



**PENGARUH STIMULUS PEMASARAN DAN CITRA
INSTITUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA
PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA SEKOLAH SWASTA
ISLAM KECAMATAN CIPUTAT)**

TESIS

ANDHIKA IRFAYANTO

1720121042

**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2019**



**PENGARUH STIMULUS PEMASARAN DAN CITRA
INSTITUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA
PENDIDIKAN (STUDI KASUS PADA SEKOLAH SWASTA
ISLAM KECAMATAN CIPUTAT)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Magister Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran

ANDHIKA IRFAYANTO

1720121042

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA

2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Andhika Irfayanto

NIM. : 1720121042

Tanggal : 18 Juli 2019

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 18 Juli 2019

Yang menyatakan,



(Andhika Irfayanto)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andhika Irfayanto
NIM. : 1720121042
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S2 Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

**Pengaruh Stimulus Pemasaran Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan
Pemilihan Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Sekolah Swasta Islam
Kecamatan Ciputat)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Juli 2019

Yang menyatakan,




(Andhika Irfayanto)

PENGESAHAN


Telah diajukan oleh :

Nama : Andhika Irfayanto
NPM : 1720121042
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Stimulus Pemasaran Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Sekolah Swasta Islam Kecamatan Ciputat)

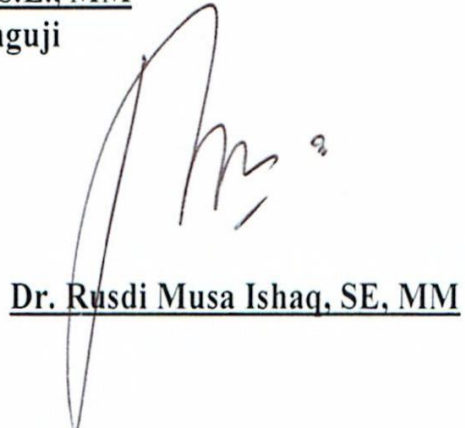
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Penguji dan Pembimbing serta telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.




Dr. Jubaedah, S.E., MM
Ketua Penguji



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si
Penguji I



Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM



Dr. Jubaedah, S.E., MM
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Sri Mulyantini, SE, MM
Ketua Program Studi MM

ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Juli 2019



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GENAP TA. 2018/2019

Hari ini Rabu , tanggal 17 Juli 2019, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Andhika Irfayanto

No.Pokok Mahasiswa : 1720121042

Program : Manajemen S.2

Dengan judul tesis sebagai berikut :

Pengaruh Stimulus Pemasaran Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ *)*

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Jubaedah, SE, MM	Ketua	1.
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2.
3	Dr. Rusdi Musa Ishak, SE, MM	Anggota II (**)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 17 Juli 2019

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.2

Dr. Sri Mulyantini, SE, MM

**Pengaruh Stimulus Pemasaran Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan
Pemilihan Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Sekolah Swasta Islam
Kecamatan Ciputat)**

Oleh

Andhika Irfayanto

Abstrak

Penulis tertarik dalam melihat suatu fenomena maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi, *people/SDM*, *physical evidence*, proses bisnis dan citra institusi terhadap keputusan pelanggan dalam pemilihan jasa pendidikan di wilayah Kecamatan Ciputat. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 4 bulan, mulai bulan April hingga Juli 2019. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak *Partial Least Square* (PLS). Sampling menggunakan teknik acak sederhana (*Simpel Random Sampling*) sebanyak 100 responden.

Hasil yang diperoleh bahwa faktor produk, promosi, *physical evidence*, proses bisnis dan citra institusi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pemilihan jasa pendidikan. Namun faktor-faktor seperti harga, lokasi dan sumber daya manusia tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam pemilihan jasa pendidikan di wilayah Kecamatan Ciputat.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menikmati sebuah jasa pendidikan diperlukan pengelolaan secara matang mengenai faktor-faktor produk, promosi, *physical evidence*, proses bisnis dan citra institusi.

Kata Kunci : Stimulus Pemasaran, Citra Institusi, Keputusan Pelanggan, Jasa Pendidikan

Influence of Marketing Stimulus And Image Of The Institution Against The Decision Of The Selection Of Educational Services (Case Study On Islamic Private School Subdistrict Of Ciputat)

By

Andhika Irfayanto

Abstract

This research was conducted to find out the influence of variable products, prices, location, promotion, people/human resources, physical evidence, business processes and institutional image of customers in the selection of educational services in Ciputat subdistrict. Research carried out for 4 months, starting from April to July 2019. The research approach used is Structural Equation Modelling (SEM) using software tools Partial Least Square (PLS). Simple random sampling techniques (Simple Random Sampling) as many as 100 respondents.

The results obtained that the factors of the product, promotion, physical evidence, business processes and institution image influential directly and significantly to the decision of the customer in the selection of educational services. However, factors such as price, location and human resources has no effect and does not significantly against the decision of the customer in the selection of educational services in Ciputat subdistrict.

Based on the results of the research can be drawn the conclusion that to influence the decisions of customers in enjoying an education services needed to mature in the management of the about the factors of the product, promotion, physical evidence, business processes and the image of the institution.

Keywords : Marketing Stimulus, The Image Of The Institution, The Decisions Of Customers, The Service Of Education

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah Subhanallahu wa Ta'ala, atas segala berkat yang melimpah, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Stimulus Pemasaran Dan Citra Institusi Terhadap Keputusan Pemilihan Jasa Pendidikan (Studi Kasus Pada Sekolah Swasta Islam Kecamatan Ciputat)“.

Dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Erna Hernawati, Ak, CPMA, CA, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Bapak Drs. Munasiron Miftah, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Dr. Jubaedah, SE, MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
4. Ibu Sri Mulyantini SE, MM selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
5. Ibu Dr. Alfatih S, Manggabarani, SE, Msi, selaku Pembimbing I yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
6. Bapak Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM , Pemimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, memberi masukan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada orang tua beserta istri dan anak-anak tercinta yang memberikan semangat dan doa. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada

rekan-rekan mahasiswa Program Magister Manajemen Angkatan 85 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang memberikan berbagai masukan berharga pada tesis ini.

Penulis menyadari banyak sekali kekurangan yang ada dalam penulisan tesis ini. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak guna perbaikan selanjutnya.

Jakarta, 17 Juli 2019

Andhika Irfayanto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1. Latar Belakang Masalah.....	18
2. Rumusan Masalah.....	30
3. Tujuan Penelitian.....	31
4. Manfaat Penelitian.....	31
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	33
2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
2.2 Telaah Pustaka.....	40
2.2.1 Stimulus Pemasaran.....	40
2.2.1.1 Pengertian Stimulus Pemasaran.....	40
2.2.2 Produk.....	45
2.2.2.1 Pengertian Produk.....	45
2.2.2.2 Klasifikasi Produk.....	46
2.2.2.3 Kualitas Produk.....	47
2.2.2.3.1 Dimensi Kualitas Produk.....	48
2.2.3 Harga.....	49
2.2.3.1 Pengertian Harga.....	49
2.2.3.2 Kebijakan Penetapan Harga.....	50
2.2.3.3 Indikator Harga.....	52
2.2.4 Lokasi.....	52
2.2.4.1 Pengertian Lokasi.....	52
2.2.4.2 Pemilihan Lokasi.....	53
2.2.4.3 Indikator Lokasi.....	53
2.2.5 Promosi.....	54
2.2.5.1 Pengertian Promosi.....	54
2.2.5.2 Tujuan Promosi.....	55
2.2.6 <i>People</i> (SDM).....	56
2.2.7 <i>Physical Evidance</i>	57
2.2.8 Proses Bisnis.....	59
2.2.9 Citra Institusi.....	60
2.2.9.1 Pengertian Citra Institusi.....	60

2.2.9.2	Arti Penting Citra Institusi.....	61
2.2.9.3	Jenis-jenis Citra Institusi.....	61
2.2.10	Keputusan Pembelian.....	62
2.2.10.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	62
2.2.10.2	Proses Pengambilan Keputusan.....	63
2.2.11	Manajemen Sekolah.....	64
2.3	Kerangka Pemikiran.....	66
2.4	Hipotesis.....	67
2.4.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	67
2.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	67
2.4.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	67
2.4.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	68
2.4.5	Pengaruh <i>People</i> Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	68
2.4.6	Pengaruh <i>Physical Evidance</i> Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	69
2.4.7	Pengaruh Proses Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	69
2.4.8	Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Pelanggan.....	70
BAB III	METODE PENELITIAN.....	71
3.1	Pendekatan Penelitian.....	71
3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	71
3.3	Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....	77
3.3.1	Populasi.....	77
3.3.2	Sampel.....	78
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.4.1	Jenis Data.....	80
3.4.2	Sumber Data.....	80
3.4.3	Pengumpulan Data.....	81
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	83
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	83
3.5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	83
3.5.2	Uji Hipotesis.....	84
3.5.2.1	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	84
3.5.2.2	Partial Least Square (PLS)	84
3.5.2.3	Cara Kerja PLS.....	85
3.5.2.4	Langkah-langkah PLS.....	85
3.5.3	Uji Koefisien Determinasi (R)	85
3.6	Kerangka Model Penelitian.....	86
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	88
4.1	Pendahuluan.....	88
4.2	Deskripsi Data.....	88
4.2.1	Spesifikasi Responden.....	88
4.2.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	89

4.2.1.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
4.2.1.3	Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	90
4.2.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	91
4.2.1.5	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	92
4.2.2	Persepsi Responden.....	92
4.2.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk.....	93
4.2.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga.....	94
4.2.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	95
4.2.2.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi.....	95
4.2.2.5	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel SDM.....	96
4.2.2.6	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> (Bentuk Fisik).....	97
4.2.2.7	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Proses Bisnis	98
4.2.2.8	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Institusi	99
4.2.2.9	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pelanggan.....	99
4.2.3	Analisis Deskriptif.....	100
4.2.3.1	Variabel Penelitian Produk.....	101
4.2.3.2	Variabel Penelitian Harga.....	102
4.2.3.3	Variabel Penelitian Lokasi.....	102
4.2.3.4	Variabel Penelitian Promosi.....	103
4.2.3.5	Variabel Penelitian <i>People / SDM</i>	104
4.2.3.6	Variabel Penelitian <i>Physical Evidence</i>	105
4.2.3.7	Variabel Penelitian Proses Bisnis.....	106
4.2.3.8	Variabel Penelitian Citra Institusi.....	107
4.2.3.9	Variabel Penelitian Keputusan Pembelian.....	108
4.3	Pengujian Persyaratan Analisis.....	109
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	109
4.3.1.1	Hasil Pengukuran <i>Discriminant Validity</i>	111
4.3.1.2	Hasil Pengukuran Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	113
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	115
4.3.2.1	Hasil Pengukuran Nilai Probabilitas.....	115
4.3.2.2	Hasil Pengukuran Nilai <i>R Square</i>	116
4.3.2.3	Hasil Pengukuran <i>T-Statistic</i> Variabel.....	117
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	118
4.3.3.1	Pengujian Hipotesis 1.....	119
4.3.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	120
4.3.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	120
4.3.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	121
4.3.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	121
4.3.3.6	Pengujian Hipotesis 6.....	122
4.3.3.7	Pengujian Hipotesis 7.....	123
4.3.3.8	Pengujian Hipotesis 8.....	123
4.3.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	124
4.3.4.1	Pengaruh Produk Jasa Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	124
4.3.4.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	125

4.3.4.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	126
4.3.4.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	127
4.3.4.5 Pengaruh <i>People</i> /SDM Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	129
4.3.4.6 Pengaruh <i>Physical Evidance</i> Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	130
4.3.4.7 Pengaruh Proses Bisnis Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	131
4.3.4.8 Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pemilihan Jasa Pendidikan.....	132
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 134
5.1 Simpulan.....	134
5.2 Implikasi Manajerial.....	134
5.3 Saran.....	136
 DAFTAR PUSTAKA.....	 138
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Perbandingan Sekolah Swasta Islam dan Sekolah Swasta Lainnya di Wilayah Kota Tangerang Selatan.....	xxiv
Tabel 2. Jumlah Peserta Didik Baru SD Swasta Islam se Kecamatan Ciputat Kota Tangerang Selatan.....	xxvi
Tabel 3. Matriks Penelitian Terdahulu.....	xxxvii
Tabel 4 . Indikator Pengukuran Variabel Produk.....	lxxiii
Tabel 5. Indikator Pengukuran Variabel Hartga	lxxiv
Tabel 6 . Indikator Pengukuran Variabel Lokasi	74
Tabel 7 . Indikator Pengukuran Variabel Promosi.....	74
Tabel 8 Indikator Pengukuran Variabel People (SDM).....	75
Tabel 9 Indikator Pengukuran Variabel Physical Evidance.....	75
Tabel 10 Indikator Pengukuran Variabel Proses Bisnis.....	75
Tabel 11 . Indikator Pengukuran Variabel Citra Institusi	76
Tabel 12 . Indikator Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian	76
Tabel 13 Jumlah Sampel Dari Masing-masing Sekolah	78
Tabel 14. Skala Likert	80
Tabel 15. Kisi-Kisi Instrumen.....	81
Tabel 16. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha Cronbach.....	83
Tabel 1. Ukuran Indeks Persepsi Konsumen	92
Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk	92
Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	93
Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi.....	94
Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	94
Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel People/SDM.....	95
Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Physical Evidance	96
Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Proses Bisnis	97
Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Institusi.....	98
Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pelanggan	98
Tabel 11. Kriteria Pengukuran Variabel Penelitian	100
Tabel 12. Nilai Rata-rata Variabel Produk.....	100
Tabel 13. Nilai Rata-rata Variabel Harga	101
Tabel 14. Nilai Rata-rata Variabel Lokasi	101
Tabel 15. Nilai Rata-rata Variabel Promosi.....	102
Tabel 16. Nilai Rata-rata Variabel People / Sumber Daya	103
Tabel 17. Nilai Rata-rata Variabel Physical Evidance.....	104
Tabel 18. Nilai Rata-rata Variabel Proses Bisnis.....	105
Tabel 19. Nilai Rata-rata Variabel Citra Institusi	106
Tabel 20. Nilai Rata-rata Variabel Keputusan Pembelian	107
Tabel 21. Indikator-indikator Tidak Valid.....	109

Tabel 22. Tabel Indikator-indikator Tidak Valid Berdasarkan Nilai Cross Loading	111
Tabel 23. Tabel Nilai Realibilitas Konstruk	112
Tabel 24. Nilai Probabilitas.....	114
Tabel 25. Nilai R Square	115
Tabel 26. Nilai T-Statistic Variabel	116
Tabel 27. Hasil Pengujian Hipotesis	118

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Perbandingan Jumlah Sekolah Swasta Islam dan Sekolah Swasta Lainnya.....	24
Grafik 2 Jumlah Peserta Didik Baru SD Swasta Islam Kec Ciputat.....	27
Grafik 3 Perubahan Jumlah Peserta Didik Baru SD Swasta Islam Kec Ciputat...	27
Grafik 4 Perubahan Jumlah Peserta Didik Baru SD Swasta Islam Kec Ciputat...	28
Grafik 5 Perubahan Jumlah Peserta Didik Baru SD Swasta Islam Kec Ciputat...	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Hubungan Stimulus Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	43
Gambar 2. Kerangka Penelitian	66
Gambar 3. Langkah-langkah Analisis PLS	85
Gambar 4. Rangkaian Model Penelitian	87
Gambar 5. Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Usia.....	89
Gambar 6. Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 7. Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	91
Gambar 8. Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	91
Gambar 9. Diagram Pie Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendapatan	92
Gambar 10. Diagram Batang Cronbach's Alpha.....	114
Gambar 11. Diagram Batang Composite Reliability	114