	5	4	5	101
341	4	4	4	5	5	5	5	5	5	97
342	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
343	3	5	4	5	4	4	5	4	4	90
344	5	3	3	3	4	3	3	4	4	80
345	3	2	4	2	4	5	5	5	4	87
346	4	5	4	5	5	5	4	5	5	105
347	3	4	3	4	3	3	5	5	4	83
348	4	5	4	5	5	4	5	5	4	102
349	5	5	5	5	5	5	4	5	5	104
350	3	4	4	5	5	4	4	4	4	83
351	5	4	5	3	4	3	3	4	5	87
352	4	5	4	5	5	5	4	5	5	104
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
354	4	4	5	4	4	3	3	3	5	83
355	5	4	5	5	5	4	5	5	5	104
356	3	3	3	3	3	4	3	5	3	74
357	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
358	3	5	5	4	5	4	4	4	5	80
359	5	3	3	4	5	5	3	3	5	87
360	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
361	5	5	4	4	5	4	5	3	5	100
362	4	4	5	5	4	5	5	4	5	103
363	4	3	3	5	4	5	3	4	3	85
364	5	4	4	5	4	3	4	3	4	88
365	4	5	4	5	4	5	5	4	5	101
366	4	4	5	5	4	4	5	5	5	99
367	5	3	4	5	5	3	4	3	4	87
368	3	4	3	4	3	3	4	4	3	78
369	5	3	3	5	3	5	4	5	5	87
370	5	5	5	5	4	4	4	4	4	98

Lampiran 5.3

Data Dukungan Orang Tua

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
8	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
17	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
23	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
26	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
27	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
28	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
29	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
31	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5
32	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
33	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
34	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
35	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
36	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
37	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
41	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	2	5	3

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
42	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
49	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
50	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
52	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
55	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
56	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
60	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
61	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
63	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
64	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
66	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
67	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
69	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
70	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
72	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
73	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
74	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
75	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
76	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
77	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
79	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
80	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
82	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
85	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
86	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
87	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
88	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
90	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
91	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
104	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
105	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
107	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
108	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
111	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
112	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
113	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
114	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5
115	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
116	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
117	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
118	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
122	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
123	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
124	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
125	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
126	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
127	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
128	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
129	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
130	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
131	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
132	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
133	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
134	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
135	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
137	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
138	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
139	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
140	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
141	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
142	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
144	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
146	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
147	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
148	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
149	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
150	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
151	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
154	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
155	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
156	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
157	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
158	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
159	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
160	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
161	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
162	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
163	5	5	5	5	3	3	5	2	3	5	5	3	3
164	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
165	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3
166	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5
167	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
168	5	5	5	4	3	3	5	3	3	5	3	4	5
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
171	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	4	4
172	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4
173	4	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4
174	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5
175	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
176	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5
177	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4
178	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5
179	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4
180	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4
181	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4
182	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4
183	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
184	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
185	5	4	4	3	5	5	5	3	4	2	4	2	3
186	3	3	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
187	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	2	3	5
188	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
189	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
191	5	5	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
193	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2
194	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4
195	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	4	2	5	4	5	3	5	3	4	4
197	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
198	5	5	4	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5
199	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5
200	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	4
201	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5
202	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	2
203	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3
204	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	3
205	5	3	2	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3
206	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
207	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5
208	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4
209	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
210	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
211	5	1	3	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3
212	5	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	3	3
213	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
214	3	5	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5
215	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5
216	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
217	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
218	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5
219	5	5	4	3	5	5	5	3	5	5	4	4	4
220	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
221	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4
222	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
223	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3
224	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
225	5	2	3	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4
226	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5
227	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3
228	5	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5
229	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
230	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
231	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
232	3	3	4	5	4	3	5	5	3	3	5	5	4
233	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5
234	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
235	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
236	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
237	4	3	3	3	5	5	3	4	4	3	3	4	4
238	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
239	3	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	3
240	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
241	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
242	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
243	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
244	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
245	5	3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	5	4
246	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4
247	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	5	3
248	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4
249	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
250	5	3	3	5	3	3	3	4	4	3	5	5	3
251	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
252	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
253	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
254	5	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	3
255	5	3	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3
256	5	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3
257	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
258	3	3	3	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5
259	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5
260	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	3
261	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4
262	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
263	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3
264	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
265	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
266	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
267	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
268	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
269	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	4
270	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
271	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
272	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
273	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
274	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
275	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
276	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
277	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
278	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
279	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
280	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
281	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
282	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
283	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
284	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	5
285	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
286	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
287	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
288	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4
289	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
290	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
291	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
292	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
293	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
294	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
295	3	4	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3
296	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	5
297	3	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5
298	4	5	3	3	3	5	4	5	3	5	5	3	4
299	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3
300	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4
301	5	3	5	3	4	5	4	5	3	3	3	3	5
302	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	5
303	4	3	5	4	4	5	3	3	5	3	3	5	3
304	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3
305	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
306	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3
307	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4
308	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
309	5	4	3	3	3	5	3	5	4	5	3	4	3
310	3	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5
311	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
312	5	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5
313	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4
314	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
315	4	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	3	3
316	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
317	5	5	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3
318	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	3
319	3	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	5	4
320	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3
321	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
322	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
323	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
324	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
325	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
326	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
327	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
328	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
329	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
330	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
331	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
332	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
333	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
335	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
336	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
337	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
338	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
339	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
340	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
341	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5
342	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
343	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	4	4	3
344	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	3
345	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
346	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
347	3	3	5	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4
348	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
349	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
350	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3
351	5	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	5	5
352	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
353	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
354	4	3	5	4	5	4	5	5	2	3	5	4	4
355	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4
356	3	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	5	4
357	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
358	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4
359	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	4	3
360	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
361	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5
362	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
363	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5
364	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
365	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
366	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
367	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4
368	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
369	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5
370	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5

No	Butir kuesioner										
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2	
1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	96	
2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	99	
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	95	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	98	

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	99
6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	106
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
8	5	5	5	4	4	4	4	5	4	97
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	104
10	4	5	4	5	5	5	5	4	5	104
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	99
13	5	5	5	4	4	4	4	4	4	104
14	5	5	4	4	5	5	5	5	4	107
15	4	5	5	5	5	5	5	4	4	103
16	4	5	5	4	4	4	5	4	5	98
17	5	5	5	5	5	4	4	4	5	102
18	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
19	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
20	5	5	5	4	4	5	5	5	5	104
21	5	5	4	4	5	5	5	5	4	102
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	94
23	4	4	4	5	5	5	5	4	4	95
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	101
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	99
26	5	5	5	4	4	4	4	4	4	96
27	4	4	4	4	4	5	4	5	4	93
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	94
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	96
30	4	4	4	5	5	5	4	4	4	93
31	5	4	4	5	4	4	3	5	5	95
32	4	5	5	4	5	5	5	4	4	97
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	98
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	97
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	103
36	5	5	4	4	3	4	4	3	4	93
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	103
38	4	5	5	4	5	5	4	4	4	103
39	5	5	4	4	4	4	5	5	5	94
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	103
41	4	3	4	4	5	4	4	4	4	87
42	5	4	3	4	4	4	5	5	4	96
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
44	5	4	4	5	5	4	4	5	5	103
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	95
46	5	5	5	4	4	4	4	4	5	104

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
47	4	4	5	4	5	4	5	4	5	102
48	4	4	4	4	4	5	5	5	5	102
49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	99
50	4	5	5	5	4	4	4	5	4	102
51	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	100
53	4	4	4	4	4	5	4	4	5	97
54	4	5	4	4	5	5	5	5	5	103
55	5	5	4	4	4	4	5	4	4	100
56	5	5	4	5	4	4	4	4	4	94
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	103
58	4	4	4	4	4	5	4	4	5	101
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	99
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
61	5	5	5	5	4	4	4	5	5	101
62	5	4	5	4	4	4	4	4	5	103
63	5	5	5	4	5	5	4	4	5	99
64	5	5	5	4	4	4	4	4	5	98
65	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
66	5	5	5	4	4	4	4	4	5	99
67	5	4	5	5	4	5	4	4	5	103
68	4	4	4	4	4	4	5	4	5	97
69	4	4	5	4	5	5	5	4	5	100
70	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
71	5	5	5	4	5	5	4	4	5	101
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	106
73	5	5	5	4	5	5	4	4	5	103
74	5	5	5	4	5	5	5	4	5	106
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	101
76	5	5	5	4	5	5	4	4	5	101
77	5	5	5	4	5	5	4	4	5	105
78	5	4	4	4	4	4	4	4	5	96
79	4	4	4	4	5	5	4	4	5	96
80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	104
81	5	5	5	4	5	5	4	4	4	99
82	4	5	5	4	5	5	5	4	5	105
83	5	5	5	5	5	5	5	4	5	106
84	5	5	5	4	5	5	4	4	5	101
85	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105
86	4	5	5	5	4	5	4	5	4	101
87	5	5	5	4	5	5	4	4	5	100
88	5	4	5	4	5	5	5	5	5	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
89	5	5	5	4	5	4	4	4	5	102
90	4	5	5	4	5	5	5	4	5	102
91	4	5	5	4	5	4	4	4	4	99
92	5	5	5	4	5	5	4	4	5	107
93	4	5	5	4	5	5	4	4	5	97
94	5	5	5	4	5	5	5	5	5	107
95	5	5	5	4	5	5	4	5	5	106
96	4	5	5	5	4	5	5	5	4	99
97	4	4	5	5	5	5	5	4	5	106
98	5	5	5	4	5	5	5	4	5	102
99	5	5	5	5	5	4	4	4	5	105
100	5	5	5	4	5	5	4	4	5	106
101	5	5	4	5	5	5	5	5	5	105
102	4	5	5	5	5	5	4	4	5	106
103	5	5	5	5	5	4	5	4	5	104
104	5	5	5	4	5	5	5	5	5	104
105	5	5	5	4	5	5	4	4	5	102
106	4	5	5	4	5	5	5	5	5	105
107	5	4	4	4	4	4	4	5	5	97
108	5	5	4	5	5	5	5	4	5	105
109	5	4	4	4	5	5	5	5	5	107
110	5	5	4	4	4	4	5	5	5	100
111	4	4	4	4	4	4	5	5	4	95
112	4	5	3	3	4	4	5	5	4	97
113	5	5	5	5	5	4	4	5	5	101
114	4	5	3	4	4	5	5	4	5	96
115	4	5	5	4	5	5	5	5	5	103
116	4	5	5	4	5	5	5	4	5	101
117	5	5	5	5	5	5	5	4	5	107
118	5	5	5	5	5	5	5	4	5	108
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
120	5	5	5	4	5	5	4	4	5	107
121	5	5	5	4	5	5	4	4	4	105
122	5	5	5	5	5	5	5	4	5	103
123	4	5	5	4	5	5	5	5	5	104
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5	103
125	4	5	5	4	5	5	4	4	5	104
126	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
127	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
128	5	4	5	4	5	5	5	5	5	102
129	4	4	4	4	5	5	4	4	5	95
130	5	5	4	4	4	5	5	4	5	99

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
131	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
132	5	4	5	4	4	4	4	4	5	96
133	4	5	5	4	4	5	4	4	5	101
134	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
135	5	5	5	4	5	5	5	5	5	107
136	4	5	4	4	5	5	4	5	5	102
137	4	5	5	5	5	4	5	4	5	104
138	4	5	5	5	5	4	5	4	5	103
139	4	5	5	4	5	5	5	5	5	106
140	4	4	4	4	4	4	5	4	5	101
141	5	5	5	4	5	4	5	4	5	104
142	4	5	5	4	5	5	5	4	5	106
143	4	5	5	4	5	5	5	4	5	102
144	4	5	5	4	5	4	5	4	5	101
145	4	4	4	5	5	5	5	5	5	105
146	4	5	5	5	5	5	5	4	4	100
147	4	5	5	5	4	3	2	2	3	86
148	5	4	4	5	5	5	5	4	4	103
149	4	4	4	4	5	5	4	3	4	99
150	5	4	4	4	4	5	4	4	5	99
151	4	5	5	4	5	5	5	4	5	104
152	4	4	5	4	4	4	5	4	5	101
153	4	4	5	4	5	5	5	4	5	99
154	4	5	5	5	5	5	5	4	5	106
155	4	5	5	4	5	5	5	4	5	106
156	5	4	5	4	4	4	5	4	4	99
157	4	5	5	4	5	5	5	4	5	101
158	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
159	5	5	5	4	5	5	5	4	5	105
160	4	5	5	4	5	5	5	4	5	104
161	4	5	5	4	5	5	5	4	5	103
162	4	5	5	4	5	5	5	4	5	102
163	3	3	5	3	3	3	3	3	3	79
164	5	5	5	5	4	5	5	5	5	106
165	3	3	5	4	3	3	3	3	3	81
166	4	4	5	3	4	3	4	3	4	88
167	3	3	5	3	4	3	3	5	5	90
168	4	5	3	5	5	4	4	4	3	90
169	5	4	5	5	5	5	4	4	4	106
170	4	5	5	5	3	3	3	4	3	84
171	3	4	5	4	3	5	5	4	5	93
172	5	5	4	5	5	3	4	4	4	98

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
215	5	3	4	5	5	5	5	4	4	99
216	4	5	5	4	4	4	5	4	5	98
217	4	5	5	4	5	5	5	5	5	103
218	5	5	5	4	3	5	5	5	5	100
219	5	5	5	5	5	5	4	3	4	98
220	5	5	5	5	5	5	4	4	5	106
221	5	4	4	5	5	4	5	5	5	99
222	5	4	5	4	3	3	5	3	4	97
223	4	3	4	3	5	3	5	4	3	88
224	4	5	5	4	5	5	4	4	5	101
225	4	3	3	5	5	4	3	5	4	86
226	5	5	4	3	4	4	4	4	4	92
227	3	4	5	4	5	5	5	3	4	96
228	5	5	5	5	5	4	4	3	5	100
229	5	4	5	3	5	5	5	5	5	102
230	4	5	5	4	4	4	4	4	4	95
231	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
232	4	5	5	3	3	3	3	5	5	88
233	4	3	5	3	5	3	3	5	4	87
234	4	5	5	5	5	5	5	5	4	106
235	5	5	5	4	4	4	5	5	4	101
236	4	3	3	5	4	5	4	3	3	87
237	3	5	3	3	5	5	4	5	4	85
238	5	4	5	5	4	4	5	5	4	104
239	4	3	5	3	3	5	5	3	3	84
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
241	4	5	4	5	5	5	5	4	5	105
242	5	5	5	5	4	5	5	5	4	101
243	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
244	5	5	5	4	5	5	5	4	5	106
245	4	3	3	3	4	4	5	5	3	85
246	5	4	5	3	4	4	3	3	3	89
247	3	3	5	3	3	3	3	3	4	76
248	5	4	5	5	3	3	3	4	5	88
249	5	5	5	5	5	4	4	5	5	106
250	5	3	5	3	5	3	3	4	4	84
251	4	4	4	3	4	5	3	3	3	84
252	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
253	5	5	4	4	5	5	5	5	5	103
254	4	5	5	3	3	5	4	5	3	87
255	4	5	3	3	3	4	5	4	3	81
256	3	4	4	4	3	3	4	5	4	84

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
257	4	5	5	4	5	5	4	5	4	105
258	4	5	5	4	4	4	3	3	3	84
259	3	3	4	3	3	3	3	3	3	79
260	3	4	3	3	3	5	4	3	3	80
261	3	5	4	5	3	3	3	3	3	76
262	3	3	4	4	4	3	3	3	3	74
263	5	3	3	4	3	3	5	4	3	81
264	4	4	5	4	5	4	5	5	4	100
265	5	5	4	5	5	5	5	4	4	103
266	5	5	4	4	5	5	4	4	5	103
267	5	4	4	4	4	4	5	5	5	98
268	4	5	5	5	5	4	5	4	5	102
269	5	4	4	3	3	3	3	3	4	80
270	5	5	5	4	5	5	5	5	5	108
271	4	5	5	4	5	5	5	4	5	105
272	5	5	4	5	4	5	4	5	5	102
273	4	5	5	4	5	4	5	4	5	101
274	4	4	5	4	4	4	4	4	5	97
275	4	5	4	5	5	5	4	5	5	102
276	5	5	5	4	5	5	5	4	5	104
277	5	5	4	4	5	5	5	4	5	102
278	4	4	4	4	4	4	5	5	5	98
279	5	4	5	5	4	5	4	5	5	103
280	5	5	5	5	4	5	4	5	5	104
281	5	5	5	4	5	4	5	5	5	105
282	4	5	5	4	4	4	4	4	4	95
283	5	5	5	5	4	5	4	4	5	101
284	4	4	3	4	3	3	4	4	4	86
285	4	4	3	5	4	3	5	4	3	79
286	5	4	5	4	5	5	5	5	5	103
287	5	5	5	4	4	4	4	4	4	99
288	5	5	4	5	5	4	5	5	4	103
289	5	5	5	5	5	4	4	5	5	101
290	5	5	5	4	5	4	5	4	5	100
291	4	5	4	4	5	5	4	5	5	97
292	5	5	5	4	5	4	5	4	5	105
293	5	5	4	5	4	4	5	5	5	101
294	3	4	3	3	4	3	3	3	3	75
295	4	5	5	5	4	3	4	4	4	90
296	4	5	4	3	5	4	4	3	5	90
297	3	5	4	4	5	3	5	5	4	89
298	3	5	3	4	4	5	3	5	5	89

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
299	5	3	4	4	5	3	3	4	4	80
300	4	3	3	5	3	4	3	3	3	76
301	4	5	4	5	4	5	3	3	4	88
302	4	4	3	4	3	3	3	4	5	84
303	4	3	5	4	5	4	3	3	4	85
304	4	3	3	3	4	3	3	3	5	81
305	4	5	5	4	5	4	4	4	4	99
306	3	4	4	4	3	4	3	4	5	80
307	5	5	5	5	4	3	3	3	5	86
308	5	5	4	4	4	5	5	4	5	99
309	3	4	4	4	4	3	4	4	5	85
310	4	4	3	4	3	3	5	5	5	87
311	4	5	4	4	5	5	5	4	5	100
312	4	4	5	3	3	5	4	4	3	87
313	3	3	4	4	4	3	3	4	4	83
314	4	4	4	3	4	4	3	4	4	89
315	3	5	3	4	4	3	3	3	5	83
316	4	4	4	4	5	4	4	5	4	90
317	4	5	4	5	5	4	4	5	4	89
318	3	5	4	4	4	3	3	3	4	81
319	4	5	3	3	4	5	3	4	3	82
320	3	4	3	4	4	3	3	3	3	76
321	4	5	5	4	5	5	4	5	5	104
322	5	5	4	4	4	5	5	5	5	104
323	5	5	5	4	5	5	4	4	5	104
324	4	5	5	4	4	5	4	5	5	102
325	5	5	5	4	5	5	5	4	5	104
326	4	5	4	4	4	5	5	5	4	101
327	4	5	5	4	5	5	5	5	4	101
328	4	5	5	4	5	5	5	4	5	102
329	4	5	4	4	5	5	5	4	5	101
330	4	5	5	5	5	4	4	4	5	101
331	4	5	4	4	5	5	4	4	5	100
332	4	5	5	4	5	4	4	4	5	99
333	4	5	5	5	5	5	4	4	5	104
334	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
335	4	5	5	4	5	5	4	4	5	103
336	5	5	5	5	5	4	5	5	5	105
337	5	5	5	4	4	4	5	5	5	102
338	4	5	4	5	5	4	5	5	5	103
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
340	5	5	5	5	4	5	4	5	4	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X2
341	5	5	5	5	5	4	4	4	5	98
342	4	5	5	4	5	5	5	4	5	101
343	5	4	4	4	4	3	4	4	4	87
344	3	4	3	3	5	3	4	4	5	84
345	5	5	3	4	5	3	5	5	5	98
346	4	5	5	4	5	5	4	4	5	103
347	4	5	5	4	4	4	3	3	3	87
348	5	5	5	4	4	4	5	4	5	102
349	5	5	4	4	4	5	5	5	5	103
350	3	5	4	3	4	3	3	4	3	79
351	4	5	3	4	3	5	4	5	4	90
352	4	5	5	4	5	4	5	4	5	103
353	4	3	5	5	5	5	5	5	5	100
354	5	3	4	5	3	5	4	4	4	88
355	4	5	5	4	5	4	4	5	5	100
356	5	3	3	5	3	3	5	3	5	85
357	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
358	4	5	4	3	3	4	3	3	3	86
359	4	3	4	3	2	3	3	2	3	71
360	4	5	5	4	5	4	5	4	5	102
361	5	4	4	4	4	5	5	4	5	101
362	5	5	5	4	5	5	5	4	5	106
363	5	3	3	4	5	4	3	4	3	86
364	3	3	3	3	4	5	4	4	5	85
365	5	5	5	4	5	5	4	4	5	103
366	4	4	4	4	4	4	5	5	5	102
367	3	5	4	5	4	5	4	5	3	87
368	3	4	3	3	4	5	4	5	4	88
369	4	4	4	3	4	4	4	3	4	87
370	5	5	5	4	4	5	5	5	5	102

Lampiran 6.4

Data Religiusitas

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
18	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
23	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
27	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
30	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
31	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
33	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3
34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
35	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
38	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
84	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
85	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
86	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
88	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
89	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
92	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
94	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
95	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
97	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
99	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
100	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
101	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
102	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
104	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
110	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
111	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5
112	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5
113	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4
114	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3
115	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
116	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
118	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
119	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
120	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
121	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
122	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
123	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5
124	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
125	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
126	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
127	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
128	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
129	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
130	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
131	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
132	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
133	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
134	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
135	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
137	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
139	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
140	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
141	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
142	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
143	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
144	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
147	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	5
149	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
151	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
152	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
153	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
154	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
156	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
158	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
159	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
160	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
161	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
162	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
164	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
165	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3
166	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
167	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
168	5	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	3
169	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4
170	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5
174	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	3
175	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4
176	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5
177	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	3
178	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
179	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	3
182	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
183	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
184	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
185	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3
186	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
187	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	5	4
188	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
189	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4
192	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
193	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5
194	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3
195	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
196	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5
197	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
198	5	5	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4
199	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4
200	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	4
201	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4
202	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
203	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
204	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
205	4	4	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	3
206	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
207	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	5	5
208	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5
209	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
210	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
211	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
212	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
213	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
214	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5
215	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5
216	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
217	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
218	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
219	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	5
220	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
221	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4
222	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
223	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3
224	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
225	5	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	5	4
226	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
227	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
229	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
230	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
231	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
232	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	5	4
233	3	3	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4
234	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
235	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
236	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	5	3	4
237	3	3	4	3	5	4	5	4	3	4	5	3	5
238	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
239	4	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3
240	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
241	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
242	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
243	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
244	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
245	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	3	3
246	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	5	3	5
247	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4
248	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3
249	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
250	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	5
251	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	5	4	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
252	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
253	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
254	3	3	5	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3
255	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	5
256	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
257	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
258	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3
259	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5
260	3	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	5
261	3	3	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4
262	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
263	3	3	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4
264	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
265	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
266	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
267	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
268	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
269	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3
270	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
271	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
272	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
273	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
274	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
275	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
276	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
277	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
278	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
279	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
280	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
281	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
282	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
283	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
284	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4
285	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5
286	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
287	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
288	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
289	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
290	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
291	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
292	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
293	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
294	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	5	3	3
295	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3
296	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	5
297	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
298	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	5
299	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	5	3	4
300	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3
301	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
302	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5
303	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	3	5
304	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3
305	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
306	3	4	5	3	4	5	3	3	5	4	4	5	5
307	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3
308	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
309	5	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4
310	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5
311	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
312	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4
313	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
314	4	4	4	4	3	4	5	3	5	2	3	5	5
315	4	3	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3
316	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
317	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4
318	4	3	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3
319	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4
320	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5	3	3
321	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
322	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
323	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
324	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
325	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
326	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
327	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
328	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
330	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
331	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
332	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
333	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
334	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
335	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
336	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
337	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
338	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
339	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
340	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
341	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
342	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
343	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	3
344	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4
345	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
346	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
347	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4
348	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4
349	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
350	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
351	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
352	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
353	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
354	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	5	3	5
355	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
356	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4
357	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
358	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3
359	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
360	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
361	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5
362	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
363	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4
364	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4
365	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
366	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
367	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4
368	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	3	3	3
369	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5
370	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner										
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3	
1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	98	
2	5	5	5	5	4	5	5	4	4	106	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	96	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	97	

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	101
6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	95
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	109
9	5	5	5	4	5	4	5	5	5	104
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
11	5	5	5	5	5	5	4	4	5	106
12	4	4	5	5	4	4	4	5	5	105
13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	108
14	5	5	4	4	4	4	5	5	5	97
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	107
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
17	4	4	5	5	5	5	5	4	4	100
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	98
20	5	5	4	4	5	4	4	4	4	97
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	100
22	5	5	4	4	4	4	4	5	5	99
23	4	4	5	5	5	4	5	5	5	101
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5	104
25	5	4	4	4	4	5	5	5	5	99
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	103
27	4	4	4	4	5	5	5	5	4	98
28	5	4	5	4	5	5	4	4	5	97
29	4	5	5	4	4	5	4	4	4	100
30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	97
31	4	4	5	5	5	5	5	4	5	101
32	4	4	4	4	4	3	3	5	4	91
33	3	3	4	5	5	5	4	4	3	92
34	4	4	4	5	4	4	4	4	5	96
35	5	5	4	4	5	5	5	5	4	99
36	4	4	4	5	5	5	5	5	4	105
37	4	4	5	5	5	5	5	4	4	102
38	4	5	3	5	5	4	4	5	5	98
39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	102
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	91
41	5	5	4	4	4	5	5	5	5	100
42	5	4	5	5	5	5	4	4	5	101
43	4	4	5	5	5	5	5	5	5	107
44	4	5	5	5	5	4	5	5	4	98
45	5	5	5	5	5	5	4	4	5	107
46	4	4	5	5	5	5	4	4	5	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
49	5	5	5	5	5	4	5	4	5	105
50	5	5	4	4	4	4	4	4	5	96
51	5	5	5	4	4	5	5	4	4	102
52	5	5	4	5	4	4	4	4	4	99
53	4	4	5	5	5	5	4	5	5	102
54	5	5	4	5	5	5	4	4	4	98
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
58	5	4	4	5	4	4	4	4	5	100
59	4	5	4	5	5	5	4	4	5	104
60	5	5	5	5	4	5	5	5	4	104
61	4	4	5	5	5	5	5	4	5	104
62	4	5	5	4	4	5	5	4	5	103
63	4	4	4	5	4	5	4	4	5	101
64	5	5	5	5	4	4	4	4	5	104
65	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102
66	4	4	5	5	5	5	5	5	5	106
67	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
68	5	4	4	5	5	4	4	5	5	104
69	4	4	5	5	5	5	4	5	5	104
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	99
71	4	4	5	5	4	4	4	4	5	101
72	5	4	5	5	4	4	4	5	5	99
73	5	4	5	5	4	4	4	4	5	101
74	5	4	4	5	5	4	5	5	5	103
75	5	4	5	5	5	5	4	4	5	102
76	4	4	5	5	5	5	4	4	5	100
77	5	4	5	5	4	4	4	4	5	100
78	4	5	5	5	4	4	4	4	5	96
79	4	4	5	5	4	4	5	5	5	98
80	4	4	5	5	4	4	4	5	5	98
81	4	4	5	5	4	4	5	5	5	101
82	4	4	5	5	5	5	4	5	5	101
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108
84	4	4	5	5	4	4	4	4	5	100
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	100
86	5	4	5	5	5	5	5	5	5	103
87	5	5	5	5	4	4	4	4	5	98
88	5	5	4	5	4	4	4	5	5	102

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
89	5	5	5	5	4	4	5	5	5	97
90	5	5	4	4	4	5	5	5	4	103
91	4	4	5	5	4	4	4	5	5	96
92	4	4	5	5	5	4	4	5	5	101
93	5	5	5	5	4	4	5	5	5	100
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
95	4	4	5	5	4	4	4	4	5	98
96	4	5	5	5	4	4	4	4	5	99
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
98	5	5	4	5	5	5	4	5	4	100
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
100	4	4	5	5	4	4	4	5	5	101
101	4	4	5	5	5	4	4	5	5	100
102	5	5	5	5	5	4	5	5	5	107
103	5	4	5	5	5	5	5	5	5	105
104	5	4	5	5	5	4	5	5	5	105
105	5	5	5	5	5	4	4	4	5	102
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
107	5	5	4	5	5	5	5	4	4	107
108	5	5	5	5	5	5	4	4	5	101
109	4	4	5	5	5	5	5	4	4	104
110	4	5	4	4	4	4	5	5	5	99
111	4	5	5	4	4	4	3	5	5	98
112	5	4	4	4	4	5	5	5	5	94
113	3	5	5	5	4	5	4	4	4	96
114	3	4	5	5	4	4	4	4	4	96
115	4	4	5	5	4	4	4	4	5	99
116	5	4	5	5	5	4	5	4	5	104
117	4	4	4	5	4	4	5	5	5	103
118	5	5	5	5	5	4	5	5	5	102
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
120	5	5	5	5	5	5	5	4	5	104
121	5	5	5	5	5	5	5	4	4	102
122	5	5	5	4	5	5	4	5	5	101
123	4	5	4	5	5	5	5	5	5	101
124	4	4	4	5	5	4	4	4	5	98
125	5	5	5	5	5	4	4	5	5	104
126	5	5	5	5	4	4	4	4	5	99
127	5	5	5	5	5	5	5	4	5	102
128	5	5	5	5	5	5	4	4	5	101
129	5	5	5	5	4	4	4	4	5	101
130	4	5	4	5	5	4	4	5	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
131	5	5	4	5	4	5	5	5	5	103
132	4	4	5	5	5	4	4	4	5	98
133	4	4	5	5	4	4	4	4	5	98
134	5	5	5	5	5	5	5	4	5	101
135	5	5	5	5	5	4	4	4	5	103
136	5	5	4	5	5	4	5	4	5	98
137	5	5	5	5	4	4	4	4	5	101
138	5	5	5	5	4	4	4	4	5	99
139	5	4	5	5	5	4	4	4	5	100
140	5	4	4	5	5	4	5	5	5	102
141	4	4	5	5	5	4	5	5	5	101
142	5	5	4	5	4	4	4	5	5	102
143	5	5	4	5	5	5	5	5	5	105
144	4	4	5	5	5	5	4	4	5	103
145	4	4	5	5	5	5	5	4	4	103
146	5	5	4	4	4	5	5	4	4	102
147	4	3	3	4	4	4	4	4	4	86
148	5	5	4	4	3	3	5	5	5	91
149	4	4	4	5	5	5	4	4	4	95
150	5	4	4	5	4	4	4	4	5	98
151	4	4	5	5	5	4	5	4	5	100
152	5	4	5	5	5	5	4	4	5	99
153	4	4	4	5	5	5	4	5	4	98
154	5	5	5	5	5	4	4	4	5	105
155	5	5	4	5	5	4	5	5	5	105
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
157	4	5	5	4	5	4	5	4	5	97
158	5	5	5	4	4	4	4	5	5	101
159	5	5	4	5	5	5	4	4	5	101
160	4	4	5	5	4	4	4	4	5	98
161	5	5	5	5	4	4	4	5	5	102
162	4	4	5	5	4	4	4	4	5	99
163	5	5	4	5	3	3	3	3	5	98
164	4	4	4	5	5	4	4	4	5	99
165	5	5	4	4	3	5	3	4	5	91
166	5	5	3	5	3	5	3	3	5	96
167	5	5	5	4	3	3	3	5	4	92
168	3	5	4	4	4	3	4	5	5	92
169	3	4	5	5	5	5	5	5	5	102
170	4	5	4	5	3	3	5	5	4	102
171	4	5	4	4	3	5	5	5	5	99
172	5	4	4	3	4	3	5	5	4	102

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
173	5	5	5	5	4	4	3	5	5	99
174	4	4	5	5	5	5	5	4	5	100
175	5	5	5	5	5	5	4	4	4	103
176	5	4	3	3	4	3	5	5	5	97
177	5	5	5	5	4	5	5	4	3	96
178	4	5	5	5	5	4	4	3	5	100
179	3	5	5	5	5	4	5	5	5	99
180	5	4	4	5	5	4	4	5	5	106
181	3	5	5	3	5	3	5	4	4	94
182	5	5	4	4	5	4	5	5	4	103
183	5	5	5	5	5	4	4	5	4	103
184	4	5	5	5	5	4	4	4	5	101
185	4	4	5	3	5	5	4	5	5	98
186	3	5	5	5	4	3	4	4	5	95
187	4	5	5	3	5	4	4	5	5	96
188	4	4	5	5	5	5	5	4	3	99
189	5	4	4	4	4	5	5	5	5	102
190	4	4	4	5	5	5	5	5	5	94
191	4	3	5	4	4	3	5	5	4	93
192	5	5	5	5	5	5	4	5	4	105
193	5	3	3	3	4	3	4	5	5	92
194	3	3	5	3	5	5	5	5	5	93
195	5	5	5	5	4	4	4	4	4	101
196	4	4	3	4	5	5	4	4	5	95
197	5	5	5	5	5	4	4	5	5	103
198	3	5	5	3	5	4	5	5	3	88
199	5	3	5	4	5	3	5	5	5	91
200	4	5	4	5	3	4	5	5	5	96
201	4	3	5	5	3	5	5	5	5	96
202	5	3	5	4	4	4	4	4	4	98
203	5	4	5	3	4	5	5	5	5	99
204	5	4	5	5	5	5	5	5	5	108
205	4	3	3	2	3	2	4	4	5	76
206	3	3	5	3	4	4	4	3	4	96
207	4	5	3	3	5	5	5	5	5	93
208	5	5	5	5	5	4	3	5	5	103
209	4	4	3	4	3	5	5	5	4	94
210	4	4	5	5	4	4	4	4	5	98
211	3	5	5	5	3	5	4	3	5	99
212	4	5	5	5	3	5	5	5	5	104
213	4	4	5	4	5	4	4	5	4	98
214	5	5	5	5	4	4	4	4	5	94

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
215	4	3	5	5	4	3	5	4	5	94
216	5	5	5	5	5	4	4	4	5	98
217	5	4	4	5	4	4	4	4	5	100
218	5	4	5	5	3	5	5	5	5	102
219	5	5	5	5	4	3	4	5	5	97
220	4	4	5	5	5	4	4	4	5	102
221	4	4	5	5	5	5	5	4	4	99
222	3	3	5	4	5	4	5	4	5	94
223	3	5	5	4	3	3	5	4	4	96
224	5	5	5	5	4	4	4	4	5	100
225	4	3	4	4	4	3	3	3	5	84
226	4	5	3	3	3	5	5	3	5	89
227	5	4	5	3	3	4	4	5	5	97
228	3	4	3	5	4	3	5	4	5	98
229	5	5	5	5	5	4	5	5	5	101
230	5	5	5	4	5	4	4	5	5	102
231	5	5	4	4	5	4	4	5	5	97
232	3	5	5	4	3	3	3	4	4	85
233	5	5	3	5	5	3	5	4	5	89
234	4	4	5	5	4	5	5	5	5	105
235	4	5	5	4	5	4	5	5	4	101
236	3	4	5	3	5	4	5	3	3	86
237	3	5	4	5	5	5	3	5	4	90
238	5	5	5	5	4	4	4	4	5	103
239	3	4	3	5	4	3	3	3	3	80
240	5	5	5	4	5	4	5	5	4	100
241	4	5	5	5	4	5	5	5	4	100
242	4	5	4	5	5	5	5	5	4	104
243	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
244	4	5	4	4	5	5	5	5	4	104
245	4	3	4	5	3	4	3	5	4	84
246	4	5	3	4	3	4	4	5	4	85
247	3	3	4	3	3	4	3	3	5	77
248	3	5	4	5	3	5	3	3	5	85
249	5	5	5	4	5	5	5	5	5	103
250	4	3	3	5	3	3	5	4	3	81
251	3	3	4	3	4	4	4	5	3	83
252	4	4	5	4	4	5	5	5	5	101
253	5	5	4	5	5	4	4	4	5	101
254	5	4	5	4	4	3	5	3	3	88
255	4	5	4	4	5	4	4	3	3	85
256	3	3	3	3	3	4	4	4	3	75

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
257	5	5	5	5	4	5	4	5	4	102
258	3	4	3	3	5	3	3	3	4	79
259	4	3	3	3	3	5	3	3	3	75
260	4	4	3	5	5	4	4	4	4	86
261	5	3	3	3	5	3	3	3	4	83
262	4	5	3	3	4	3	5	4	3	78
263	3	3	3	3	4	4	5	3	4	82
264	4	4	4	5	5	5	4	4	5	100
265	5	4	5	4	5	4	4	4	5	98
266	5	5	5	5	5	5	4	4	5	101
267	5	5	4	5	5	4	4	4	5	98
268	5	5	5	5	4	4	4	4	5	100
269	4	3	4	3	3	5	3	4	4	81
270	5	4	5	4	5	4	4	4	5	98
271	5	5	4	5	5	5	4	5	4	99
272	4	5	5	5	5	4	5	4	5	104
273	5	5	5	5	4	4	4	4	5	103
274	4	4	5	5	5	5	4	4	5	99
275	5	5	5	5	4	5	4	4	5	102
276	5	5	5	5	5	5	4	4	5	101
277	4	5	4	5	4	5	4	4	5	98
278	4	4	4	4	4	5	4	5	5	97
279	4	4	5	5	5	5	4	4	5	103
280	5	5	4	5	5	4	4	5	5	103
281	5	4	5	5	5	5	4	4	4	100
282	4	4	4	4	4	4	4	5	5	98
283	5	4	4	5	4	4	4	4	5	98
284	4	4	5	3	3	4	4	3	5	86
285	3	3	5	3	4	3	5	3	5	84
286	5	4	5	4	4	4	5	4	5	100
287	4	4	4	5	5	5	5	5	5	100
288	5	5	4	5	5	4	5	5	4	102
289	4	5	5	5	5	4	4	4	5	95
290	5	4	5	4	5	4	4	4	5	102
291	5	4	5	5	5	4	4	4	5	98
292	4	4	5	4	5	4	4	4	5	97
293	4	4	5	5	5	5	4	4	5	100
294	4	3	3	4	5	3	4	3	5	80
295	4	4	4	4	3	4	3	4	5	87
296	3	3	3	4	5	5	4	4	4	87
297	5	3	4	3	5	3	3	3	3	78
298	5	4	4	5	4	3	4	5	4	85

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
299	3	3	3	4	4	5	4	4	4	83
300	4	5	4	4	3	3	5	3	3	81
301	3	3	3	5	5	4	5	5	3	91
302	4	3	4	5	3	4	3	4	5	88
303	3	5	4	4	5	3	5	4	3	85
304	5	3	5	3	4	3	3	4	5	82
305	4	5	5	4	4	4	4	4	5	93
306	4	4	3	3	3	5	4	3	5	87
307	3	5	3	4	4	5	4	4	4	87
308	5	4	5	5	4	5	5	5	4	100
309	3	5	4	4	5	5	5	4	4	94
310	4	3	5	4	3	4	3	4	5	85
311	5	4	5	4	4	4	4	4	5	98
312	4	5	4	3	3	3	4	3	3	84
313	4	3	4	5	4	4	5	3	5	89
314	4	5	3	5	4	4	4	5	3	86
315	4	3	3	3	4	3	5	3	4	81
316	3	4	3	5	5	4	3	4	4	85
317	4	5	4	3	4	5	4	4	5	92
318	5	4	5	3	5	5	3	4	5	85
319	5	4	5	3	5	4	3	4	3	89
320	4	4	4	4	3	3	3	3	5	82
321	4	4	5	5	4	4	4	4	5	99
322	5	5	4	5	5	4	4	4	5	101
323	4	4	5	5	4	4	4	4	5	99
324	4	4	5	4	4	4	5	4	5	97
325	4	4	5	5	4	4	4	4	5	99
326	5	5	5	5	5	4	4	4	5	101
327	5	5	5	5	4	4	4	4	5	99
328	4	4	5	5	4	4	4	4	5	102
329	4	4	5	5	5	4	4	4	5	99
330	5	5	5	5	4	5	4	4	5	101
331	4	5	5	5	5	5	4	4	5	101
332	4	4	5	5	5	4	4	4	5	98
333	4	4	5	5	5	4	4	4	5	98
334	5	4	5	5	4	4	4	5	5	99
335	5	4	5	4	5	4	5	5	5	103
336	5	5	5	5	4	4	4	4	5	102
337	4	4	5	5	5	5	5	4	5	100
338	4	4	5	5	5	4	4	4	5	97
339	4	4	4	4	5	5	5	5	5	99
340	5	5	5	5	5	4	5	4	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X3
341	5	5	5	4	5	5	5	4	4	101
342	4	4	5	5	5	4	4	4	5	99
343	4	5	4	3	3	4	4	4	4	86
344	4	4	5	4	3	4	5	4	3	87
345	4	4	4	5	5	5	5	5	5	103
346	5	5	4	5	4	4	4	4	5	97
347	3	4	4	3	4	4	3	3	3	81
348	5	5	5	5	4	4	5	4	5	100
349	5	5	4	4	4	5	4	5	5	99
350	3	3	5	4	3	3	3	4	3	77
351	5	4	5	3	5	4	5	4	5	98
352	5	5	4	5	4	5	4	5	4	98
353	5	4	4	4	5	5	5	5	5	100
354	5	5	4	4	4	5	3	5	4	91
355	5	5	5	5	5	5	4	4	5	102
356	4	4	4	3	4	3	3	3	4	80
357	4	4	5	5	5	4	4	4	5	99
358	3	3	4	5	5	4	4	5	3	81
359	3	5	4	5	5	3	4	3	4	84
360	4	4	5	5	5	4	4	4	5	97
361	5	5	4	4	5	5	5	4	4	101
362	5	4	5	5	5	4	4	4	5	99
363	5	3	4	4	3	4	4	5	4	87
364	4	4	5	5	3	4	3	3	3	84
365	5	4	5	5	4	4	4	4	5	102
366	5	5	4	4	4	5	5	4	5	101
367	3	4	3	3	3	3	5	4	5	86
368	3	3	3	3	3	4	3	4	5	77
369	4	4	5	4	5	4	3	3	4	85
370	5	5	5	5	5	5	4	4	4	103

Lampiran 6.5

Data Viral marketing

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
7	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
12	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
17	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
18	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
21	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
25	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
26	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4
27	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
28	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
30	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
34	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5
37	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
39	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
48	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
50	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
51	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
54	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
55	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
56	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
57	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
58	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
59	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
62	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
64	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
65	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
66	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
67	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
69	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
71	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
72	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
73	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
75	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
76	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
77	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
78	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
80	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
81	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
82	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
83	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
126	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
127	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
128	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
129	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
130	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
131	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
132	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
133	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
134	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
135	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4
136	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
137	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
138	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
139	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
140	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
141	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
143	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
144	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
145	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
146	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
147	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
148	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
149	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
150	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
151	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
152	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
153	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
154	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
155	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
156	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
157	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
158	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
159	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
160	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
161	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
162	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
163	5	5	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5
164	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
165	5	5	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3
166	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
167	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
168	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	4
169	5	5	5	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5
170	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3
171	5	5	5	5	4	3	2	5	4	4	3	5	5
172	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5
173	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	4
174	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4
175	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5
176	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5
177	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	3	3
178	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
179	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4
180	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
181	4	1	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4
182	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3
183	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4
184	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
185	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	2	5	5
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
187	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
188	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
193	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	5
194	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	5	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
196	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3
197	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
198	5	5	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3	5
199	5	5	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4
200	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
201	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5	3	5
202	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	5	4	4
203	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4
204	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3
205	5	4	5	5	5	5	3	4	2	3	2	3	4
206	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	3	5
207	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	5
208	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3
209	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
210	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
211	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5
212	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4
213	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
214	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	3	3	4
215	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
216	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
217	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
218	5	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	5	5
219	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5
220	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
221	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
222	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
223	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5
224	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
225	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4
226	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
227	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
228	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5
229	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4
230	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
231	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
232	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	5
233	5	4	4	3	2	3	5	4	3	3	3	5	4
234	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
235	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
236	4	5	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
237	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4
238	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
239	3	4	3	5	5	3	3	3	4	5	4	5	4
240	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
241	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
242	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
243	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
244	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
245	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3	3	5	3
246	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3
247	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3
248	3	3	3	5	4	4	5	4	3	5	5	5	3
249	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
250	5	3	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4
251	3	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	3	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
294	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
295	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3
296	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
297	3	5	3	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3
298	5	5	5	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4
299	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	5	4
300	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	3	3
301	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	4
302	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	4	3	4
303	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
304	4	3	5	3	5	4	3	3	5	3	4	4	4
305	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
306	4	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4
307	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	5	5	5
308	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
309	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4
310	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3
311	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5
312	4	3	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4
313	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4
314	4	4	3	5	4	5	3	3	5	2	3	5	3
315	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4
316	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	5	4
317	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3
318	3	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3
319	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
320	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	4
321	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
322	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
323	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
324	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
325	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
326	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
327	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
328	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
329	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
330	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
331	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
332	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
333	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
334	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
335	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
336	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
337	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
338	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4
339	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
340	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
341	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
342	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
343	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4
344	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
345	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
346	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
347	4	4	3	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3
348	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
349	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5
350	4	3	5	3	3	3	3	3	5	4	5	3	5
351	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	3
352	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
353	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
354	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
355	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
356	3	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5	4	4
357	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
358	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	4
359	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	5
360	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
361	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
362	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
363	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
364	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4
365	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
366	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
367	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	3
368	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	4
369	4	4	3	4	4	5	2	4	5	4	4	3	3
370	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

No	Butir kuesioner										X4
	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	95
2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	100
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	97
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	98

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	93
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	102
9	4	5	4	5	4	5	4	4	5	98
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
11	5	4	4	5	4	5	5	5	4	99
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
13	5	5	5	4	4	5	5	4	5	106
14	4	4	5	5	5	5	5	4	4	98
15	5	4	4	4	4	5	4	5	5	97
16	5	5	4	5	5	5	5	4	4	104
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	104
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	96
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
20	4	5	5	4	4	4	5	5	4	102
21	4	5	4	4	5	4	4	5	5	100
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	104
23	4	4	5	4	4	5	5	4	4	95
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5	84
25	5	4	4	4	4	4	5	5	5	98
26	4	5	5	4	4	5	5	5	4	95
27	5	4	5	4	5	5	4	4	4	99
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	101
29	4	4	5	5	5	4	5	5	4	100
30	5	4	4	4	4	4	4	4	5	98
31	5	4	4	5	4	5	5	5	5	100
32	4	4	4	4	5	4	5	4	4	96
33	5	5	5	5	4	4	5	5	5	98
34	5	5	4	5	3	5	5	5	4	99
35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	99
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
37	4	4	4	5	5	5	4	5	5	101
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	107
40	5	5	5	5	4	4	4	5	5	98
41	3	5	5	5	5	4	4	4	5	95
42	4	3	5	4	3	5	5	5	5	100
43	3	4	4	4	4	5	5	5	4	91
44	4	5	5	5	4	4	5	5	5	102
45	4	5	4	5	4	5	5	5	5	103
46	4	5	5	5	4	5	5	5	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	105
48	5	4	5	4	4	5	5	5	5	102
49	4	5	5	5	5	5	4	4	4	103
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5	101
51	5	4	5	4	5	4	5	5	4	100
52	4	4	5	5	4	4	4	4	4	97
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
54	5	4	4	4	4	5	5	5	5	98
55	5	5	5	5	5	4	4	5	5	104
56	4	5	5	4	4	5	4	4	5	99
57	4	5	5	5	5	5	4	4	4	103
58	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104
59	4	5	4	4	4	5	5	5	5	104
60	5	5	4	5	5	4	5	5	5	104
61	5	5	5	5	4	5	5	5	5	106
62	5	5	4	5	5	4	5	5	5	104
63	5	5	5	4	4	5	5	5	5	104
64	4	4	5	4	4	4	4	5	5	100
65	4	4	5	4	4	5	5	4	5	101
66	4	4	4	5	5	5	5	5	4	101
67	4	4	5	3	4	4	5	5	5	102
68	4	4	5	5	4	5	5	5	5	104
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	103
70	5	4	5	5	4	5	5	5	4	103
71	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102
72	5	4	5	5	5	5	5	5	5	105
73	4	4	5	4	5	4	5	5	5	99
74	4	4	5	4	5	4	4	4	5	100
75	4	5	5	4	4	5	5	5	4	101
76	4	5	5	5	5	5	5	5	4	100
77	4	5	5	4	4	5	5	5	5	101
78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	105
79	4	5	5	4	4	5	5	5	5	104
80	4	5	5	4	4	5	5	5	5	100
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
82	4	5	5	4	4	5	5	5	5	104
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	103
85	5	4	5	4	4	4	5	5	5	102
86	4	4	5	5	5	5	5	5	5	103
87	5	5	5	4	4	4	4	4	5	102
88	5	5	5	4	4	5	5	5	5	105

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
89	5	5	5	4	4	5	5	5	4	106
90	4	5	4	4	4	5	5	4	5	102
91	5	5	5	4	4	5	5	5	4	102
92	5	5	5	4	4	5	5	5	5	103
93	4	4	5	5	4	5	5	5	5	103
94	4	5	5	4	5	5	5	5	5	104
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
96	4	5	5	4	4	5	5	5	5	103
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	107
98	4	5	5	4	4	5	5	5	5	104
99	4	4	5	5	5	5	5	5	5	105
100	4	4	4	5	4	5	5	4	5	102
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	102
102	5	5	5	4	5	4	5	5	5	106
103	4	4	5	4	4	5	5	5	4	99
104	5	4	5	5	4	5	5	5	4	103
105	4	4	5	5	5	5	5	5	5	104
106	4	5	5	4	4	5	5	5	5	103
107	4	5	5	4	4	5	5	5	5	100
108	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
109	5	4	4	5	5	5	5	5	5	104
110	5	4	4	5	5	5	5	4	4	100
111	3	5	5	4	3	5	5	4	4	98
112	5	5	4	4	4	5	5	5	5	95
113	4	5	5	5	5	4	4	4	5	101
114	5	5	5	4	4	3	5	4	5	97
115	4	4	5	5	5	5	4	5	5	100
116	4	5	5	5	5	5	5	5	5	103
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	104
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
120	4	5	4	5	5	5	5	5	5	98
121	4	5	5	4	4	4	5	5	5	100
122	5	5	5	5	5	4	5	5	5	106
123	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
124	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
125	4	4	5	5	5	5	5	5	5	98
126	5	5	4	5	4	5	5	5	4	101
127	4	4	5	5	5	4	4	5	5	97
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	100
129	4	4	5	5	5	5	5	4	5	100
130	4	5	4	4	4	5	5	5	5	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
131	4	5	5	5	5	5	4	5	4	97
132	5	5	5	5	5	5	4	5	5	103
133	5	4	4	5	4	5	5	4	5	101
134	4	4	5	4	5	5	5	4	5	100
135	4	5	4	4	4	4	4	5	4	98
136	4	5	4	5	4	5	4	5	5	98
137	4	4	5	4	4	4	4	5	4	93
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
139	4	4	5	5	4	4	5	5	5	100
140	4	5	5	5	5	4	5	5	5	103
141	5	5	5	4	4	5	5	4	5	101
142	4	5	5	4	4	4	5	5	5	95
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
144	4	4	5	4	4	4	4	5	5	96
145	3	5	5	4	4	4	5	5	5	97
146	5	5	5	5	5	5	5	4	4	103
147	4	5	5	4	4	4	5	4	5	95
148	4	5	5	5	5	5	5	4	4	104
149	5	4	5	5	5	5	5	5	5	103
150	4	4	5	4	4	5	5	5	5	100
151	4	4	5	5	4	5	5	5	5	99
152	4	4	5	5	4	4	5	5	5	97
153	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
154	4	5	5	4	4	4	5	5	5	99
155	5	5	5	4	5	4	5	5	5	100
156	4	4	4	4	4	5	5	5	4	98
157	4	5	5	4	4	4	5	4	5	98
158	4	5	5	5	4	5	5	5	5	98
159	4	4	5	4	4	4	5	5	5	95
160	4	5	5	5	5	5	5	5	4	101
161	4	5	4	4	4	4	5	5	4	95
162	4	5	5	4	4	5	5	5	4	100
163	4	3	3	5	5	3	4	4	4	89
164	4	5	5	5	4	5	5	4	5	98
165	4	5	5	3	3	4	4	4	4	91
166	4	4	3	4	3	4	5	3	4	95
167	3	5	5	5	5	5	3	4	5	92
168	5	5	4	5	4	4	5	4	3	90
169	4	3	3	3	5	5	5	5	5	93
170	5	4	5	5	3	3	5	4	4	94
171	5	3	5	5	5	5	5	5	4	95
172	5	3	5	4	5	5	3	5	5	94

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
173	3	3	3	5	5	4	4	5	4	88
174	5	3	5	5	5	3	5	5	5	96
175	4	5	3	5	4	5	3	5	5	97
176	3	3	4	3	5	4	4	4	3	91
177	5	5	5	4	5	4	4	3	4	94
178	5	4	4	4	5	5	5	3	5	99
179	3	4	4	5	5	4	5	4	4	96
180	4	5	5	5	5	4	4	5	5	100
181	4	3	4	4	4	5	5	5	5	90
182	4	5	4	5	4	4	5	5	4	87
183	4	5	3	3	5	5	5	5	5	97
184	4	4	5	4	4	5	5	4	5	96
185	4	2	5	4	4	3	5	2	5	84
186	5	5	5	5	5	5	4	5	5	107
187	5	5	4	4	4	2	5	3	5	92
188	5	5	5	5	5	5	5	4	4	108
189	5	4	4	4	4	5	5	5	4	105
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
191	5	5	3	3	5	4	5	4	5	95
192	4	5	5	5	5	4	5	5	5	104
193	4	4	3	4	5	4	4	5	5	87
194	4	5	4	4	3	4	4	5	5	93
195	5	5	5	5	5	5	5	4	4	106
196	5	5	5	3	4	3	5	3	5	92
197	4	5	5	5	5	4	5	5	5	103
198	3	5	3	5	4	5	5	4	5	95
199	3	4	3	3	5	5	4	4	5	91
200	3	4	4	3	4	5	5	4	5	93
201	5	5	5	3	3	4	5	5	5	97
202	3	5	4	5	5	3	5	3	5	90
203	5	4	5	3	5	4	3	4	5	92
204	3	5	5	4	2	5	3	4	5	84
205	4	5	4	4	3	5	4	4	5	84
206	5	5	3	5	3	4	4	5	4	92
207	3	4	4	5	3	5	4	3	5	89
208	3	5	4	4	4	4	3	4	4	87
209	5	4	5	5	4	3	5	4	5	99
210	4	5	5	4	4	4	5	5	5	95
211	4	5	5	5	5	5	5	5	5	97
212	3	4	3	5	5	5	4	4	5	91
213	4	5	4	4	4	4	4	4	4	94
214	3	5	4	5	3	4	3	5	5	88

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
215	4	5	4	3	4	5	5	3	4	88
216	4	5	5	4	4	4	4	5	4	95
217	4	5	5	4	4	4	4	4	5	96
218	5	4	4	3	3	3	5	4	5	92
219	5	5	5	3	2	5	5	5	4	97
220	4	5	5	4	4	4	5	5	5	97
221	4	5	3	4	5	5	5	5	5	99
222	5	5	5	4	5	5	5	4	4	104
223	4	4	4	5	3	5	3	5	4	95
224	4	5	4	4	4	4	5	5	4	95
225	5	5	5	4	5	5	4	5	5	95
226	5	3	4	5	5	5	5	5	5	100
227	4	5	5	4	4	4	4	3	4	96
228	5	4	5	4	3	3	3	3	5	95
229	5	5	5	5	4	5	5	5	5	100
230	4	5	4	5	4	5	5	5	5	102
231	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
232	4	5	3	5	3	3	3	3	3	82
233	5	3	3	4	5	4	5	4	4	83
234	4	5	5	5	4	5	5	4	5	103
235	5	4	5	5	5	5	5	4	4	104
236	5	4	5	3	4	5	5	5	5	86
237	3	3	4	5	4	5	3	5	3	91
238	5	5	5	4	4	5	5	4	5	106
239	3	3	3	3	4	4	4	3	3	81
240	5	5	5	4	5	5	5	4	4	103
241	5	4	5	5	5	5	4	5	5	103
242	5	5	5	4	4	5	5	4	5	104
243	5	5	5	4	4	5	5	5	4	104
244	5	5	5	4	4	5	5	4	5	103
245	4	3	3	5	4	5	5	3	5	86
246	3	3	4	5	4	5	3	5	3	85
247	5	3	5	3	3	3	3	4	3	77
248	5	3	3	3	4	4	3	3	3	83
249	4	5	5	5	4	5	4	5	5	106
250	3	3	5	3	4	3	4	3	3	81
251	4	5	3	3	3	4	4	3	4	82
252	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105
253	5	5	4	5	5	5	4	4	5	103
254	3	5	5	4	4	4	4	4	4	84
255	4	5	3	3	4	4	5	4	4	82
256	3	5	3	3	4	4	3	4	3	77

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
257	4	4	4	4	4	5	5	5	5	98
258	3	4	5	5	3	4	3	3	3	83
259	4	3	3	5	3	3	3	4	3	75
260	3	3	3	3	3	4	4	4	4	84
261	4	5	4	5	4	3	3	5	4	84
262	3	4	3	4	4	3	3	3	4	79
263	3	4	5	5	3	3	3	3	3	83
264	4	4	5	4	4	5	5	5	5	96
265	4	5	5	4	5	5	5	4	4	103
266	4	5	5	4	4	5	4	5	4	95
267	4	5	5	4	5	4	5	4	5	101
268	4	5	5	4	4	5	5	4	5	100
269	4	5	3	5	4	4	3	3	5	86
270	4	5	5	5	5	5	5	5	4	104
271	4	4	4	4	4	5	5	5	5	97
272	4	5	4	4	4	4	5	5	4	99
273	5	5	5	4	4	4	4	4	4	99
274	4	5	5	5	5	5	5	4	4	96
275	4	5	5	4	5	5	4	5	5	103
276	4	5	4	4	4	5	5	5	5	99
277	5	5	5	5	5	5	5	5	4	104
278	4	4	4	5	4	4	5	5	5	96
279	4	4	5	4	4	5	5	5	4	96
280	4	5	4	4	4	5	5	4	5	97
281	4	4	4	4	4	5	5	4	5	99
282	5	4	5	5	5	4	4	4	4	93
283	4	5	5	4	5	4	4	4	5	101
284	5	4	5	3	5	3	4	5	4	87
285	5	3	3	3	3	3	4	5	3	85
286	4	4	4	4	5	5	4	4	5	98
287	5	4	5	5	5	5	5	4	4	97
288	4	4	4	4	4	5	5	4	5	96
289	4	5	5	5	4	4	5	5	5	100
290	4	5	5	4	4	5	4	5	5	95
291	4	5	4	5	4	5	4	5	5	100
292	4	5	5	5	5	5	5	5	5	102
293	4	5	5	5	4	5	5	5	5	97
294	3	4	4	3	4	3	4	3	3	75
295	4	5	5	3	5	3	4	5	3	83
296	3	3	4	3	3	4	3	5	3	85
297	4	5	4	4	3	5	4	3	3	84
298	3	3	5	4	5	3	5	4	3	88

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
299	5	3	4	5	3	4	4	5	4	88
300	3	5	3	5	3	5	5	5	3	85
301	3	3	3	4	4	3	4	5	3	85
302	4	5	5	3	3	3	4	4	5	86
303	4	3	4	4	3	3	3	5	3	80
304	3	3	4	4	3	4	4	4	4	83
305	5	4	4	4	4	5	5	5	5	100
306	5	4	4	3	3	5	3	5	5	83
307	3	5	4	4	3	5	3	3	5	88
308	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
309	3	4	4	3	4	5	3	3	5	82
310	5	3	3	3	5	4	3	3	5	86
311	4	5	5	4	5	5	5	5	4	99
312	4	4	3	3	3	4	4	5	3	87
313	3	4	4	4	5	3	4	3	5	83
314	4	5	4	5	3	4	5	3	3	83
315	3	4	3	2	3	3	4	4	4	76
316	5	4	3	5	3	5	5	4	3	86
317	5	4	3	5	3	5	3	3	3	86
318	4	3	4	3	3	3	3	3	3	83
319	5	3	5	3	4	4	5	3	3	85
320	5	5	4	3	5	4	4	5	4	91
321	5	5	4	4	4	5	4	5	5	100
322	4	5	4	5	5	5	5	4	5	102
323	5	5	5	4	4	5	5	5	5	105
324	4	5	4	4	4	4	5	5	4	98
325	5	5	4	4	4	5	5	5	4	97
326	4	5	5	4	5	4	5	5	5	103
327	4	5	5	4	4	5	5	4	5	98
328	4	5	4	5	4	5	5	5	4	100
329	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
330	4	5	5	5	5	5	5	5	5	98
331	4	5	4	5	5	5	5	5	5	99
332	4	4	5	4	4	5	5	5	5	99
333	4	5	5	5	5	5	5	5	5	103
334	5	5	5	4	4	5	5	5	5	101
335	4	4	5	5	5	5	5	5	5	103
336	5	5	5	4	5	5	5	5	5	104
337	4	5	5	5	5	5	5	5	5	108
338	4	5	4	4	4	4	5	5	4	98
339	4	3	3	3	4	4	5	5	5	98
340	4	4	5	5	4	5	5	4	5	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	X4
341	5	5	4	4	4	5	4	4	4	96
342	4	5	5	5	5	4	5	5	5	100
343	4	5	5	4	4	4	3	3	5	90
344	5	3	4	4	4	4	4	4	5	83
345	5	5	5	5	5	5	5	4	5	104
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
347	3	5	4	4	4	4	3	3	5	85
348	5	5	4	5	4	5	5	4	5	101
349	5	5	5	5	5	4	4	4	3	96
350	3	4	3	5	5	5	5	3	4	86
351	4	5	4	3	5	4	4	4	5	88
352	4	5	5	5	5	5	4	5	5	102
353	5	4	4	5	5	5	5	5	5	106
354	3	3	5	4	5	4	4	3	5	80
355	4	5	4	5	4	5	5	5	5	101
356	5	4	3	4	5	4	3	3	4	87
357	4	5	4	5	5	5	5	5	5	100
358	5	5	3	4	5	4	4	3	4	86
359	2	5	3	3	5	3	5	3	4	82
360	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
361	4	4	5	4	5	5	4	5	4	103
362	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
363	3	4	4	5	4	3	4	3	4	82
364	4	3	3	4	4	5	3	4	5	86
365	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
366	4	5	5	5	4	4	3	5	5	97
367	5	4	4	4	3	3	4	3	5	85
368	3	4	4	5	3	3	4	3	5	80
369	3	4	3	3	4	5	4	3	3	79
370	4	4	3	5	5	5	5	4	4	99

Lampiran 6.6

Data Minat Memilih SMA Swasta Islam

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
9	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
12	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
19	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
20	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
26	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
27	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
29	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
31	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
32	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
33	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
38	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
41	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
42	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
43	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
44	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
45	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
46	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
48	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
49	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
51	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
54	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
55	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
56	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
59	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
60	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
61	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
63	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
65	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
69	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
70	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
72	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
73	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
74	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
75	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
76	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
78	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
79	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
81	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
82	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
84	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
85	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
86	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
87	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
88	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
91	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
92	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
96	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
97	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
99	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
100	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
102	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
103	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
104	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
105	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
106	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
107	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
108	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
110	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
111	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
113	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4
114	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4
115	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
116	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
118	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
119	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
120	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
121	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
122	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
123	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
124	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
125	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
126	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
127	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
128	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
129	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
130	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
131	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
132	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
133	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
134	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
135	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
137	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
138	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
139	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
140	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
141	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
142	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
143	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
144	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
145	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
146	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5
147	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
148	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
149	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
150	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
151	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
152	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
153	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
154	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
156	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
157	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
158	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
159	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
160	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
161	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
162	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
163	3	5	3	3	3	4	5	4	3	3	5	5	3
164	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
165	3	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3
166	3	5	4	5	5	5	3	4	4	5	3	5	3
167	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
168	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5
169	3	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
170	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
171	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3
172	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5
173	3	4	5	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3
174	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4
175	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4
176	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5
177	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	5
178	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
179	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5
180	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
181	4	2	3	4	4	4	5	3	3	2	4	5	5
182	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4
183	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
184	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
185	5	5	4	3	4	4	4	5	2	5	4	5	3
186	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
187	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
189	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
191	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2	4
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
194	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4
197	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
198	5	5	4	4	2	4	3	5	4	3	4	4	5
199	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4
200	4	5	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	5
201	4	4	4	5	4	4	2	5	3	3	5	5	4
202	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5
204	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5
205	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
206	5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	4	4	3
207	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
208	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5
209	4	5	5	4	5	4	2	3	3	3	5	4	5

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
252	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
254	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3
255	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4
256	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5
257	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
258	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
259	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3
260	3	5	4	5	4	3	2	2	3	5	4	4	4
261	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
262	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3
263	5	3	4	3	4	3	3	3	4	5	3	4	3
264	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
265	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
266	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
267	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
268	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
269	3	1	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
270	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
271	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
272	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
273	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
274	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
275	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
276	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
277	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
278	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
279	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
280	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
281	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
282	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
283	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
284	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5
285	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3
286	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
287	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
288	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
289	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
290	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
291	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
292	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
293	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4

No	Butir kuesioner												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
336	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
338	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
339	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5
340	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
341	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
342	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
343	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3
344	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	3
345	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
346	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
347	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	4
348	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
349	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5
350	3	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4
351	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4
352	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
353	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
354	5	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	3
355	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
356	4	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	5	3
357	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
358	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5
359	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3
360	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
361	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4
362	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
363	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4
364	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	5
365	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
366	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
367	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4
368	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	2
369	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5
370	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

No	Butir kuesioner										
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y	
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	95	
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	97	
3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	98	
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	105	

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	104
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	101
8	4	4	4	4	5	5	4	5	5	104
9	4	5	4	4	5	4	5	4	4	96
10	4	4	5	5	5	5	5	4	5	105
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	98
13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	109
14	5	4	4	4	4	4	4	5	5	99
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	107
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	101
17	4	4	4	4	5	5	5	4	4	104
18	4	4	5	5	4	4	4	4	4	97
19	4	5	4	5	4	4	4	4	5	97
20	5	4	4	5	5	5	4	4	4	101
21	5	5	5	5	5	5	4	5	4	101
22	4	5	5	5	5	5	4	4	4	104
23	4	4	5	5	4	4	5	4	4	95
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	96
25	4	5	5	4	4	4	5	4	4	98
26	5	4	4	4	4	4	5	5	5	99
27	4	4	5	5	5	5	4	4	3	96
28	4	4	4	5	4	3	4	4	5	97
29	5	5	4	5	5	4	4	3	5	95
30	4	5	4	5	5	5	5	4	4	100
31	5	5	5	5	4	4	4	5	5	101
32	4	4	4	5	5	5	5	4	4	100
33	5	5	4	4	4	4	4	5	5	99
34	4	5	5	4	4	3	5	5	5	101
35	4	5	4	4	4	4	4	5	5	104
36	5	5	5	5	4	4	4	4	4	100
37	5	4	3	5	5	5	5	3	5	99
38	5	5	5	5	5	5	4	4	4	104
39	5	5	5	5	5	4	5	3	4	105
40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
41	5	5	5	4	4	5	5	4	4	100
42	5	5	5	4	4	4	4	3	4	98
43	5	5	4	4	4	4	5	5	5	102
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	104
45	5	5	5	4	5	5	5	4	5	101
46	4	5	5	5	4	5	4	5	5	101

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	100
48	4	5	5	5	5	4	5	4	4	100
49	5	5	5	5	4	5	5	5	5	105
50	4	5	4	4	4	5	5	5	5	99
51	4	4	4	5	5	5	5	5	5	105
52	4	4	4	4	5	5	4	4	4	99
53	5	4	5	5	5	4	5	5	5	101
54	4	4	4	5	4	5	5	5	5	102
55	4	4	4	5	5	5	5	4	4	97
56	4	4	4	5	5	5	5	5	4	100
57	4	5	5	5	5	5	5	4	5	104
58	4	5	5	5	5	5	5	5	5	104
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104
60	5	4	5	4	4	4	5	5	5	101
61	4	4	4	5	5	5	5	5	5	104
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	103
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	102
64	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102
65	4	4	4	4	4	5	5	5	4	96
66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	94
67	4	5	5	4	4	5	5	5	5	101
68	4	4	4	4	5	5	5	5	5	99
69	4	5	4	5	4	4	5	4	5	100
70	5	4	5	5	4	5	5	5	5	104
71	4	4	4	5	5	5	4	5	5	97
72	4	5	5	4	5	4	5	5	5	101
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
74	5	4	4	4	4	5	5	5	5	100
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103
76	4	4	4	5	5	5	5	4	5	97
77	4	5	4	5	5	5	5	5	5	105
78	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98
79	4	4	4	5	5	5	4	5	5	97
80	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102
81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
82	4	4	4	5	5	5	5	4	5	98
83	4	4	4	5	5	5	5	5	5	104
84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
85	5	4	4	4	5	5	5	5	5	104
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	100
87	4	4	5	5	5	5	4	5	4	99
88	4	5	4	5	5	5	4	5	5	103

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
89	4	4	5	4	4	5	5	5	5	100
90	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
91	4	4	4	5	5	5	5	5	5	103
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	109
93	4	4	4	4	5	5	4	5	5	99
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	107
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	95
96	4	5	5	5	5	5	5	5	4	104
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5	108
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	104
100	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
101	4	5	4	5	5	5	5	5	5	105
102	4	4	4	5	5	5	5	5	5	100
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
104	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98
105	4	4	4	4	4	4	5	5	5	101
106	4	5	5	5	5	5	5	5	5	106
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
108	4	4	4	4	5	5	4	5	5	102
109	5	4	4	5	5	4	4	5	5	101
110	5	5	4	3	2	4	5	3	5	93
111	4	5	5	5	4	4	5	5	4	97
112	5	5	4	4	4	5	5	4	4	98
113	4	4	5	5	5	4	4	4	4	96
114	4	3	5	5	5	5	5	4	4	97
115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102
116	5	5	4	5	5	5	5	5	5	108
117	5	5	5	5	5	5	5	4	4	106
118	4	4	4	4	5	5	5	4	5	104
119	4	5	4	4	4	5	5	4	5	102
120	5	4	5	5	5	5	4	5	5	104
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
122	5	5	4	5	5	5	5	5	5	105
123	4	5	5	5	4	5	5	4	5	97
124	4	4	4	4	5	5	5	5	5	101
125	5	4	5	5	5	5	5	5	5	107
126	4	4	4	5	5	5	5	5	5	105
127	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
128	5	5	4	4	5	5	5	5	5	105
129	4	5	4	4	4	5	5	5	5	98
130	5	5	5	5	4	4	5	5	5	102

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
131	4	4	5	4	5	5	5	5	5	102
132	5	5	4	4	5	5	4	5	5	103
133	4	4	4	4	5	4	5	5	5	100
134	4	5	4	4	5	5	5	5	5	102
135	4	4	4	4	5	5	5	5	5	96
136	4	4	4	4	5	5	5	5	5	102
137	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
138	5	5	5	5	5	5	5	4	4	104
139	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103
140	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104
141	4	4	4	4	4	5	5	5	5	99
142	5	5	4	5	5	4	5	5	5	106
143	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
144	4	4	4	5	5	5	4	5	5	100
145	4	4	5	4	5	5	5	4	4	100
146	5	5	5	5	5	4	4	5	4	98
147	5	5	5	5	4	5	5	5	5	102
148	5	5	5	5	4	3	4	4	5	99
149	5	5	5	5	4	4	5	5	5	100
150	4	4	4	5	4	5	5	5	5	101
151	4	4	5	5	4	5	5	5	5	100
152	5	5	5	4	5	5	5	5	5	104
153	5	5	4	5	5	5	5	5	5	104
154	5	5	4	5	5	5	5	4	4	106
155	4	4	4	4	4	4	5	4	4	96
156	5	4	4	4	4	5	5	5	5	100
157	4	4	4	4	5	5	5	4	4	95
158	4	4	5	4	5	5	4	4	4	96
159	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98
160	4	4	4	5	4	5	5	4	4	94
161	5	4	5	5	5	5	5	4	4	100
162	4	4	4	5	5	5	5	5	5	100
163	4	4	4	5	5	5	4	3	4	87
164	4	4	4	5	5	5	5	5	4	98
165	4	5	3	4	4	5	5	5	4	92
166	4	4	5	3	5	3	5	5	4	92
167	5	5	5	5	4	3	3	5	5	90
168	5	5	5	5	5	4	5	5	5	97
169	5	3	5	5	5	4	4	3	4	95
170	5	3	5	5	5	4	5	5	5	105
171	5	4	4	4	3	3	4	5	5	92
172	3	3	3	3	3	4	5	5	5	88

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
173	5	5	3	5	4	5	4	5	5	92
174	5	3	5	5	3	5	4	5	5	97
175	5	5	4	3	4	4	4	5	4	91
176	4	5	5	5	5	4	5	3	5	95
177	3	3	4	4	4	5	5	4	5	93
178	4	3	5	5	5	5	3	5	5	98
179	5	5	4	5	4	5	5	4	4	95
180	5	5	5	4	4	4	4	5	5	98
181	5	5	4	4	5	5	5	5	3	85
182	5	4	5	5	4	3	4	5	5	94
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
184	4	5	4	5	5	4	5	4	5	101
185	4	3	4	5	4	4	4	5	4	88
186	4	5	5	4	3	3	2	5	5	90
187	4	5	5	3	4	4	3	5	5	97
188	5	5	5	5	4	4	4	4	5	96
189	5	5	4	4	4	4	4	5	5	101
190	5	4	4	4	4	4	4	4	5	94
191	4	4	5	4	3	5	3	5	5	93
192	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
193	5	5	5	5	2	4	5	3	3	90
194	4	2	3	3	3	3	5	5	5	84
195	5	4	5	5	5	5	5	4	5	108
196	5	3	5	4	3	4	4	4	5	95
197	4	3	4	4	4	4	5	5	3	96
198	5	3	5	4	5	5	4	3	5	89
199	4	5	4	3	3	4	3	5	5	90
200	5	2	4	3	3	5	5	5	4	90
201	4	4	4	5	5	4	5	4	5	90
202	5	5	4	5	5	5	5	5	5	103
203	5	4	4	4	4	3	4	4	5	95
204	4	5	5	2	5	3	5	4	5	89
205	5	5	5	2	5	3	4	4	5	96
206	3	5	3	5	3	5	4	5	4	90
207	5	4	3	5	5	4	5	5	5	100
208	5	5	4	4	4	5	5	5	5	97
209	4	4	3	5	5	5	5	5	5	91
210	4	4	4	5	4	5	5	5	5	96
211	4	4	4	3	3	3	4	5	5	94
212	3	4	3	5	5	5	5	5	5	85
213	4	4	4	5	5	5	5	5	5	96
214	4	5	4	3	4	5	4	5	5	92

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
215	5	5	4	5	5	4	3	5	5	96
216	4	4	4	4	5	5	4	5	5	97
217	4	4	4	5	5	5	5	5	5	96
218	5	5	5	5	5	3	4	5	5	97
219	4	5	4	3	5	5	5	4	5	101
220	5	5	5	5	5	5	5	5	5	106
221	4	3	5	5	5	3	4	3	5	94
222	5	5	5	4	5	3	5	5	5	100
223	4	3	4	3	5	3	5	3	5	88
224	4	5	5	4	5	5	5	5	5	97
225	3	5	4	5	5	5	4	4	5	92
226	5	5	5	4	4	3	5	5	5	96
227	4	5	5	5	5	5	5	5	4	103
228	5	5	5	5	5	5	5	5	5	110
229	5	5	5	5	5	4	3	5	5	104
230	5	4	4	4	5	5	5	5	5	103
231	4	5	4	5	5	4	5	5	5	103
232	3	3	4	5	3	4	3	3	4	83
233	5	3	5	4	5	3	3	3	4	85
234	5	4	5	5	4	5	4	5	5	104
235	5	5	4	5	4	5	5	5	4	102
236	4	3	5	4	5	5	4	5	4	93
237	3	4	4	5	3	5	4	4	5	90
238	4	5	4	5	5	4	5	5	4	100
239	3	4	3	3	3	4	4	3	3	82
240	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
241	4	4	4	4	5	5	5	5	5	102
242	5	4	5	5	5	5	5	5	5	101
243	5	4	5	4	5	5	5	5	5	101
244	5	4	5	5	4	5	5	4	5	102
245	3	5	5	3	3	3	5	4	4	86
246	5	5	3	3	3	3	3	3	3	77
247	3	3	4	4	3	3	3	4	3	79
248	5	3	5	5	5	4	3	4	3	90
249	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101
250	3	5	3	4	3	3	5	3	4	75
251	5	4	4	4	5	5	3	5	4	87
252	5	5	4	5	5	4	5	5	5	106
253	4	4	4	5	5	4	5	5	4	99
254	3	3	5	4	5	4	3	3	3	83
255	3	3	3	5	3	5	3	3	5	81
256	5	4	4	3	3	3	3	4	3	76

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
257	4	5	5	5	4	5	4	5	4	103
258	3	3	3	4	4	3	5	3	3	79
259	3	5	4	4	4	4	5	3	3	83
260	5	4	4	5	4	5	4	4	4	83
261	3	5	4	4	4	3	3	5	4	77
262	4	3	4	5	4	4	4	4	4	82
263	3	3	5	3	4	3	3	4	4	79
264	5	4	5	5	4	5	4	5	4	97
265	5	5	5	5	4	5	5	5	4	101
266	4	4	4	5	4	4	5	5	4	97
267	5	5	5	5	5	5	4	4	5	106
268	5	5	5	5	4	5	5	5	5	101
269	4	4	3	3	4	3	3	4	3	84
270	4	4	4	4	4	4	4	5	5	95
271	4	5	5	4	5	5	5	5	5	102
272	4	4	4	5	5	5	5	5	5	98
273	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
274	5	4	4	4	4	4	4	4	4	92
275	5	5	4	5	4	5	5	5	5	104
276	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
277	4	5	5	5	5	5	5	5	5	101
278	5	5	5	5	5	4	5	5	5	101
279	4	4	4	4	5	4	5	5	5	98
280	4	4	4	5	5	5	5	5	5	96
281	4	4	4	5	4	5	5	5	5	96
282	5	5	4	5	5	5	5	5	5	100
283	4	4	5	5	5	5	5	5	5	97
284	4	3	3	5	3	4	4	3	3	84
285	5	5	3	5	3	4	3	4	4	86
286	4	4	4	4	4	4	4	4	5	96
287	4	4	4	5	5	4	5	5	4	97
288	4	4	5	5	4	5	5	5	5	100
289	4	4	4	5	4	5	4	5	5	98
290	4	4	4	5	4	5	5	5	5	98
291	4	4	4	4	4	5	5	5	4	97
292	4	5	4	4	5	5	4	5	5	98
293	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
294	3	3	3	4	4	3	5	3	3	77
295	5	4	3	4	5	5	3	4	4	91
296	3	3	3	5	3	5	3	4	5	85
297	5	4	4	3	3	3	3	3	4	82
298	4	4	3	3	3	4	3	5	4	88

No	Butir kuesioner									
	14	15	16	17	18	19	20	21	22	Y
299	5	3	5	4	3	3	3	4	3	83
300	3	3	3	3	4	3	3	5	4	76
301	3	5	4	5	3	4	3	5	4	86
302	5	3	3	3	3	3	4	3	4	85
303	3	4	4	3	3	5	4	3	4	82
304	3	4	3	4	5	4	3	4	3	78
305	5	5	4	5	5	5	4	4	4	99
306	3	4	5	4	3	4	4	3	4	82
307	3	3	3	4	5	5	4	5	5	84
308	4	5	4	4	4	4	4	4	4	93
309	3	3	5	4	5	4	5	4	4	87
310	4	3	4	3	4	4	3	3	3	79
311	4	4	4	4	4	4	5	5	5	96
312	4	4	4	4	4	5	5	5	4	88
313	3	3	3	3	3	3	5	5	3	81
314	3	5	5	5	4	3	4	4	4	84
315	3	3	4	4	4	4	5	3	3	78
316	4	3	3	5	4	5	5	4	5	82
317	4	5	5	4	4	4	3	5	5	86
318	3	3	4	5	4	4	4	3	4	75
319	3	4	5	4	3	4	4	4	5	86
320	4	4	3	4	4	3	4	3	4	76
321	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
322	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99
323	4	4	4	4	4	5	5	5	5	96
324	5	4	5	5	5	5	5	5	5	100
325	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98
326	4	4	4	4	5	5	5	5	5	99
327	5	5	5	5	4	5	4	5	5	102
328	4	4	4	5	5	5	5	5	5	102
329	4	5	5	5	5	5	5	5	5	103
330	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
331	4	4	4	5	4	5	5	5	5	97
332	4	4	4	5	5	5	5	5	5	101
333	4	4	4	4	5	5	5	5	5	97
334	4	4	5	4	5	4	5	5	5	96
335	4	4	4	5	5	5	5	5	5	97
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
337	5	4	4	5	5	5	5	4	5	105
338	4	4	4	4	4	5	5	5	5	95
339	5	4	4	4	5	5	5	4	4	92
340	4	4	4	5	5	5	5	5	5	100

LAMPIRAN 7 PENYAJIAN DATA

Lampiran 7.1

Data Brand Sekolah (X₁)

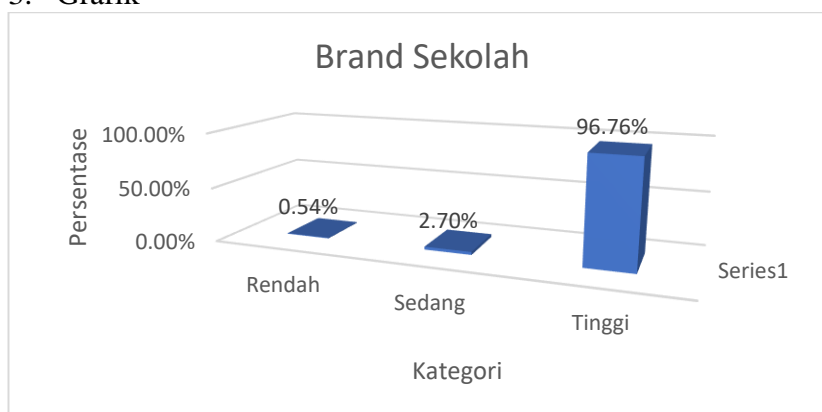
1. Tabel Distribusi Frekuensi

Skor			x	f	fx	x ²	fx ²
22	-	39	31	0	0	930	0
40	-	57	49	0	0	2352	0
58	-	75	67	2	133	4422	8845
76	-	93	85	87	7352	7140	621202
94	-	110	103	281	28803	10506	2952256
Jumlah				370	36287	25351	3582303

2. Tabel Kategori

Interval			Kategori	Frekuensi	Persentase
22		51	Rendah	2	0,54%
52		81	Sedang	10	2,70%
82		110	Tinggi	358	96,76%

3. Grafik



4. Statistik Deskriptif

Statistics		
<i>Brand Sekolah (X₁)</i>		
N	Valid	370
	Missing	0
Mean		98.4297
Median		101.0000
Std. Deviation		7.77019
Minimum		73.00
Maximum		110.00

Lampiran 7.2

Data Dukungan Orang Tua (X₂)

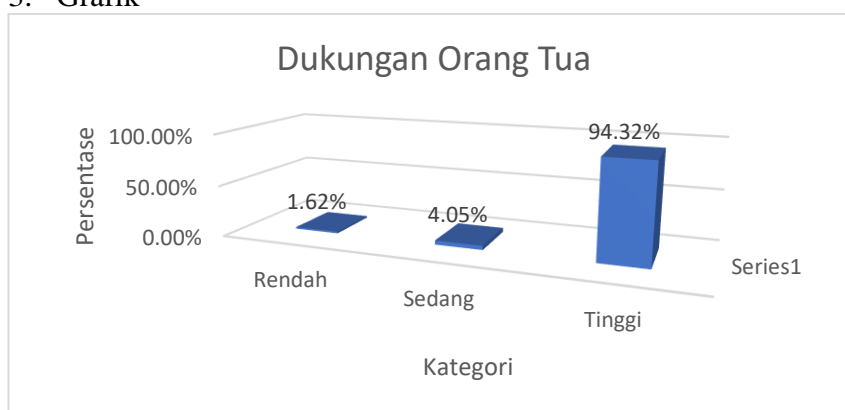
1. Tabel Distribusi Frekuensi

Skor		x	f	fx	x ²	fx ²
22	39	31	0	0	930	0
40	57	49	0	0	2352	0
58	75	67	3	200	4422	13267
76	93	85	94	7943	7140	671184
94	111	103	273	27983	10506	2868206
Jumlah			370	36125	25351	3552657

2. Tabel Kategori

Interval		Kategori	Frekuensi	Persentase
22	51	Rendah	6	1,62%
52	81	Sedang	15	4,05%
82	111	Tinggi	349	94,32%

3. Grafik



4. Statistik Deskriptif

Statistics		
Dukungan Orang Tua (X ₂)		
N	Valid	370
	Missing	0
Mean		97.4703
Median		100.0000
Std. Deviation		7.92413
Minimum		74.00
Maximum		110.00

Lampiran 7.3

Data Religiusitas (X₃)

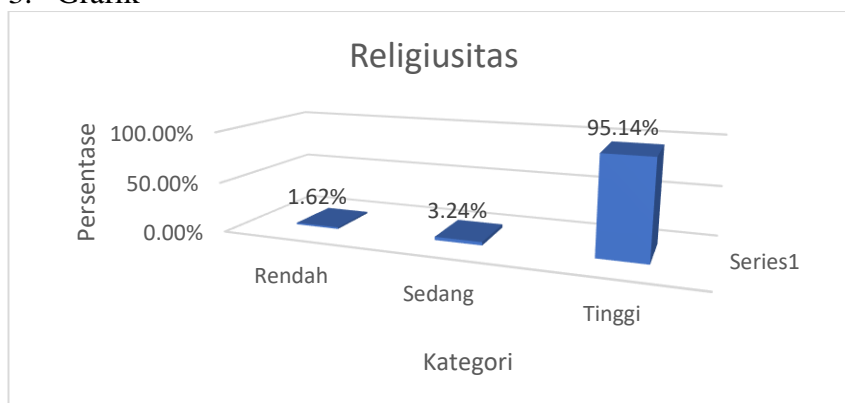
1. Tabel Distribusi Frekuensi

Skor		x	f	fx	x ²	fx ²
22	39	31	0	0	930	0
40	57	49	0	0	2352	0
58	75	67	2	133	4422	8845
76	93	85	74	6253	7140	528379
94	111	103	294	30135	10506	3088838
Jumlah			370	36521	25351	3626061

2. Tabel Kategori

Interval		Kategori	Frekuensi	Persentase
22	51	Rendah	6	1,62%
52	81	Sedang	12	3,24%
82	111	Tinggi	352	95,14%

3. Grafik



4. Statistik Deskriptif

Statistics

Statistics		
Religiusitas (X ₃)		
N	Valid	370
	Missing	0
Mean		97.4243
Median		99.0000
Std. Deviation		7.07344
Minimum		75.00
Maximum		109.00

Lampiran 7.4

Data Viral Marketing (X₄)

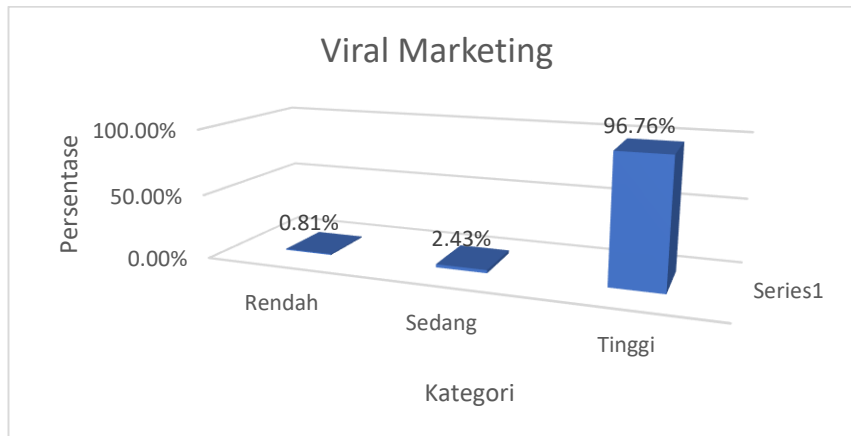
1. Tabel Distribusi Frekuensi

Skor		x	f	fx	x ²	fx ²
22	39	31	0	0	930	0
40	57	49	0	0	2352	0
58	75	67	2	133	4422	8845
76	93	85	89	7521	7140	635482
94	111	103	279	28598	10506	2931244
Jumlah			370	36251	25351	3575571

2. Tabel Kategori

Interval		Kategori	Frekuensi	Persentase
22	51	Rendah	3	0,81%
52	81	Sedang	9	2,43%
82	111	Tinggi	358	96,76%

3. Grafik

4. Statistik Deskriptif
Statistics*Viral Marketing (X₃)*

N	Valid	370
	Missing	0
Mean		96.9216
Median		99.0000
Std. Deviation		7.25358
Minimum		75.00
Maximum		110.00

Lampiran 7.5

Data Minat Memilih Sekolah (Y)

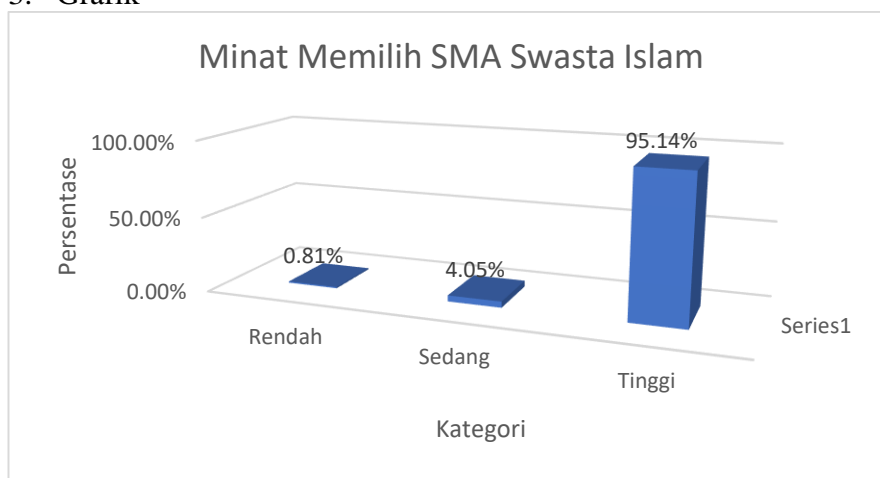
1. Tabel Distribusi Frekuensi

Skor			x	f	fx	x ²	fx ²
22		39	31	0	0	930	0
40		57	49	0	0	2352	0
58		75	67	1	67	4422	4422
76		93	85	89	7521	7140	635482
94		111	103	280	28700	10506	2941750
Jumlah				370	36287	25351	3581655

2. Tabel Kategori

Interval			Kategori	Frekuensi	Persentase
22		51	Rendah	3	0,81%
52		81	Sedang	15	4,05%
82		111	Tinggi	352	95,14%

3. Grafik



4. Statistik Deskriptif

Statistics		
Minat Memilih Sekolah (Y)		
N	Valid	370
	Missing	0
Mean		96.7595
Median		99.0000
Std. Deviation		7.40790
Minimum		74.00
Maximum		110.00

LAMPIRAN 8 UJI KEACAKAN SAMPEL

Lampiran 8

Uji Keacakan Sampel

Runs Test					
	X1	X2	X3	X4	Y
Test Value ^a	101.00	100.00	99.00	99.00	99.00
Cases < Test Value	168	174	159	178	180
Cases >= Test Value	202	196	211	192	190
Total Cases	370	370	370	370	370
Number of Runs	129	144	136	136	124
Z	-5.821	-4.320	-4.923	-5.186	-6.446
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

a. Median

Data terdistribusi tidak acak karena nilai sig. < 0.05

Intrepetasi Hasil Runs Test

Variabel	Nilai Z	p	Minat	Keterangan
<i>Brand Sekolah</i> (X1)	-5,821	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Dukungan Orang Tua (X2)	-4,320	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Religiusitas (X3)	-4,923	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
<i>Viral Marketing</i> (X4)	5,186	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak
Minat Memilih SMA (Y)	-6,446	0,000	< 0,05	Sampel tidak acak

LAMPIRAN 9 UJI NORMALITAS DATA

Lampiran 9.1
Uji Normalitas Data *Brand Sekolah* (X₁)

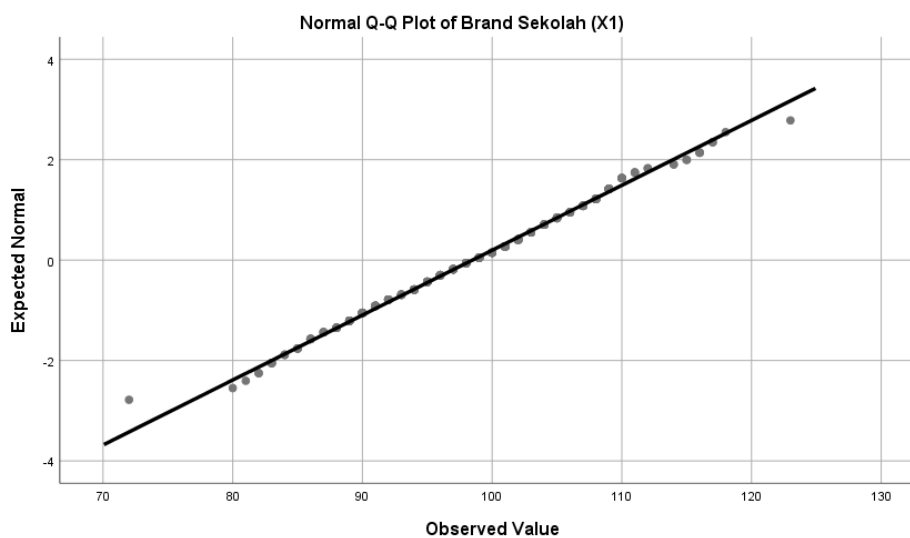
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

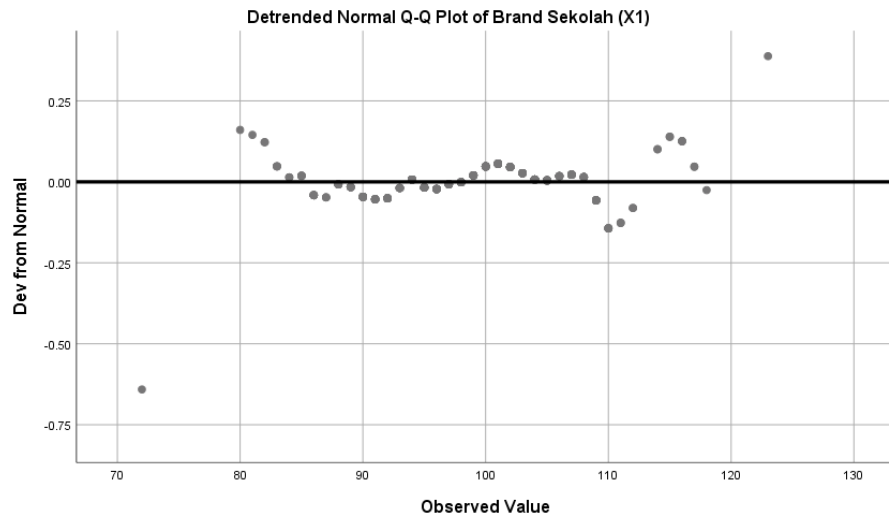
		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	98.4784
	Std. Deviation	7.73377
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.047
	Positive	.036
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Lampiran 9.2

Uji Normalitas Data Dukungan Orang Tua (X₂)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

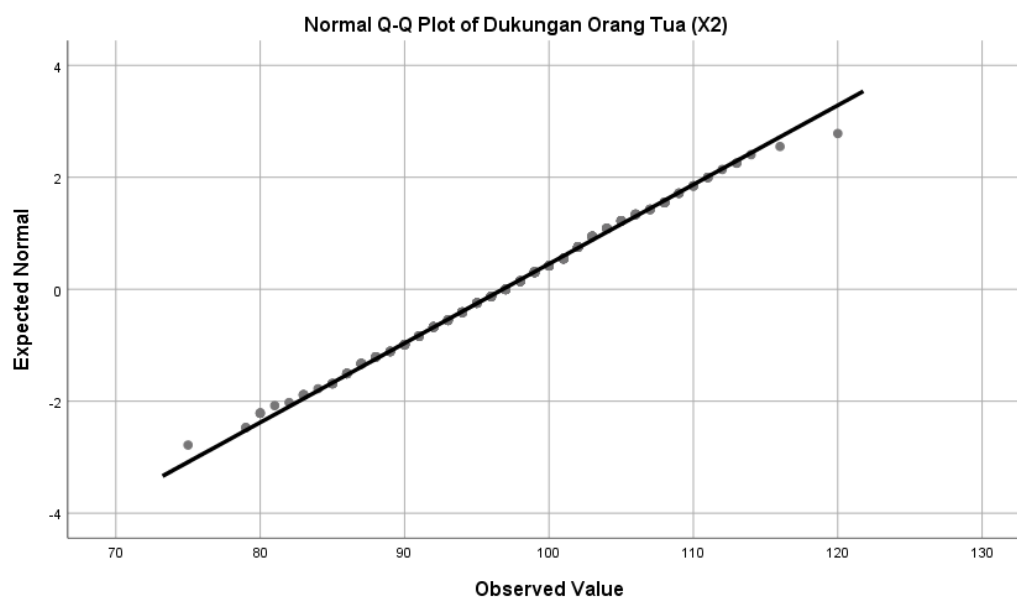
Dukungan
Orang Tua
(X₂)

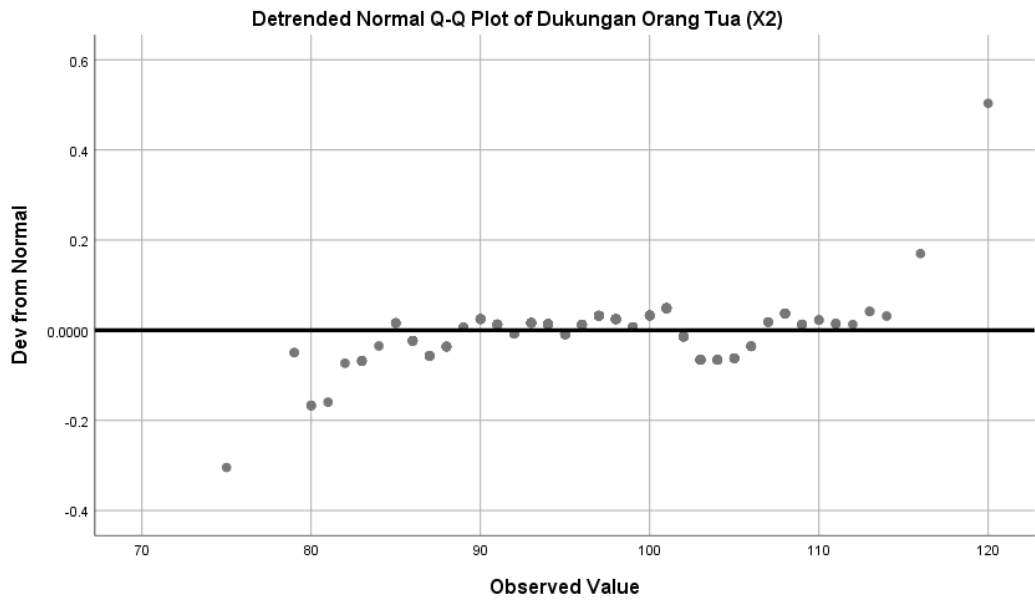
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.7973
	Std. Deviation	7.06067
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.041
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Lampiran 9.3
Uji Normalitas Data Religiusitas (X₃)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

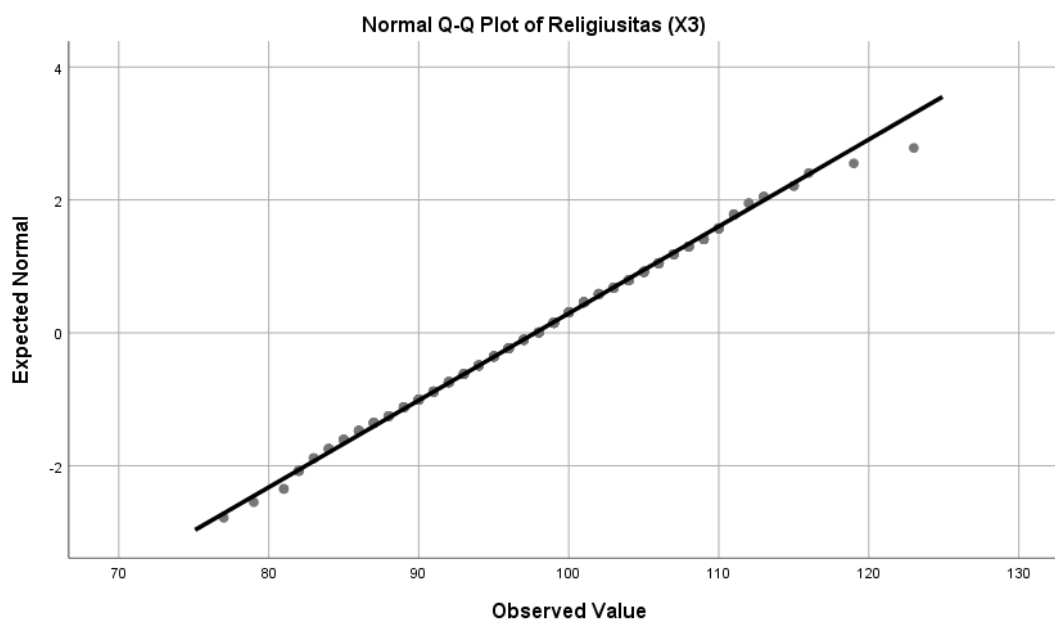
Religiusitas
(X₃)

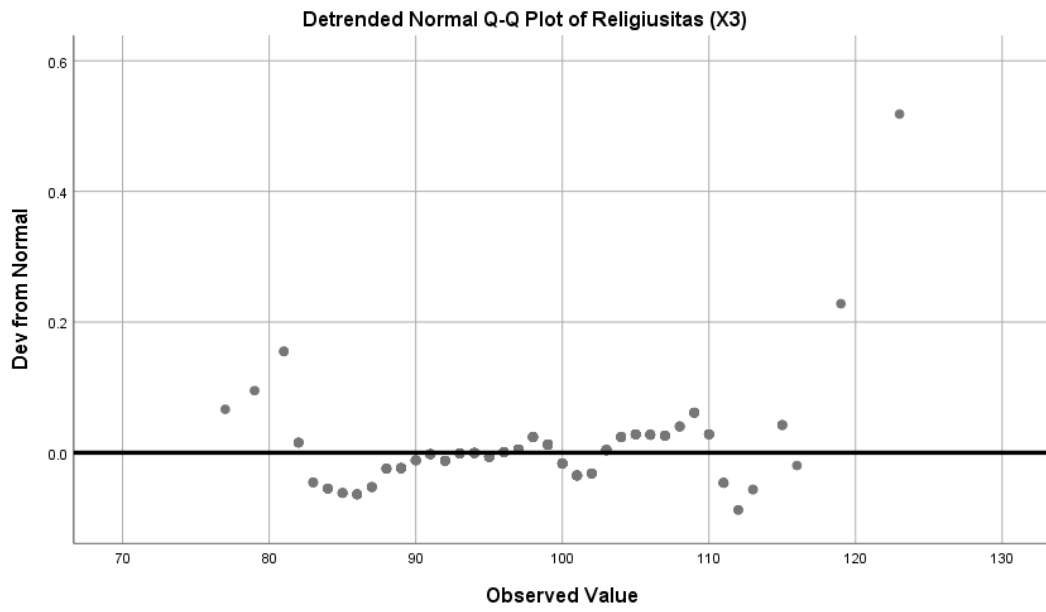
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	97.7649
	Std. Deviation	7.64464
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.043
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





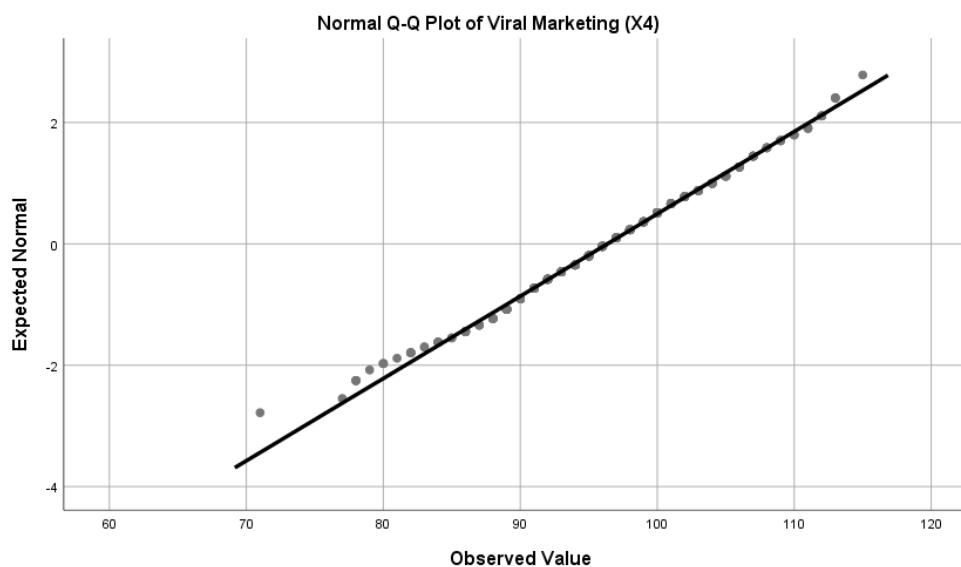
Lampiran 9.4
Uji Normalitas Data *Viral Marketing* (X4)

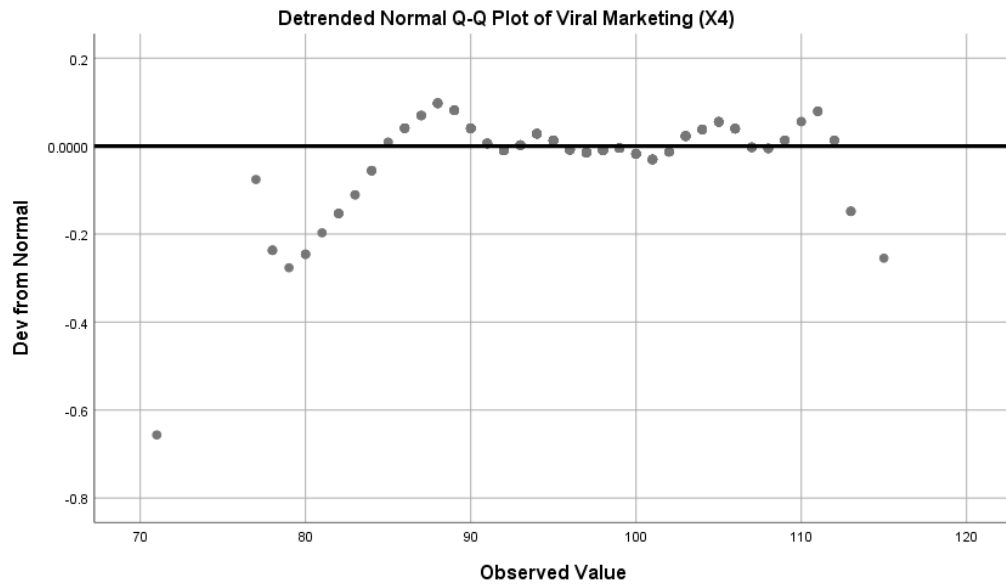
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

*Viral
Marketing
(X4)*

N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.3595
	Std. Deviation	7.37372
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.036
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.





Lampiran 9.5
Uji Normalitas Data Minat Memilih SMA (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

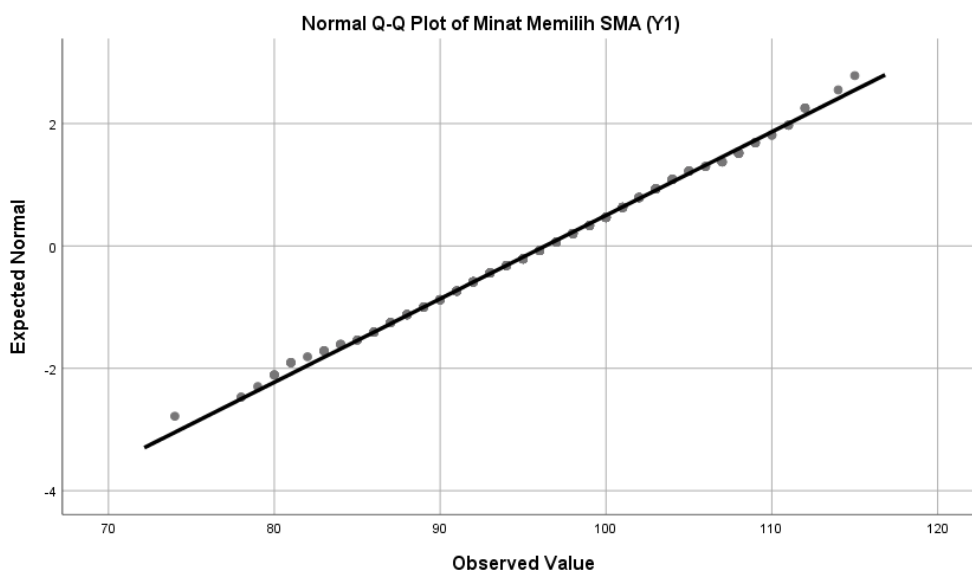
Minat
 Memilih
 SMA (Y1)

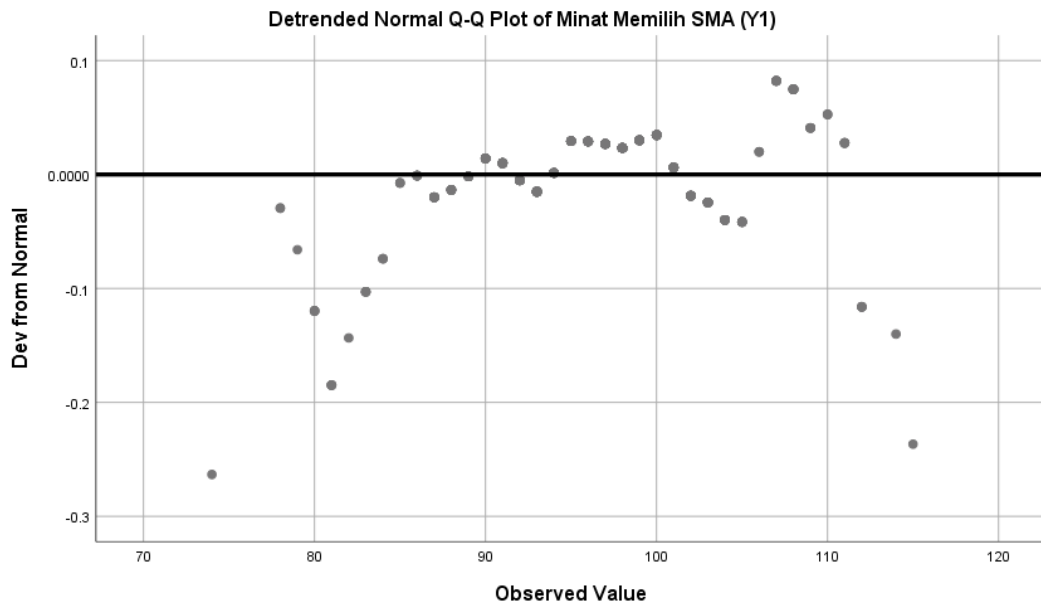
N		370
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	96.3324
	Std. Deviation	7.33188
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.032
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





LAMPIRAN 10 UJI LINEARITAS DAN KEBERARTIAN REGRESI

Lampiran 10.1

Uji Linearitas dan Keberartian Hubungan antara *Brand* Sekolah (X₁) dengan Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam (Y)

1. Linearitas regresi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y1) * <i>Brand</i> Sekolah (X1)	Between Groups	(Combined)	13720.907	36	381.136	19.440	.000
		Linearity	12327.455	1	12327.455	628.770	.000
		Deviation from Linearity	1393.452	35	39.813	2.031	.001
		Within Groups	6528.685	333	19.606		
		Total	20249.592	369			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Memilih SMA (Y1) * <i>Brand</i> Sekolah (X1)	.780	.609	.823	.678

2. Keberartian regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.541	3.069		7.670	.000
	<i>Brand</i> Sekolah (X1)	.744	.031	.780	23.930	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 10.2

Uji Linearitas dan Keberartian Hubungan antara Dukungan Orang Tua (X₂) dengan Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam (Y)

1. Linearitas regresi

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y1) * Dukungan Orang Tua (X2)	Between Groups	(Combined)	13744.585	33	416.503	21.513	.000
		Linearity	12383.368	1	12383.368	639.632	.000
		Deviation from Linearity	1361.218	32	42.538	2.197	.000
		Within Groups	6505.006	336	19.360		
		Total	20249.592	369			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Memilih SMA (Y1) * Dukungan Orang Tua (X2)	.782	.612	.824	.679

2. Keberartian regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
	Dukungan Orang Tua (X2)	.731	.030	.782	24.069	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 10.3

Uji Linearitas dan Keberartian Hubungan antara Religiusitas (X₃) dengan Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam (Y)

1. Linearitas regresi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y1) * Religiusitas (X3)	Between Groups	14149.440	33	428.771	23.617	.000
	Linearity	12723.696	1	12723.696	700.829	.000
	Deviation from Linearity	1425.744	32	44.554	2.454	.000
	Within Groups	6100.152	336	18.155		
	Total	20249.592	369			

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Memilih SMA (Y1) * Religiusitas (X3)	.793	.628	.836	.699

2. Keberartian regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.881	3.251		4.885	.000
	Religiusitas (X3)	.830	.033	.793	24.943	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 10.4

Uji Linearitas dan Keberartian Hubungan antara *Viral Marketing* (X₄) dengan Minat Memilih Sekolah di SMA Swasta Islam (Y)

1. Linearitas regresi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Memilih SMA (Y1) * <i>Viral Marketing</i> (X4)	Between Groups	(Combined)	14713.844	34	432.760	26.189	.000
		Linearity	13308.158	1	13308.158	805.353	.000
		Deviation from Linearity	1405.686	33	42.597	2.578	.000
	Within Groups		5535.748	335	16.525		
	Total		20249.592	369			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Minat Memilih SMA (Y1) * <i>Viral Marketing</i> (X4)	.811	.657	.852	.727

2. Keberartian regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.515	3.029		5.452	.000
	<i>Viral Marketing</i> (X4)	.828	.031	.811	26.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

LAMPIRAN 11 UJI MULTIKOLINIERITAS

Lampiran 11.1

Uji Multikolinieritas Hubungan antara *Brand Sekolah (X₁)* dengan Dukungan Orang Tua (X₂)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Dukungan orang tua, <i>Brand sekolah</i> ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.197	2.892		5.600	.000		
	<i>Brand Sekolah (X₁)</i>	.411	.046	.431	8.906	.000	.371	2.695
	Dukungan Orang Tua (X ₂)	.411	.045	.440	9.082	.000	.371	2.695

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 11.2

Uji Multikolinieritas Hubungan antara *Brand Sekolah* (X₁) dengan Religiusitas (X₃)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, <i>Brand sekolah</i> ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam
 b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.209	3.025		3.374	.001		
	<i>Brand Sekolah</i> (X ₁)	.393	.044	.412	8.832	.000	.384	2.603
	Religiusitas (X ₃)	.492	.049	.470	10.072	.000	.384	2.603

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y₁)

Lampiran 11.3

Uji Multikolinieritas Hubungan antara *Brand Sekolah (X1)* dan *Viral Marketing (X4)***Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Viral Marketing</i> , <i>Brand sekolah</i> ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam
b. All requested variables entered.

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.767	2.911		4.042	.000		
	<i>Brand Sekolah (X1)</i>	.340	.047	.357	7.261	.000	.338	2.959
	<i>Viral Marketing (X4)</i>	.531	.050	.520	10.584	.000	.338	2.959

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 11.4

Uji Multikolinearitas Hubungan antara Dukungan Orang Tua (X_2) dengan Religiusitas (X_3)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Religiusitas, Dukungan Orang Tua	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam
 b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.522	2.973		3.539	.000		
	Dukungan Orang Tua (X_2)	.395	.042	.422	9.464	.000	.409	2.444
	Religiusitas (X_3)	.490	.047	.468	10.499	.000	.409	2.444

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 11.5

Uji Multikolinieritas Hubungan antara Dukungan Orang Tua (X₂) dan *Viral Marketing* (X₄)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perilaku <i>Viral marketing</i> , Dukungan Orang Tua ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam

b. All requested variables entered.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.600	2.849		4.072	.000		
	Dukungan Orang Tua (X ₂)	.353	.043	.377	8.260	.000	.378	2.648
	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.524	.047	.513	11.234	.000	.378	2.648

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Lampiran 11.6

Uji Multikolinieritas Hubungan antara Religiusitas (X3) dengan *Viral Marketing* (X4)**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	<i>Viral marketing</i> , Religiusitas	.	Enter

- a. Dependent Variable: Minat memilih SMA Swasta Islam
 b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.689	2.920		1.948	.052		
	Religiusitas (X3)	.435	.044	.415	9.778	.000	.411	2.431
	<i>Viral Marketing</i> (X4)	.503	.043	.492	11.600	.000	.411	2.431

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

LAMPIRAN 12 UJI HIPOTESIS

Lampiran 12.1

Pengaruh *Brand* Sekolah (X₁) terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.541	3.069		7.670	.000
	<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	.744	.031	.780	23.930	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y₁)

Correlations				
			<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	Minat Memilih SMA (Y ₁)
Spearman's rho	<i>Brand</i> Sekolah (X ₁)	Correlation Coefficient	1.000	.608**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y ₁)	Correlation Coefficient	.608**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.608	4.63978

a. Predictors: (Constant), *Brand* Sekolah (X₁)

Lampiran 11.2

Pengaruh Dukungan Orang Tua (X₂) terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
	Dukungan Orang Tua (X ₂)	.731	.030	.782	24.069	.000
a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y ₁)						

Correlations				
			Dukungan Orang Tua (X ₂)	Minat Memilih SMA (Y ₁)
Spearman's rho	Dukungan Orang Tua (X ₂)	Correlation Coefficient	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.610	4.62338
a. Predictors: (Constant), Dukungan Orang Tua (X ₂)				

Lampiran 12.3

Pengaruh Religiusitas (X₃) terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.503	2.970		8.586	.000
	Religiusitas (X ₃)	.731	.030	.782	24.069	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Correlations				
			Dukungan Orang Tua (X ₂)	Minat Memilih SMA (Y ₁)
Spearman's rho	Religiusitas (X ₃)	Correlation Coefficient	1.000	.624**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.624**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.627	4.52226

a. Predictors: (Constant), Dukungan Orang Tua (X₂)

Lampiran 12.4

Pengaruh *Viral Marketing* (X₄) terhadap Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.515	3.029		5.452	.000
	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.828	.031	.811	26.562	.000

a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)

Correlations				
			<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	Minat Memilih SMA (Y1)
Spearman's rho	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	Correlation Coefficient	1.000	.660**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	370	370
	Minat Memilih SMA (Y)	Correlation Coefficient	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	370	370

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.656	4.34311

a. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X₄)

Lampiran 12.5

Pengaruh *Brand Sekolah* (X₁), *Dukungan Orang Tua* (X₂), *Religiusitas* (X₃), dan *Viral Marketing* (X₄) secara bersama-sama dengan Minat Memilih SMA Swasta Islam (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.737	2.812		1.685	.093
	<i>Brand Sekolah</i> (X ₁)	.126	.050	.132	2.531	.012
	<i>Dukungan Orang Tua</i> (X ₂)	.189	.046	.202	4.117	.000
	<i>Religiusitas</i> (X ₃)	.297	.049	.283	6.012	.000
	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	.334	.052	.327	6.446	.000
a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)						

Correlations							
			<i>Brand Sekolah</i> (X ₁)	<i>Dukungan Orang Tua</i> (X ₂)	<i>Religiusitas</i> (X ₃)	<i>Viral Marketing</i> (X ₄)	Minat Memilih SMA (Y1)
Spearman's rho	<i>Brand Sekolah</i> (X ₁)	Correlation Coefficient	1.000	.660**	.583**	.683**	.608*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	370	370	370	370	370
	<i>Dukungan Orang Tua</i> (X ₂)	Correlation Coefficient	.660**	1.000	.603**	.643**	.624*
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	370	370	370	370	370

	Religiusitas (X3)	Correlation Coefficient	.583**	.603**	1.000	.573**	.606*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	370	370	370	370	370
	Viral Marketing (X4)	Correlation Coefficient	.683**	.643**	.573**	1.000	.660*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	370	370	370	370	370
	Minat Memilih SMA (Y1)	Correlation Coefficient	.608**	.624**	.606**	.660**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
		N	370	370	370	370	370
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.748	3.72229
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i> (X4), Religiusitas (X3), Dukungan Orang Tua (X2), <i>Brand Sekolah</i> (X1)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15192.350	4	3798.087	274.122	.000 ^b
	Residual	5057.242	365	13.855		
	Total	20249.592	369			
a. Dependent Variable: Minat Memilih SMA (Y1)						

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* (X4), Religiusitas (X3), Dukungan Orang Tua (X2), *Brand Sekolah* (X1)

F tabel (4:350) = 2,40