

Article

# TAHLĪLU AL-QĪMATI AL-MUDRAKATIWA AT-THAFDHĪLĀTI A'LA ITTIKHĀZI QARĀRĀTI AULIYĀA AT-THULLĀBI FĪ IKHTIYĀRI KHIDMĀTI AT-TA'LĪMI AL-ISLĀMIYI (Dirāsaton hālatun Fii Al-Madrasati Al-Ibtidāiyati Al-Islamiyati Al-Mutakāmilati Qurratu a'yunun Ponorogo)

Muhammad Nurfaajrulloh Ash-Shiddiq Giriwargoyo<sup>1\*</sup>, Dhika Amalia Kurniawan<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> Affiliation 1; University of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, [fajrullahshiddiq14@gmail.com](mailto:fajrullahshiddiq14@gmail.com) (Correspondence)

<sup>2</sup> Affiliation 2; University of Darussalam Gontor, Ponorogo, Indonesia, [dhika.amalia@unida.gontor.ac.id](mailto:dhika.amalia@unida.gontor.ac.id)

**Citation:** Giriwargoyo, M. N. A., Kurniawan, D. A. (2022).

TAHLĪLU AL-QĪMATI AL-MUDRAKATIWA AT-THAFDHĪLĀTI A'LA ITTIKHĀZI QARĀRĀTI AULIYĀA AT-THULLĀBI FĪ IKHTIYĀRI KHIDMĀTI AT-TA'LĪMI AL-ISLĀMIYI (Dirāsaton hālatun Fii Al-Madrasati Al-Ibtidāiyati Al-Islamiyati Al-Mutakāmilati Qurratu a'yunun Ponorogo). *Islamic Business and Management Journal*, 5(2) p 35-61\*

Academic Editor: Muhammad Qodri Pangestu

Received: 28 September 2022

Accepted: 16 December 2022

Published: 15 December 2022

**Publisher's Note:** IBMJ, Faculty of Economics and Management UNIDA Gontor stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**ملخص البحث:** يركز التعليم في إندونيسيا على العلوم العامة أكثر، وتجاهل على التعليم

الديني والأخلاقي، وهذا يشجع أولياء الطلاب على اختيار مؤسسات تعليمية الجيدة لأطفالهم. في

عملية اتخاذ قرارات أولياء الطلاب لها عوامل يمكن تؤثرها، ويزعم أن قيمة المدركة والتفضيلات يؤثر

على اتخاذ قرارات أولياء الطلاب. تهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير القيمة المدركة والتفضيلات

على قرارات أولياء الطلاب الذين يستخدمون خدمات التعليم الرسمي لأطفالهم في مدرسة الابتدائية

الإسلامية المتكاملة قرة أعين فونوروكو. هذا النوع من البحث هو استخدام الأساليب الكمية وطرق

أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع تقنيات أخذ العينات العشوائية بإجمالي

١٤٨ مستجيبًا. تقنية التحليل المستخدمة هي تقنيات تحليل الانحدار الخطي المتعددة. البيانات التي

تم الحصول عليها من خلال المستجيبين عن طريق المسح في شكل استبيان وقياسها باستخدام مقياس

ليكرت (Likert).

أظهرت النتائج أن قيمة متغير القيمة المدركة (1X) لها معامل انحدار قدره ٠,٢٣٤ بقيمة

كبيرة ٠,٠٤٠. هذا يدل على أن هذا المتغير له تأثير إيجابي على اتخاذ القرار. أن متغير التفضيل

(2X) له معامل انحدار قدره ٠,٤٦٣ بقيمة كبيرة ٠,٠٠٠. هذا يدل على أن هذا المتغير له تأثير

إيجابي على اتخاذ قرار. في الوقت نفسه فإن المتغير قيمة المدركة والتفضيل يحتوي على قيمة ٤٨,١٥٩ بقيمة كبيرة ٠,٠٠٠, بمعنى أن المتغير المستقل له تأثير إيجابي على اتخاذ قرار لأولياء الطلاب في المدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو.

**الكلمات الرئيسية:** القيمة المدركة، التفضيل، اتخاذ القرار

## ١. مقدمة

لقانون جمهورية إندونيسيا رقم ٢٠ لعام ٢٠٠٣ بشأن نظام التعليم الوطني، تنص المادة ١ على أن التعليم هو جهد مخطط في تشكيل بيئة التعلم وعملية التعلم للطلاب بنشاط في تطوير إمكاناتهم للحصول على القوة الروحية الدينية، والسيطرة على الذات والشخصية والذكاء والأخلاق الكريمة والمهارات اللازمة في المجتمع والأمة والبلد. إن تنفيذ التعليم هو التزام من الدولة كجهد لتحسين معرفة ورؤى المواطنين ، لأن البشر هم العوامل التي ستحدد تقدم العالم.

يركز التعليم في إندونيسيا على العلوم العامة أكثر، والمهارات التي تجعل الشخص ذكياً، ولكن غالباً ما يتم تجاهل جوانب التعليم الديني والأخلاقي (رفاعي ومورني، ٢٠١٠). أصبحت نتائج الموارد البشرية أصبحت ذكية وعدم الأخلاق الكريمة، لذلك وجود عدم التوازن بين تطوير المعرفة العامة وانحراف أخلاق الشباب، الذي ينبغي أن يكون أمل الشباب في مستقبل الدولة. وقد ثبت ذلك من خلال العدد الكبير من الشباب الذين يدخلون في الاختلاط، ويستهلكون الدواء المحصور (أماندا والآخر، ٢٠١٧)، وحتى مستقبل المراهقين يتضرر بسبب ممارسة الجنس المجاني (رفاعي ومورني، ٢٠١٠). السلوك المنحرف الذي يحدث في كثير من الأحيان هو نتيجة لاختلال التوازن

التعليمي الذي يركز على العلوم العامة، وهذه هي خلفية فساد الأخلاق في جيل الشباب اليو (مانادو أخبار Tribunnews ، ٢٠١٥/٠٦/١٣).

بنظر إلى هذا الواقع، واحدة من المؤسسات التعليمية التي تشكل الأساس للشباب الأخلاقي هي مؤسسة تعليمية على مستوى ابتدائي وهي مدرسة ابتدائية قائمة على التعليم الإسلامي، حيث تجمع مؤسسات التعليم الإسلامي بين التعليم الرسمي والتعليم الإسلامي معًا. وفقًا لشيف فوزية (٢٠١٦) فإن تطبيق تعليم الأخلاق في عقيدة له تأثير كبير على سلوك طلاب الصف الخامس في مدرسة الابتدائية الإسلامية دار المؤمنين (Afif & Arifa, 2018).

مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين هي مدرسة تابعة لمؤسسة قره أعين فونوروكو، وهذه المؤسسة التعليمية هي واحدة من المؤسسات التعليمية الإسلامية التي تنفذ مدرسة يوم كامل حيث الطلاب شغلو بتعلم المعرفة العامة والمعرفة الإسلامية، ومزايا مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين هي مدرسة الإسلام. مع العديد من المزايا الموجودة في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فإنها تؤثر على زيادة ثقة أولياء الطلاب، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى مخافة أولياء الطلاب حول بيئة وجودة التعليم المدرسي عندما يكون الطلاب في بيئة المدرسة. المعرفة العامة التي تكملها المعرفة الدينية وبرنامج تحفيظ القرآن الكريم هو برنامج متميز في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين والتي هي قادرة على تشكيل نوعية التعليم في المدرسة. من خلال هذا النشاط، من المتوقع أن تكون قادرًا على تشكيل شخصية الطلاب الذين يتمتعون بأخلاق الكريمة والمعرفة والصلاح حتى يصبحوا الأطفال المتوقعين من كل أولياء الطلاب. أصبح مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين اختيار أولياء

الطلاب لأنها قادر على توفير فوائد أفضل من حيث تعليم العلوم العامة خاصة في توفير فوائد التعليم الديني والأخلاقي لأطفالهم. طريقة العرض هذه هي إدراك ولي الطلاب إلى القيمة أو الفوائد عند اختيار مؤسسة تعليمية. في عملية اتخاذ قرار الخاصة بأولياء الطلاب عوامل قد تؤثر عليها، ويزعم أن القيمة المدركة والتفضيلات يؤثر على عملية اتخاذ قرار لأولياء الطلاب.

## ٢. قائمة المصادر

أساس النظري في هذا البحث يبين عن القيمة المدركة والتفضيلات واتخاذ قرار المستهلك على النحو التالي:

### ٢,١. اتخاذ قرار المستهلك

في الأساس، يختلف سلوك كل فرد بحيث يكون للأفراد مجموعة متنوعة من الخيارات التي تختلف في تلبية احتياجاتهم. اتخاذ قرار هو المشاركة بين المودة والإدراك، وكذلك دور السلوك والبيئة الفردية بحيث يمكن أن ينتج القرار النهائي لاستخدام أو عدم استخدام المنتج (نوغروهو، ٢٠٠٣). يتم تعريف عملية اتخاذ قرار وفقاً على أنها عملية أو نشاط يشمل الأفراد في البحث عن منتجات الخدمة واختيارها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (لجورج وميكال، ٢٠٠١). طيبي أسماء (٢٠١٧) يذكر على أن قرارات شراء المستهلك هي عملية تحديد المنتجات المعروضة، وإجراءات الحصول على السلع أو الخدمات التي تتوافق مع احتياجات المستهلك. لكوترلر وكلر (٢٠٠٨) أن قرار الشراء عملية لحل

المشكلات تتكون من تحليل أو تحديد الاحتياجات والرغبات، والبحث عن المعلومات، وتقييم مصادر الاختيار للحصول على قرارات شراء بديلة، وشراء، وسلوك شراء. عفيف و عرف (٢٠١٨) ذكر على أن المنتج إذا كان يريد استهلاكه أو استخدامه يجب أن يكون قادرًا على تلبية الرغبة واحتياجات المستهلكين. من التعاريف المختلفة أعلاه يمكن استنتاج أن اتخاذ قرار هو نتيجة لحل مشاكل احتياجات ورغبات المستهلكين في العثور على المنتجات واختيارها وتقييمها. يحدث هذا لأن هناك توافقًا مع الاحتياجات مع معلومات المسوقين التي يتم نشرها المتعلقة بمنتج أو خدمة حتى يتسنى للمستهلكين المحتملين معرفة صورة المنتج قبل الاستهلاك (شمسي، ٢٠٠٠).

تحدث عملية اتخاذ قرار المستهلك في استهلاك السلع أو الخدمات بسبب العوامل المؤثرة مثل العوامل النفسية للمستهلك أو تفضيلات الأسرة أو المجموعة. ووفقا لبخير المه (٢٠١١) و فيليب كوتلر وكلر (٢٠٠٨) بجميع العوامل التي تؤثر على القرار أو الشراء، على سبيل المثال:

أ) العوامل الثقافية، والثقافة هي المحدد الأساسي للرغبات والسلوك الذي يتألف من ثقافات فرعية بما في ذلك الجنسية والدين والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية. أي في شكل مجموعات تؤثر أيضًا، حيث يدخل شخص ما كعضو مثل مجموعات العائلة والأصدقاء والهوايات.

ب) العوامل الاجتماعية، في ذلك مجموعات التسمم والأسر والدور والوضع الاجتماعي. المجموعات الاجتماعية لها تأثير مباشر أو غير مباشر، والتي لها تأثير مباشر في التأثير على سلوك المستهلك هو الشخص الذي يتفاعل

بشكل مستمر وغير رسمي، وتسمى هذه المجموعة المجموعة الأساسية التي تتكون من الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء. المجموعة الثانوية هي مجموعة تؤثر بشكل غير مباشر على سلوك المستهلك، وتميل هذه المجموعة إلى أن تكون أكثر رسمية.

(ج) العوامل الشخصية، قرار الشراء تتأثر أيضاً بالخصائص الشخصية. تشمل هذه الخصائص العمر والحالة الاقتصادية والشخصية والقيم ونمط الحياة. وفقاً لدانانغ (٢٠١٣)، عوامل التي تؤثر على سلوك الشراء بالبيئة بما في ذلك العوامل الثقافية وعوامل الطبقة الاجتماعية وعوامل التأثير الشخصي وعوامل الأسرة وعوامل الحالة. مراحل اتخاذ قرار حسب لامب والآخر (٢٠٠١)، هناك خمس مراحل هي:

(أ) الاعتراف بالاحتياجات، هو المرحلة الأولى التي تحدث بشكل عام للعملاء المحتملين، تحدث هذه الحالة لأن العميل يواجه اختلافاً بين الظروف والرغبات بحيث يمكن القول أن الاحتياجات يمكن أن تثار مع الظروف الحالية ومحفزات التسويق التي ستنشئ رغبات يتم تعديلها وفقاً للظروف الحالية. سوف تتسبب هذه العملية في إعطاء دافع لشخص ما للحصول على منتج أو خدمة مقدمة من المسوقين.

(ب) البحث عن المعلومات، وبعد إنشاء احتياجات المستهلك، فإن المرحلة التالية هي البحث عن معلومات حول المنتج المراد استهلاكه، والبحث عن المعلومات هو عملية البحث عن معلومات بديلة متاحة لتلبية احتياجاتهم. تتضمن هذه المعلومات التي يتذكرها المستهلكون والمعلومات من الخارج

تتضمن التزيقات ووسائل الإعلام والأسرة والأصدقاء (طبيي أسماء، ٢٠١٧).

(ج) تقييم بديل، بعد الحصول على المعلومات وتصميم عدد من اعتبارات المنتجات البديلة المتاحة. سيستخدم المستهلكون المعلومات المخزنة في الذاكرة، مع الحصول على معلومات إضافية تم الحصول عليها من الخارج لبناء معيار، هذا المعيار الذي يساعد المستهلكين على تقييم ومقارنة هذه البدائل (طبيي أسماء، ٢٠١٧).

(د) قرار الشراء، المستهلكون يقومون بعمليات الشراء نتيجة لحل مشكلة الحاجة. ومع ذلك، هناك نوعان من العوامل المشتركة التي تنشأ بين نية الشراء وقرار الشراء التي قد تغير هذه النية. هذه العوامل هي مواقف أشخاص آخرين وعوامل موقف غير متوقعة (مامانغ وصوفيا، ٢٠١٣). سيؤدي المزيد من المواقف الإيجابية للآخرين تجاه المنتج إلى اتخاذ قرارات الشراء، وعلى العكس من ذلك فإن المواقف السلبية ستثبط نية الشراء. عامل الموقف غير المتوقع هو عامل غير مباشر يؤدي إلى تغيير قرار الشراء أو تأخيره.

(هـ) سلوك ما بعد الشراء، المتعلق بملاءمة المنتج، سيكون لذلك تأثير على رضا العملاء. إذا كانت راضية، فإن احتمالية قيام المستهلكين بإعادة شراء المنتج ستكون مرتفعة، وعلى العكس إذا خاب أمل المستهلكين، فمن المحتمل أن يترك المنتج، حتى أن التأثير الأسوأ سينتشر WOM سلبى حول المنتج الذي سيؤثر على صورة الشركة.

## ٢,٢. قيمة المدركة

تعريف الادراك هو عملية يختار فيها الأفراد المنبهات وينظمونها ويفسرونها إلى شيء ذي معنى (سوريلني، ٢٠١٢). القيمة هي تقييم شامل لفوائد المنتج بناءً على إدراك المستهلك لكل شيء تم استلامه من المنتج وتم اخراجه للمنتج (رانجكوتي، ٢٠٠٦). تعريف قيمة المدركة وفقاً للوينتو هي إدراك المستهلك للفرق بين جميع الأرباح وتكاليف عطاءات السوق مقارنةً بالمنافسين (للوينتو، ٢٠١٤). شرح *Best* أن قيمة المدركة هي الفائدة التي يحصل عليها المستهلك مطروحاً منها تكلفة الشراء (سمروان، ٢٠١١). وفقاً لكوتلر وكلر (٢٠٠٩) أن قيمة المدركة هي القيمة النقدية للمنافع الاقتصادية والوظيفية والنفسية التي يتوقعها العميل من العرض الناتج عن المنتج والخدمة والموظفين والصورة (Anggara, 2021). بينما ذلك فإن القيمة المدركة هي استخدام منتج بناءً على إدراك المستهلكين حول عدد الفوائد التي سيتم تلقيها مقارنة بالتضحية المقدمة (يوسيانا، ٢٠١٥). من تعاريف أعلاه أن قيمة المدركة هي إدراك المستهلك إلى الفوائد المتوقعة عند استخدام منتج أو خدمة مع رصيد التضحية الذي تم تقديمه عند استخدام هذا المنتج أو الخدمة.

يتكون بُعد قيمة المدركة من أربعة جوانب رئيسية (آريانتي وسري سيتيو،

٢٠١٤) يعني:

أ) القيمة العاطفية، وهي استخدام المنتج أو الخدمة التي تأتي من المشاعر الإيجابية أو العواطف.

ب) القيمة الاجتماعية، وهي قدرة المنتج أو الخدمة على تحسين مفهوم العميل الذاتي.

- ج) القيمة الوظيفية، وهي الفوائد المستمدة من جودة المنتج أو الخدمة وأداء المنتج المقدم.
- د) السعر / القيمة مقابل المال، والتي يتم الحصول عليها من تصور الجودة والأداء المتوقع للمنتج.
- المؤشرات المستخدمة في هذا البحث لشرح قيمة المدركة وفقاً لسويني وسوتار (٢٠٠١) في دوبي جوبي (٢٠١٦) و كانزو و سوسانتو (٢٠١٦) هي كما يلي:
- أ) القيمة العاطفية (الراحة في استخدام خدمات التعليم الإسلامي).
- ب) القيمة الاجتماعية (الشعور بالفخر عند استخدام الخدمات التعليمية).
- ج) القيمة الوظيفية (مزيج من الفوائد المستمدة من التعليم الديني والتعليم العام).
- د) سعر المال القيمة (السعر المعطى يتوافق مع جودة التعليم الذي يتم الحصول عليه).
- هـ) الصفات الإسلامية غير المادية (غرس القيمة الإسلامية)

### ٢,٣. تفضيلات المستهلك

وفقاً لتفضيل القاموس الإندونيسي الكبير (KBBI)، يعني الاختيار أو الميل أو الإعجاب. *Mothersbaugh* و *Hawkins* أن تفضيل المستهلك هو المعرفة والموقف والقيم التي تجعل المستهلكين يقومون بتقييم منتجات أو علامات تجارية معينة (وردهانا، ٢٠١٧). كوتلر (٢٠٠٥) التفضيل كدرجة حب شخص ما لنوع من المنتجات. هناك ثلاثة أنماط مختلفة تظهر بشكل شائع في تفضيلات المستهلك (كوتلر وكلر، ٢٠٠٩)، والتي سيتم شرحها على النحو التالي:

أ) الميول متجانس، هو أن مستوى ميل المستهلك إلى المنتجات المماثلة في السوق هو نفسه تقريباً.

ب) الميول منتشر، يختلف ميول المستهلكين إلى إعجاب المنتجات في السوق اختلافاً كبيراً، مما يعني أن المنتج الرئيسي يحتوي على جزء من السوق الحالي ويتم وضع المنتجات الأخرى في سوق أقل تكلفة من المنتج الرئيسي.

ج) الميول مجمع، الميول المجمع هي خصائص المستهلكين الذين يحبون المنتج مع مجموعات المصالح المختلفة.

تحدث عملية تفضيلات المستهلك في مرحلة تقييم بديلة في عملية اتخاذ قرار. في عملية التقييم البدائل يواجه المستهلكون مجموعة متنوعة من خيارات المنتج مع سمات المنتج المرفقة بها، بحيث يختار المستهلكون منتجاً واحداً أو أكثر يتوافق مع رغباتهم واحتياجاتهم (وردهانان، ٢٠١٧). سيؤدي هذا إلى ميل المستهلكين إلى الإعجاب بالمنتج أو عدم الإعجاب به (سوتيسنا، ٢٠٠١). وفقاً لبرامارثا (٢٠١٦) تشكل تفضيلات المستهلك من سمات متنوعة متضمنة في عنصر أو خدمة. السمات هي الخصائص الفيزيائية لمنتج أو خدمة يمكن ملاحظتها بشكل مباشر (فرينس، ٢٠٠٠). سيمامورا (٢٠٠٢) يؤكد أن السمات هي عوامل متأصلة في منتج يتم اعتباره من قبل المستهلكين في اتخاذ قرارات باستخدام منتج أو علامة تجارية.

مؤشرات المستخدمة في هذا البحث لشرح التفضيلات اعتمد على كوتلر

وارمسترونغ (٢٠٠٨) مع نور الفيزية (٢٠١٤) كمايلي:

أ) الجودة

(ب) مرافق والبنية التحتية

(ج) تكاليف التعليم

(د) الأنشطة في المدرسة

(هـ) البيئة المدرسة

### ٣. أساليب البحث

هذا النوع من بحث كمي. تهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير القيمة المدركة والتفضيلات على اتخاذ قرار أولياء الطلاب الذين يستخدمون خدمات التعليم الرسمي لأطفالهم في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قرة أعين فونوروكو. تقنية جمع البيانات المستخدمة هي طريقة الجمع باستخدام استبيان يُعطى لأولياء الطلاب الذين اختاروا مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قرة أعين فونوروكو كمؤسسة تعليمية لأطفالهم ويتم قياسهم باستخدام مقياس ليكرت . كان السكان في هذا البحث هم أولياء الطلاب مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قرة أعين فونوروكو، وكان عدد العينات المأخوذة في هذا البحث ١٤٨ مستجيبًا. تستخدم في هذا البحث العينات الاحتمالية مع تقنيات أخذ العينات باستخدام العينات العشوائية البسيطة. تستخدم هذا البحث مستوى ثقة ٩٥٪ (٠,٩٥) ، مما يعني أن الباحث غير متأكد من هذا البحث سيكون صحيحًا بنسبة ١٠٠٪. ولكن معدل الخطأ هو ٥٪ (٠,٠٥). البيانات التي تم جمعها وتحليلها باستخدام الانحدار الخطي المتعدد. تستخدم الأداة المستخدمة في التحليل ببرنامج الإحصائي.

الفرضية

$H_1$ : هناك تأثير إيجابي وهام بين متغيرة القيمة المدركة ( $X_1$ ) واتخاذ قرار (Y) أولياء الطلاب الذين يختارون خدمات التعليم الإسلامي في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو.

$H_2$ : هناك تأثير إيجابي وهام بين متغير التفضيلات ( $X_2$ ) واتخاذ قرار (Y) أولياء الطلاب الذين يختارون خدمات التعليم الإسلامي في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو.

#### ٤ . نتائج ومناقشة البحث

٤.١ . اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية

٤.١.١ . اختبار الصلاحية

يستخدم اختبار الصلاحية لقياس مدى قدرة أداة القياس (الأسئلة) المستخدمة في البحث على قياس ما تريد قياسه (سفيان سيريجار، ٢٠١٦). يمكن رؤية اختبار الأهمية في اختبار الصلاحية بمقارنة قيمة عدد  $F$  مع قيمة جدول  $F$  في الجدول  $F$ ، حيث تكون درجة الحرية  $2-148=n-2$  (df) ثم قيمة درجة الحرية هي ١٤٦. الأسئلة يقال صالحا إذا قيمة حساب  $F < F$  جدول  $F$ . أظهرت النتائج من اختبار الصلاحية أن جميع الأسئلة في هذا البحث قد تم اعتبارها صالحة لأن قيمة حساب  $F$  أكبر من قيمة جدول  $F$ .

## ٤,١,٢ . اختبار الموثوقية

يستخدم اختبار الموثوقية لقياس دقة أجهزة القياس سواء كانت أداة القياس دقيقة ومستقرة ومتسقة في قياس ما تريد قياسه (سارونو، ٢٠٠٦). نتائج اختبار الموثوقية كما يلي:

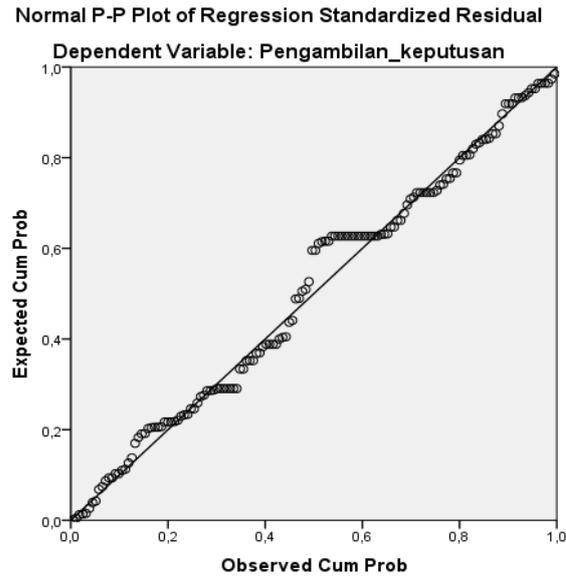
## جدول نتائج اختبار الموثوقية

الوصف	قيمة الأزمة	Alpha-Cronbach	متغيرات
موثوق	٠,٦٠٠	٠,٧٩٢	قيمة المدركة
موثوق	٠,٦٠٠	٠,٧٧٨	التفضيل
موثوق	٠,٦٠٠	٠,٧٧٣	اتخاذ قرار

يمكن تفسير نتائج اختبار الموثوقية أن متغير القيمة المدركة ( $X_1$ ) له قيمة ألفا كرونباخ بقيمة ٠,٧٩٢، وقيمة ألفا كرونباخ في متغير التفضيل ( $X_2$ ) من ٠,٧٧٨ في حين أن متغير اتخاذ القرار ( $Y$ ) له قيمة ألفا كرونباخ ٠,٧٧٣. من هذه النتائج قيمة ألفا كرونباخ  $< ٠,٦$ ، يتم التصريح عن المتغير الملاحظ موثوق به.

## ٤,٢ . اختبار الافتراض الكلاسيكي

٤,٢,١ . اختبار الحالة الطبيعية (*Normality test*)

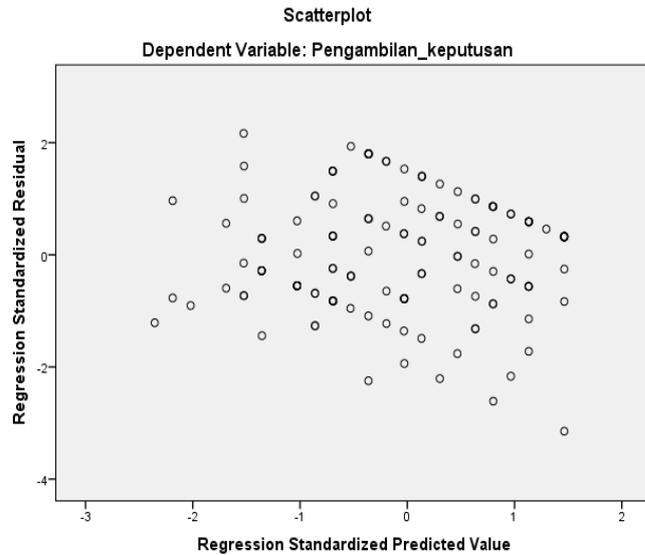


استنادًا إلى الصورة أعلاه، يوضح أن نموذج الانحدار ممكن استخدامه  
نظرًا للصورة الموجودة فوق البيانات المنتشرة حولها ومتابعة الخطوط القطرية  
والرسم البياني البياني يوضح أنماط توزيع البيانات العادية.

٤,٢,٢. اختبار ارتباط المتعدد *Multicollinearity*

يعرف أن قيمة معامل التضخم للتباين (*VIF*) للمتغيرين المستقلين هي  
٢٤٠٠ حيث تكون هذه القيمة أصغر من ١٠ وقيمة التسامح هي ٠,٤١٧ <  
٠,١، لذلك يمكن استنتاج أنه لا توجد مشكلة متعددة الخطية بين المتغيرات  
المستقلة.

## ٤,٢,٣ . اختبار الارتباط التلقائي



يمكن رؤية قيمة *Durbin Watson* (*DW*) البالغة ١,٩١٩ مقارنةً بقيمة جدول الأهمية البالغة ٥٪ من حجم العينة  $N = 148$  وعدد المتغيرات المستقلة  $K = 2$  يتم الحصول على قيمة  $du = 1,758$  بواسطة الصيغة  $(du < DW < (4 - du))$ . لذلك يمكن ملاحظة أن قيمة *DW* تتراوح بين  $(1,758 < 1,919 < 2,224)$ ، مما يعني أن قيمة *DW* هي ١,٩١٩ < الحد الأعلى (*du*) وهو ١,٧٥٨، يعني أنه لا يوجد ارتباط تلقائي في هذا البحث.

٤,٢,٤ . اختبار المغايرة *Heteroskedasticity*

يوضح أن التغيرات الإرادي لا يحدث لأن النقاط تنتشر ولا تشكل أنماطاً معينة (متموجة، متسعة ومن ثم ضيقة). وبالتالي، يمكن القول أن البيانات التي تم جمعها قد استوفت نموذجاً جيداً للانحدار، لأن عدم حدوث تباين جنسي لم يحدث (Anggara, 2019).

٤,٣. نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد

جدول نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	٧,٠١٠	١,٦٧٨		٤,١٧٨	٠,٠٠٠
١ Perceived_value	٠,٢٣٤	٠,١١٣	٠,٢٠٦	٢,٠٦٨	٠,٠٤٠
Preference	٠,٤٦٣	٠,١٠٠	٠,٤٦٠	٤,٦١٣	٠,٠٠٠

بناءً على هذه النتائج عند كتابتها في مقاييس موحدة من معادلة الانحدار

كما يلي:

$$e + X_1 b_1 x + X_2 b_2 + a = Y \text{ :الصيغة}$$

$$Y = ٧,٠١٠ + ٠,٢٣٤ X_1 + ٠,٤٦٣ X_2 + e$$

يمكن تفسير معادلة الانحدار أعلاه كما يلي:

$a = ٧,٠١٠$  : هذا يعني أنه إذا كان المتغير المستقل ( $X_1$ ،  $X_2$ )، غير موجود

أو في حالة ثابتة، فسيصل اتخاذ القرار إلى  $٧,٠١٠$ . على افتراض

أن العوامل الأخرى بخلاف النموذج الذي تمت مناقشته ثابتة أو =

$b_1 = ٠,٢٣٤$  : هذا يعني أن قيمة متغير القيمة المدركة ( $X_1$ ) لها معامل انحدار

قدره  $٠,٢٣٤$  (بقيمة كبيرة  $٠,٠٤٠$ ). هذا يدل على أن هذا المتغير

له تأثير إيجابي على اتخاذ القرار، بمعنى أنه في حالة زيادة الموثوقية بمقدار وحدة واحدة، فإن عملية اتخاذ القرار ستزيد بمقدار ٠,٢٣٤ وحدة، حيث تكون العوامل الأخرى خارج النموذج الذي تمت مناقشته ثابتة أو = ٠.

$b_2 = ٠,٤٦٣$  : هذا يعني أن متغير التفضيل (X ٢) له معامل انحدار قدره ٠,٤٦٣ (بقيمة كبيرة ٠,٠٠٠). هذا يدل على أن هذا المتغير له تأثير إيجابي على اتخاذ القرار، بمعنى أنه إذا تم زيادة الموثوقية بمقدار وحدة واحدة، فسوف تزيد عملية صنع القرار بمقدار ٠,٤٦٣ وحدة، حيث تكون العوامل الأخرى خارج النموذج الذي تمت مناقشته ثابتة أو = ٠.

٤,٤ . معامل التحديد

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	,٦٣٢ <sup>a</sup>	,٣٩٩	,٣٩١	١,٧٢٨٨٤

أن قيمة  $R^2$  في هذا البحث هو ٠,٣٩٩. هذا يعني أن متغير اتخاذ القرار يمكن تفسيره من خلال المتغيرة القيمة المدركة و التفضيل بنسبة ٣٩,٩٪، في حين أن المتبقية ٦٠,١٪ تتأثر بالمتغيرات الأخرى غير المدرجة في نموذج الانحدار.

## ٤,٥ . معامل الارتباط

يستخدم تحليل الارتباط لمعرفة مدى قرب العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. قيمة الارتباط ( $I$ ) المستندة إلى الجدول ٤-١٠ تساوي ٠,٦٣٢ مما يعني أن العلاقة بين المتغيرات المستقلة وهي القيمة المدركة ( $1X$ ) والتفضيل ( $2X$ ) للمتغير التابع للقرار ( $Y$ ) لها علاقة وثيقة إلى حد ما (Arianti, Kurnia & Setyo, 2014).

## ٤,٦ . اختبار الفرضية

٤,٦,١ . اختبار  $F$ 

من جدول نتائج الاختبار المتزامن ( $F$ ) تكون قيمة  $F$  ٤٨,١٥٩ بينما تكون قيمة جدول  $F$  هي ٣,٠٦ وبالتالي يمكن استنتاج أن قيمة  $F$  هي  $48,159 > 3,06$  جدول  $F$  بمعدل خطأ قدره ٥٪. وبالتالي فإن المتغير قيمة المدركة والمتغير التفضيل المتصورة تؤثر سويًا على اتخاذ القرار.

٤,٦,٢ . اختبار  $T$ 

يمكن ملاحظة أن المتغير القيمة المدركة لها قيمة  $T$  محسوبة قدرها ٢,٠٦٨ بقيمة دلالة ٠,٠٤٠، ومتغير التفضيل له قيمة محسوبة  $T$  قدرها ٤,٦١٣ وقيمة جدول  $T$  ١,٩٧٦ بقيمة دلالة ٠,٠٠٠. يتم قبول أو رفض متطلبات اتخاذ القرار لفرضية بناءً على القيمة حساب  $T$  والقيمة المهمة. إذا قيمة حساب  $T < 1,976$  جدول  $T$  والقيمة المهمة أصغر أو سواء كان بقيمة ٠,٠٥، وبالتالي يمكن الاستنتاج أن هناك تأثيرًا كبيرًا بين القيمة المدركة واتخاذ القرار، وهناك أيضًا تأثير كبير بين التفضيل واتخاذ قرار.

## ٤,٧ . مناقشة البحث

## قيمة المدركة وتأثيرها على اتخاذ قرار

استنادًا إلى اختبار الفرضيات الذي تم تنفيذه في هذا البحث، يمكننا أن نعرف أن متغير قيمة المدركة ( $X_1$ ) به عدد  $t < 2,068$  الجدول  $t$  ١,٩٧٦ ومستوى الأهمية ( $Sig$ ) أقل من ٠,٠٥ والذي يكون  $0,040 > 0,05$ . يمكن أن نخلص إلى أن متغير القيمة المدركة له تأثير كبير أو يرتبط بقرار أوليا الأمور الذي يختار مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قرة أعين ( $Y$ ) أو بمعنى آخر، يتم قبول  $H_0$ . قبول الفرضية في هذا البحث يعني أن قيمة المدركة هو أحد العوامل التي تجعل الأولياء الطلاب يختارون استخدام الخدمات التعليمية في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قرة أعين لأطفالهم. متغير قيمة المدركة له معامل انحدار قدره ٠,٢٣٤ بقيمة كبيرة ٠,٠٤. هذا يدل على أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على اتخاذ القرار من قبل أولياء الطلاب الذين يختارون مدرسة لأطفالهم في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قرة أعين، مما يعني زيادة الموثوقية المتغيرة بوحدة واحدة، ثم اتخاذ القرار سيزداد بمقدار ٠,٢٣٤ وحدة بينما الباقي سيتأثر بمتغيرات أخرى.

## التفضيل وتأثيره على اتخاذ قرار

استنادًا إلى اختبار الفرضيات الذي تم تنفيذه في هذا البحث، يمكننا أن نعرف أن متغير التفضيل ( $X_2$ ) له عدد  $t$  يبلغ ٤,٦١٣ < جدول من ١,٩٧٦ ومستوى دلالة ( $Sig$ ) أقل من ٠,٠٥ وهو  $0,000 > 0,05$ . يمكن أن نخلص أن متغير التفضيل له تأثير إيجابي وهام أو له علاقة باتخاذ القرار أولياء الطلاب باختيار ( $Y$ ) مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قرة أعين أو بمعنى آخر، يتم قبول  $H_0$ .

قبول الفرضية في هذا البحث يعني أن التفضيل هو أحد العوامل التي تجعل الأولياء الطلاب يختارون استخدام الخدمات التعليمية في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قره أعين لأطفالهم. متغير التفضيل له معامل انحدار قدره ٠,٤٦٣ بقيمة كبيرة تبلغ ٠,٠٠٠. هذا يدل على أن متغير التفضيل له تأثير إيجابي على اتخاذ القرار من قبل أولياء الطلاب الذين يختارون المدارس لأطفالهم في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قره أعين، مما يعني أن متغير الموثوقية يزداد بمقدار وحدة واحدة، ثم سيزداد اتخاذ القرار بمقدار ٠,٤٦٣ وحدة بينما يتأثر الباقي بمتغيرات أخرى لا يتم ملاحظتها.

## ٥. نتائج البحث

١. كان المتغيرة القيمة المدركة ( $X_1$ ) لها تأثير إيجابي وهام على اتخاذ قرار (Y) أولياء الطلاب في اختيار خدمات التعليم في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قره أعين، بمعنى آخر تم رفض  $H_0$  وتم قبول  $H_1$ .
٢. كان المتغير التفضيل ( $X_2$ ) له تأثير إيجابي وهام على اتخاذ قرار (Y) أولياء الطلاب في اختيار خدمات التعليم في مدرسة لابتدائية الاسلامية المتكاملة قره أعين، بمعنى آخر تم رفض  $H_0$  وتم قبول  $H_1$ .
٣. تظهر نتائج تحليل البيانات أن متغير التفضيل هو المتغير الأكثر تأثيراً على اتخاذ قرار أولياء الطلاب الذين يختارون خدمات التعليمية في مدرسة الابتدائية الاسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو.

## ٦. التوصيات

### ٦,١. المدرسة

في هذا البحث هي مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو يجب أن تحسن دائمًا العوامل التي تؤثر على اتخاذ قرار من أولياء الطلاب في استخدام خدمات التعليم في مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو، وهذه العوامل هي القيمة المدركة والتفضيلات. من المتوقع أن تكون مدرسة الابتدائية الإسلامية المتكاملة قره أعين فونوروكو قادرة دائمًا على الحفاظ على المزايا المختلفة التي تمتلكها المؤسسات التعليمية وتحسينها من أجل تحسين تصورات وتفضيلات الأولياء الطلاب، من أجل تحسين عملية اتخاذ قرار من قبل أولياء الطلاب في استخدام الخدمات التعليمية.

### ٦,٢. الباحث المستقبل

المتغيرات والمؤشرات في هذا البحث عالمية وليس ملزما لذلك من المتوقع أن يضيف المزيد من المتغيرات المزيد و متنوعة وتكون المتغيرات قادرة على الكشف عن حقيقة النظرية. أن تتمكن في إجراء مزيد من الأبحاث من تطوير نموذج بحثي بحيث تكون النتائج التي تم الحصول عليها مناسبة ويمكن أن تغطي كامل المشكلات الحالية.

## قائمة المصادر والمراجع

- Abadi, K. R. Impact of Behavioral Factors and Ethical Investment on Investors' Financial Decision: Case on The Jakarta Islamic Index. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=Z9S3JwoAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=Z9S3JwoAAAAJ:UeHWp8X0CEIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Z9S3JwoAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=Z9S3JwoAAAAJ:UeHWp8X0CEIC)
- Afif, Mufti. Arifa Isna. Vol. 8. No. 1. 2018. Analisis Kelayakan Bisnis, Strategi Pemasaran dan Modal Reliji Pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.
- Alma, Bukhari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, Pritha, Maudy. *Et.al.* vol. 4, No. 2. 2017. Penyalahgunaan Narkoba di Kalangan Remaja (*Dolescent Substance Abuse*), *Jurnal Penelitian dan PPM*.
- Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Analysis of Islamic business ethics and its impact during the Covid19 pandemic. *Al Tijarah*, 6(3). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:W7OEmFMy1HYC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:W7OEmFMy1HYC)
- Anggara, F.S.A, & Faradisi, R. (2020). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:eOOLeE2rZwMC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:eOOLeE2rZwMC)
- Anggara, F.S.A. (2019). Business Model in Islamic Microfinance: Case Study of Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) La Tansa Gontor. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:YOwf2qJgpHMC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:YOwf2qJgpHMC)
- Anggara, F.S.A. (2021). Business Model Analysis of Halal Transportation Provider Company, 5(1). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:YsMSGlbcyi4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:YsMSGlbcyi4C)
- Anggara, F.S.A. (2021). How to Create Islamic Branding on La Tansa Gontor Department Store, 17(1). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:ULOm3\\_A8WrAC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ULOm3_A8WrAC)

- Arianti, Kurnia. dan Sri Setyo. Vol 2. No 4. 2014. "Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Bali Kosmmetik Organik". *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Astuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Analisis ekonomi Islam meninjau praktek transparansi top up (penambahan pinjaman) perbankan. *Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 212–220. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=0UP1gloAAAAJ:0EnyYjriUFMC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:0EnyYjriUFMC)
- Astuti, R. Y., & Kurniawan, D. A. (2019). Islamic Economic Analysis Reviews: the Transparency of Top-up Banking. *Al Tijarah*, 5(1), 57–62. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3648>
- Belch, George E dan Belcg Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. New York: Graw Hill.
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. *International Conference on Business, Law and Pedagogy*. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:ufrVoPGSRksC)
- Djayusman, R., Anggara, F.S.A, Ihsan, N., & Kurniawan, D. (2019). Muslim Micro Entrepreneurs' Competency to Face Challenges in The Industrial Era 4.0. *ICBLP 2019: Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law and Pedagogy, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia*. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=XZSUA-AAAAAJ:M3ejUd6NZC8C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=XZSUAAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=XZSUA-AAAAAJ:M3ejUd6NZC8C)
- Faizah, Nurul. 2014. *Pengaruh Penempatan Produk, Citra Diri Konsumen dan Preferensi Konsumen Terhadap Sikap Pembelian: Studi kasus Tupperware She CAN! Trans 7*. Skripsi Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Fasa, M. I., Aviva, I. Y., Firmansah, Y., & Suharto, S. (2019). CONTROVERSY ON RIBA PROHIBITION: MAQASHID SHARIAH PERSPECTIVE. *International Journal of Islamic Economics*, 1(2). <https://doi.org/10.32332/ijie.v1i02.1804>
- Fauziyah, Syifa. 2016. *Pengaruh Pembelajaran Akidah Akhlak Terhadap Perilaku Siswa Kelas V SDI Darul Mu'minin Ciledug Tangerang*, Skripsi Fakultas Ilmu Tardiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Firmansah, Y., Rusli, L., & Maulana, H. (2019). PROFILING THE COMPETENCY OF NAZHIR WAQF: A CONCEPTUAL PAPER. *7th Asean Universities International Conference on Islamic Finance (AICIF)*.

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=BdmYXpYAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=BdmYXpYAAAAJ:Y0pCki6q\\_DkC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=BdmYXpYAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=BdmYXpYAAAAJ:Y0pCki6q_DkC)

Gontor, Universitas Darussalam. (2016) *Panduan Universitas Darussalam Gontor*. Ponorogo

Kanzu, Al Hibba. Soesanto, Harry. 2016. Vol 13. No 1. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan perceived Value Terhadap Kepuasan Religius untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang: Studi Pada BNI Syariah Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*.

Khoirudin, I. A., & Kurniawan, D. A. (2019). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA REGULER MEMILIH STUDI DI UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR. *Widya Warta*, 2(2). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=0UP1gloAAAAJ:R3hNpaxXUHUC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:R3hNpaxXUHUC)

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: indeks

Kotler, Philip. Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. Keller, Kevin L. 12<sup>th</sup> Edition. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, & Khoirudin. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Mahasiswa Reguler memilih Studi di Universitas Darussalam Gontor. *Widya Warta*, 2(Education). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=0UP1gloAAAAJ:ZeXyd9-uunAC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:ZeXyd9-uunAC)

Kurniawan, D. A., & Abidin, M. Z. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kampung Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Al Tijarah*, 5(2). <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i2.3706>

Kurniawan, D. A., Maemunah, H., & Muhammad, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Tunagrahita Melalui Kewirausahaan Sederhana di Kampung Idiot Desa Karangpatihan Balong Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. *SNPKM*. Retrieved from <http://journal.unilak.ac.id/index.php/SNPKM/article/view/5257>

- Kusmawan, Dadang. 2011. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Pustaka Sitia.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupinto, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang, E, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Masrizal, Miftahurrahman, Herianingrum, S., Firmansah, Y. (2020). The Effect Of Country Risk And Macroeconomic On Jakarta Islamic Index Repository - UNAIR REPOSITORY. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1) 6 (1). pp. 151-174.. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/118999/>
- Maulana, H. (2019). FAKTOR PENGHAMBAT AKSES JASA KEUANGAN DI WILAYAH MADIUN RAYA: STUDI EMPIRIS. *UNIDA Gontor Repository*. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1300/>
- Maulana, H. (2019). Faktor Penghambat dalam Mengakses Pembiayaan pada Pengusaha Mikro di Karesidenan Madiun: Second Order CFA - *UNIDA Gontor Repository*. *UNIDA Gontor Repository*. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1297/>
- Maulana, H. (2019). MAQASHID SHARI'AH ON ISLAMIC MICROFINANCE AND THE ISSUES AND CHALLENGES IN PROMOTING ISLAMIC MICROFINANCE IN INDONESIA: A SCHOLAR'S PERSPECTIVE. <http://repo.unida.gontor.ac.id/1301/>
- Maulana, H., & Zuhri, M. (2020). Analisis Implementasi Good Amil Governance berdasarkan Zakat Core Principle di Lembaga Amil Zakat. *ALTijarah*, 6 (2), from <http://dx.doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5500>
- Maulana, H., Setiyono, A., Rusli, L., & Astuti, R. (2021). Sikap Pelaku Pariwisata terhadap Potensi Wisata Syariah di Obyek Wisata Telaga Ngebel Ponorogo. *UNIDA Gontor Repository*, 18(1). <http://repo.unida.gontor.ac.id/1298/>
- Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penilaian Pemasaran*. Bogor: Kencana.
- Priansa, Donni Juni. 2016. Vol 4. No 2. "Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada". *Jurnal Ecodemica*.
- Rivai, Veithzal. Murni, Sylviana. 2010. *Education Management: Analisis Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers

- Samarwan, U. Fachrodji, A. dkk. 2011. Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja. Bogor: IPB Press.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setyanta, B., & Kurniawan, D. A. (2019). DOES RELIGIOSITY MODERATE THE INFLUENCE OF TRUST ON THE INTENTION TO USE SHARIA BANKING PRODUCTS. *UNIDA Gontor Repository*, 1(1), 1–131. Retrieved from <http://repo.unida.gontor.ac.id/999/>
- Siregar, Syofian. 2016. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Dilengkapi Penghitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan 5 Jakarta: Rajawali Press.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS
- Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Syamsi, Ibnu. 2000. *Pengambilan Keputusan dan Sistem Informasi*. Cetakan ke 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vriens, Marco. 2000. January Linking Attributes, Benefits, and Consumer Values. *Article in Marketing Research*.
- Wardhana, Aditya. Syahputra. Kartawinata, R Budi. 2017. vol 18. no 1. Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Widodo, Arry. Yusiana, R. Stevanie, C. vol 3. no 2. 2015. "Pengaruh Green Marketing Terhadap Nilai yang Dipersepsikan Dalam Keputusan Pembelian pada Ades (Studi Kasus pada Mahasiswa/I Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University)". *Jurnal Ecodemica*. <https://manado.tribunnews.com/2015/06/13/yusi-pentingnya-keseimbangan-ilmu-dan-agama>
- Zarkasyi, M., Kurniawan, D., & Darma, D. (2021). The prospect of "Halal tourism" destination: an strategy for Ponorogo Regency, East Java (Indonesia). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=0UP1gloAAAAJ:j3f4tGmQtD8C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:j3f4tGmQtD8C)

Zarkasyi, M., Kurniawan, D., & Darma, D. (2021). Urgency of “halal tourism”: Religiosity, awareness, and interest from stakeholders. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(4). Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=0UP1gloAAAAJ:hFOr9nPyWt4C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=0UP1gloAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=0UP1gloAAAAJ:hFOr9nPyWt4C)

Zarkasyi, M.R (2021). Entrepreneurship-Intrapreneurship: Untuk Kemandirian Dan Kelestarian Bisnis. Google Books. UNIDA Gontor Press. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/Entrepreneurship\\_Intrapreneurship.html?id=cJE7EAAAQBAI](https://books.google.com/books/about/Entrepreneurship_Intrapreneurship.html?id=cJE7EAAAQBAI)

أسماء، طبيبي، زوجة بن زاوي. ٢٠١٧. تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك : دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير مدرسة الدكتوراه: التسيير الدولي للمؤسسات أطروية مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم. الجزائر: جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان .