

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan

Dwi Aris Nurohman^{1*}, Soeparlan Kasyadi²⁾, & Indah Purnama Sari³⁾

^{1,2,3}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹ SMK Cinta Kasih Tzu Chi, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of promotion, service quality, and perceptions of the school's image on parents' decisions in choosing a Private Vocational High School (SMK) in West Jakarta. The study employed a survey method, involving 380 parents as samples. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that promotion, service quality, and the school's image significantly influence parents' decisions in choosing a school, with a total contribution of 0.046. Specifically, promotion contributed 0.106, service quality 0.140, and perception of the school's image 0.102. These findings suggest that effective promotion, good service quality, and a positive school image can increase a school's attractiveness in the eyes of parents. The implications of this research highlight the importance of targeted promotion strategies, improving service quality, and managing a positive school image to increase student enrollment. The recommendations include enhancing communication between schools, parents, and students, providing professional training for teaching staff, and strengthening collaboration with industry to offer relevant work experiences for students.

Key Words: Promotion; service quality; school image; school choice decision; private vocational high school

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi atas citra sekolah terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 380 orang tua siswa sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan citra sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan kontribusi keseluruhan sebesar 0.046. Secara rinci, promosi memberikan kontribusi sebesar 0.106, kualitas pelayanan sebesar 0.140, dan persepsi atas citra sekolah sebesar 0.102. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, dan citra sekolah yang positif dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata orang tua. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi promosi yang terarah, peningkatan kualitas layanan, dan pengelolaan citra sekolah yang positif untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa. Saran yang diajukan mencakup peningkatan komunikasi antara sekolah dengan orang tua dan siswa, pelatihan profesional bagi tenaga pengajar, serta penguatan kerjasama dengan industri untuk memberikan pengalaman kerja yang relevan bagi siswa.

Kata Kunci: Promosi; kualitas pelayanan; citra sekolah; keputusan memilih sekolah; SMK swasta

Penulis Korespondensi: (1) Dwi Aris Nurohman, (2) Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia, (3) Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat. Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan, Indonesia, (4) Email: dwiaris@gmail.com

Copyright © 2025. The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Pendidikan kejuruan memainkan peran penting dalam mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja. Di Indonesia, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memainkan peranan kunci sebagai penghubung antara lingkungan pendidikan dan kebutuhan industri, dengan tujuan menciptakan tenaga kerja yang kompeten dan siap untuk digunakan serta sesuai dengan permintaan pasar kerja. Keputusan orang tua dalam menentukan sekolah yang cocok untuk anak-anak mereka, khususnya sekolah kejuruan, sangat krusial sebab dapat menentukan arah masa depan sang anak.

Di wilayah Jakarta Barat, terjadi penurunan jumlah pendaftaran siswa pada SMK Swasta dalam beberapa tahun belakangan ini. Menurut data yang dirilis oleh Pusat Data dan Teknologi Informasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Pusdatin Kemdikbudristek), terjadi penurunan jumlah pendaftar dari tahun ajaran 2019/2020 sampai dengan 2022/2023. Hal ini memicu kebutuhan untuk menyelidiki variabel-variabel yang berpengaruh dalam keputusan orang tua saat memilih SMK Swasta bagi anak-anak mereka.

Analisis menunjukkan bahwa tiga faktor utama promosi, kualitas pelayanan, dan citra sekolah berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan tersebut. Promosi berfungsi sebagai sarana informasi tentang keunggulan dan layanan yang disediakan oleh sekolah, sementara kualitas pelayanan berdampak langsung pada tingkat kepuasan orang tua tentang pendidikan yang diterima anak mereka. Di sisi lain, citra sekolah yang dibangun melalui reputasi dan persepsi komunitas setempat turut memainkan peran dalam menentukan tingkat kepercayaan orang tua terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi dampak promosi, kualitas layanan, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua untuk memilih SMK Swasta di Jakarta Barat. Diharapkan hasilnya akan memberi pengelola SMK Swasta informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan strategi promosi, kualitas layanan, dan citra sekolah agar dapat menarik lebih banyak peserta didik.

Keputusan memilih sekolah adalah bagian integral dari keputusan pembelian barang atau jasa, melibatkan proses evaluasi yang sistematis terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Tjiptono (2015) menyoroti bahwa proses ini dimulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi alternatif untuk memilih solusi terbaik. Setiadi (2015) menambahkan bahwa keputusan ini menggabungkan pengetahuan untuk memilih dari beberapa perilaku alternatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), perilaku ini mencakup seleksi, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa yang memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan.

Dalam konteks pendidikan, keputusan memilih sekolah mencerminkan cara individu atau keluarga mengasimilasi informasi untuk mengevaluasi dan memutuskan sekolah mana yang paling memenuhi kebutuhan pendidikan mereka. Abdul Manap (2016) menggarisbawahi bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh evaluasi dari dua atau lebih opsi yang ada, menunjukkan bagaimana keluarga menimbang berbagai pilihan sekolah. Menurut Sudaryono (2016), keputusan dalam memilih sekolah muncul dari kebutuhan yang dirasakan serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan pilihan produk atau layanan yang tepat. Dengan demikian, proses memilih sekolah tidak hanya sekedar seleksi institusi pendidikan, tetapi juga merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Hal ini menggambarkan bagaimana individu atau keluarga tidak hanya pasif dalam memilih, melainkan aktif dalam mengevaluasi dan memilih opsi pendidikan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Dari uraian di atas tentang keputusan memilih sekolah dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih sekolah adalah suatu proses yang menggambarkan perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok, atau organisasi, dimana mereka melaksanakan serangkaian tindakan dalam memilih sebuah sekolah. Tindakan tersebut meliputi beberapa tahapan, mulai dari mengidentifikasi

kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif yang tersedia, membuat keputusan tentang pilihan sekolah, hingga perilaku setelah memilih sekolah tersebut.

Promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi esensial dalam dunia pemasaran, tidak hanya menyediakan informasi tetapi juga mempengaruhi serta memelihara kesadaran konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Tjiptono (2015) menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk, sehingga sangat berperan dalam memperkenalkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hermawan (2012) menambahkan bahwa promosi merupakan elemen vital dalam peluncuran produk baru, mencerminkan signifikansinya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) juga menunjukkan bahwa promosi tidak sekadar mengkomunikasikan manfaat produk, tetapi juga bertujuan meyakinkan pembeli potensial untuk memilih produk tersebut, menggarisbawahi peranannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Yunita dan Handayani (2018) mengemukakan bahwa promosi dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan, menarik minat masyarakat untuk berpartisipasi. Laksana (2019) lebih lanjut menguraikan bahwa promosi bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, menunjukkan bagaimana promosi dapat mempengaruhi persepsi dan pilihan konsumen secara mendalam. Dari berbagai perspektif ini, jelas bahwa promosi adalah alat vital dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk mendidik, mempengaruhi, dan memotivasi konsumen, yang pada akhirnya menentukan keberhasilan penjualan produk atau jasa.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang atau kelompok agar tertarik melakukan transaksi atau menukar produk dan layanan yang ditawarkan. Aktivitas ini mencakup berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung.

Kualitas pelayanan adalah aspek kritis yang menentukan keberhasilan organisasi, terutama dalam sektor jasa. Radja et al. (2013) menjelaskan bahwa, kualitas pelayanan dinilai dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang mereka miliki. Jika layanan yang diberikan melampaui harapan, maka dianggap sebagai layanan berkualitas tinggi. Namun, jika layanan tersebut berada di bawah ekspektasi, maka dianggap tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan.

Kasmir (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memuaskan baik pelanggan maupun karyawan, menekankan pentingnya kepuasan sebagai tolak ukur kualitas. Di bidang pendidikan, kualitas pelayanan diukur dari tindakan dan kegiatan sekolah yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan siswa dan orang tua, seperti yang diuraikan Lupiyoadi yang mengutip Kotler, menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup yang bersifat abstrak dan tidak mengakibatkan perubahan kepemilikan namun penting untuk kepuasan penerima layanan (Lupiyoadi, 2013).

Selanjutnya, Sudjiani dan rekan (2019) menggambarkan kualitas pelayanan pendidikan sebagai kelebihan dalam manajemen pendidikan yang optimal dan efisien, menghasilkan nilai akademis dan kegiatan ekstrakurikuler yang unggul. Kualitas ini tidak hanya bergantung pada fasilitas dan materi ajar, tetapi juga pada profesionalisme dan perilaku tenaga pendidik dalam memenuhi kebutuhan pendidikan siswa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mengacu pada upaya memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen dengan menyediakan standar layanan yang tinggi, sehingga mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini diukur melalui aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti nyata dari layanan tersebut.

Citra sekolah, yang merupakan kesan menyeluruh yang dirasakan oleh masyarakat atau target audiens, terbentuk dari berbagai aspek kinerja sekolah termasuk kualitas pendidikan, fasilitas, dan manajemen. Kotler dan Keller, seperti yang dikutip oleh Mutmainnah (2017), mengartikulasikan bahwa citra merupakan refleksi kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan informasi yang mereka terima (Mutmainnah, 2017:223-237). Dalam konteks pendidikan, ini mencakup persepsi mengenai efektivitas sekolah dalam menghasilkan lulusan berkualitas dan fasilitas pendukung yang memadai.

Kasali (2018) menambahkan bahwa citra adalah impresi yang terbentuk dari pemahaman terhadap kenyataan; jika sekolah berhasil menciptakan kesan positif melalui keberhasilan akademik dan ekstrakurikuler, maka citra sekolah akan positif (Kasali, 2018:30). Fombrun & Gardberg (2013) serta Balmer & Greyser (2013) juga menguraikan bahwa citra perusahaan, yang analog dengan citra sekolah, mencakup aspek finansial, sosial, produk, dan lingkungan yang mempengaruhi persepsi eksternal dan internal terhadap institusi tersebut.

Dari sudut pandang operasional, Schiffman dan Kanuk, seperti yang ditafsirkan oleh Suryani (2013), menguraikan bahwa persepsi adalah proses selektif di mana individu secara aktif memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu representasi yang bermakna (Suryani, 2013:97). Hal ini berarti bahwa setiap informasi yang disampaikan oleh sekolah—baik melalui prestasi akademis, kegiatan ekstrakurikuler, atau komunikasi yang efektif akan mempengaruhi bagaimana citra sekolah tersebut terbentuk di mata peserta didik dan orang tua mereka.

Oleh karena itu, untuk membangun dan memelihara citra positif, sekolah perlu mengintegrasikan berbagai aspek keberhasilan mereka dalam komunikasi kepada publik, serta menjaga konsistensi dalam menyediakan layanan dan pendidikan berkualitas. Ini tidak hanya tentang menonjolkan prestasi tetapi juga tentang secara proaktif mengelola persepsi dan harapan melalui interaksi yang berkesan dengan semua pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra sekolah adalah refleksi yang dihasilkan dan diingat oleh orang tua atau peserta didik mengenai kualitas umum sekolah, yang dievaluasi melalui aspek-aspek seperti karakter sekolah, reputasinya, nilai-nilainya, dan identitasnya sebagai institusi.

Beragam studi telah membuktikan peranan penting promosi, kualitas layanan, dan reputasi sekolah dalam mempengaruhi keputusan orang tua saat memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Dalam kajiannya, Erinawati dan Syafarudin (2021) mendapati bahwa kualitas layanan, biaya, dan promosi secara substansial mempengaruhi pemilihan SMK Analisis Kesehatan Tunas Medika, menyoroti relevansi dari elemen-elemen ini dalam pengambilan keputusan. Studi yang dilakukan oleh Tangkilisan et al. (2014) juga menunjukkan bahwa faktor seperti produk, biaya, lokasi, strategi promosi, dan kualitas sumber daya manusia serta fasilitas, memberikan dampak signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK 1 Manado.

Lebih lanjut, Sari et al. (2015) menyoroti bagaimana promosi bersama dengan faktor pendukung lainnya mempengaruhi keputusan memilih SMK Kristen 1 Surakarta secara signifikan. Dalam konteks yang berbeda, Rahayu dan Trisnawati (2022) menunjukkan bahwa strategi humas yang efektif selama pandemi COVID-19 dapat meningkatkan citra SMK IPIEMS Surabaya, yang secara langsung berpengaruh pada keputusan publik.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Ahidin (2019) menonjolkan bahwa kualitas layanan memegang peran krusial dan berdampak signifikan terhadap pilihan orang tua terhadap institusi pendidikan di Taman Kanak-Kanak Islam di area Cinere. Temuan ini mendapatkan dukungan dari riset Munarsih et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menentukan sekolah untuk anak-anak mereka.

Dari kajian literatur dan penelitian yang telah ada, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi, kualitas layanan, dan reputasi sekolah memainkan peran vital dalam mempengaruhi keputusan orang tua saat memilih sekolah. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi seberapa jauh ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMK Swasta di Jakarta Barat.

METODE

Dalam penelitian ini, metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik deskriptif dan analisis melalui regresi linier berganda. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data numerik yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode deskriptif diaplikasikan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti tanpa memodifikasi kondisi atau lingkungan selama pengumpulan data. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari beberapa variabel independen seperti promosi, kualitas pelayanan, dan persepsi citra sekolah terhadap variabel dependen, yaitu keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yang validitas dan reliabilitasnya telah diverifikasi, dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memperoleh hasil yang akurat dan objektif.

Prosedur

Proses penelitian diawali dengan pembuatan dan validasi kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk memastikan keandalan instrumen. Selanjutnya, kuesioner disebarluaskan kepada sampel yang dipilih melalui simple random sampling dari populasi orang tua siswa SMK Swasta di Jakarta Barat. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Krejcie untuk mendapatkan representasi yang memadai dan akurat dari target populasi.

Data yang terkumpul dari penelitian ini diolah melalui metode analisis regresi linier berganda setelah memenuhi serangkaian uji prasyarat termasuk uji normalitas, homogenitas, dan linieritas. Hal ini dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan uji hipotesis, termasuk penerapan uji F untuk menentukan pengaruh gabungan dan uji t untuk menilai pengaruh spesifik setiap variabel terhadap pilihan sekolah oleh orang tua. Diharapkan, hasil dari analisis ini dapat mengungkapkan faktor-faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan orang tua saat memilih SMK Swasta di Jakarta Barat, informasi yang sangat berguna dalam merumuskan strategi pengembangan sekolah dan peningkatan kualitas pendidikan.

Partisipan

Populasi dan sampel adalah objek penelitian sebagai sumber data yang akan di olah dengan statistika. Keseluruhan objek yang menjadi perhatian peneliti dan memiliki kesamaan karakteristik dinamakan dengan populasi (Dirwan, 2019:11). Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah orang tua dari siswa yang terdaftar di SMK Swasta Kota Jakarta Barat, yang berjumlah 35.481 orang.

Sampel dalam konteks penelitian ini merupakan sebuah fraksi dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik umum populasi dengan menganalisisnya. Metode yang dipakai untuk menentukan ukuran sampel adalah menggunakan Rumus Krejcie, yang mempertimbangkan margin error sebesar 5%. Ini memberikan tingkat kepercayaan sampel sebesar 95% terhadap populasi. Sebagai contoh, berdasarkan tabel Krejcie, untuk populasi 30.000, ukuran sampel yang diambil adalah 379, dan untuk populasi 40.000, ukuran sampelnya adalah 380. Dengan populasi total 35.481 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah 380.

Terkait teknik sampling, penelitian ini menggunakan teknik sampling acak sederhana, di mana anggota populasi dipilih secara acak tanpa memperhitungkan stratifikasi yang ada di dalam populasi tersebut (Ibrahim et al., 2018:56).

Instrumentasi

1. Instrumen Keputusan Memilih Sekolah

Definisi operasional dari keputusan memilih sekolah adalah proses tindakan konkret oleh orang tua atau wali dalam memilih SMK Swasta, yang mencakup langkah-langkah yang dapat diamati secara nyata dan dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. Dimensi yang diukur mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Proses validasi menggunakan analisis butir dengan korelasi product moment Pearson, dari 12 butir instrumen, 11 dinyatakan valid dengan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,444). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, menghasilkan koefisien sebesar 0.881, menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

2. Instrumen Promosi

Definisi operasional mencakup usaha sekolah dalam mempengaruhi siswa dan orang tua melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Proses validasi menggunakan analisis butir dengan korelasi product moment Pearson, dari 18 butir instrumen, 17 valid dengan r hitung yang lebih tinggi dari 0,444. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0.915, menunjukkan bahwa instrumen ini sangat andal.

3. Instrumen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan lima dimensi: Reliabilitas, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti Fisik. Setiap dimensi dilengkapi dengan indikator yang mengevaluasi aspek konkret dari pelayanan yang diberikan. Validasi dilakukan melalui analisis butir menggunakan korelasi product moment Pearson, dengan seluruh 15 butir instrumen dinyatakan valid. Instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.954, menunjukkan bahwa alat ukur tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam menilai kualitas pelayanan.

4. Instrumen Citra Sekolah

Citra sekolah diukur melalui empat dimensi: Kepribadian, Reputasi, Nilai, dan Identitas Perusahaan. Proses validasi menggunakan analisis butir dengan korelasi product moment Pearson, dari 17 butir, 14 dinyatakan valid. Reliabilitas instrumen ini teruji dengan Cronbach's Alpha sebesar 0.917. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji validitas dan reliabilitas yang ketat menggunakan SPSS, dengan sebagian besar butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Butir-butir yang tidak memenuhi kriteria validitas dianggap tidak layak untuk digunakan dalam proses pengumpulan data, sehingga telah dilakukan penghapusan. Meskipun beberapa butir telah dihapus, instrumen masih memiliki butir lain yang mencakup indikator-indikator yang relevan. Kehadiran butir-butir ini memastikan bahwa tidak ada kehilangan informasi signifikan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, sehingga tidak diperlukan penggantian item yang dihapus.

Analisis Data

Dalam studi ini, pengolahan data menggunakan dua pendekatan utama: analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Tujuan analisis statistik deskriptif adalah untuk mengkompilasi dan mendemonstrasikan karakteristik dasar dari data yang dikumpulkan, memanfaatkan ukuran tendensi sentral seperti rata-rata, median, dan modus, serta ukuran dispersi seperti deviasi standar dan rentang. Analisis ini bertujuan memberikan pandangan awal tentang distribusi data yang telah terkumpul dan mempersiapkan data untuk analisis yang lebih mendetail, membantu mengidentifikasi pola awal yang penting untuk analisis inferensial selanjutnya.

Regresi linier berganda diaplikasikan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel dependen (keputusan orang tua dalam memilih sekolah) dan variabel independen (promosi, kualitas layanan, dan persepsi citra sekolah). Metode ini memfasilitasi identifikasi dan pengukuran dampak dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen, sambil

mengendalikan variabel lain dalam model tersebut. Sebelum melakukan analisis regresi, beberapa asumsi dasar seperti normalitas, homogenitas varians, dan kemerdekaan variabel diperiksa untuk memastikan validitas model regresi. Uji F diimplementasikan untuk mengukur pengaruh gabungan dari variabel independen, sedangkan uji t dilakukan untuk memeriksa pengaruh khusus dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi ini memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SMK Swasta di Jakarta Barat.

HASIL

Untuk memberikan gambaran umum dan mendalam tentang distribusi dan karakteristik data maka Uji Statistik Deskriptif digunakan, berikut adalah hasil yang diperoleh dari uji statistik deskriptif:

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Analisis Statistik	Promosi	Kualitas Pelayanan	Citra Sekolah	Keputusan Memilih Sekolah
N Valid	380	380	380	380
N Hilang	0	0	0	0
Rata-rata	59.65	52.23	48.66	38.18
Galat Baku Rata-rata	.521	.435	.466	.339
Median	60.00	52.00	49.00	38.00
Modus	57	52	50	38
Simpangan Baku	10.163	8.474	9.078	6.602
Varians	103.295	71.810	82.411	43.591
Rentang	50	42	42	33
Minimum	35	30	28	22
Makimum	85	72	70	55
Jumlah	22666	19849	18489	14510

Dari analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk Promosi adalah 59.65 dengan rentang nilai dari 35 hingga 85, menandakan variasi persepsi yang lebar terhadap kegiatan promosi sekolah. Kualitas Pelayanan memiliki rata-rata yang lebih konsisten pada 52.23, dengan standar deviasi lebih rendah yang menunjukkan persepsi yang lebih homogen di antara responden. Citra Sekolah dianggap variabel dengan persepsi moderat dengan rata-rata 48.66 dan rentang nilai dari 28 hingga 70, mencerminkan adanya variasi moderat dalam pandangan orang tua.

Selanjutnya, uji prasyarat analisis, meliputi Uji Normalitas, Uji Homogenitas, dan Uji Linieritas, dilakukan untuk memastikan kelayakan data dalam analisis regresi lanjutan. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa distribusi variabel mendekati normal dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang melebihi batas 0.05, menandakan terpenuhinya asumsi normalitas. Uji Homogenitas Levene memastikan bahwa varians antar kelompok variabel bersifat homogen, dengan nilai signifikansi di atas 0.05, mengindikasikan kestabilan varians di seluruh sampel. Uji Linieritas juga mengonfirmasi adanya hubungan linier yang signifikan antara variabel independen dan dependen dengan p-value yang mendukung signifikansi linieritas. Detail lengkap disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Prasyarat Analisis

Uji Prasyarat	Variabel	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas (K-S)	X ₁ , X ₂ , X ₃ dan Y	Asymp. Sig. = 0.200	Variabel mengikuti distribusi normal
Uji Homogenitas	X ₁	Sig. range = 0.732-0.882	Varians antar kelompok homogen
	X ₂	Sig. range = 0.234-0.531	Varians antar kelompok homogen
	X ₃	Sig. range = 0.201-0.374	Varians antar kelompok homogen
Uji Linieritas	X ₁ Terhadap Y	Sig. = 0.925	Hubungan linier
	X ₂ Terhadap Y	Sig. = 0.264	Hubungan linier
	X ₃ Terhadap Y	Sig. = 0.118	Hubungan linier

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel-variabel, dan uji F diterapkan untuk menilai pengaruh kolektif variabel X terhadap Yi. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS 25, diperoleh nilai F hitung sebesar 6.062 dengan tingkat signifikansi sangat rendah ($p\text{-value} = 0.000$). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah. Nilai F yang jauh lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi 0.05 menegaskan penolakan hipotesis nol dan mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan adanya pengaruh signifikan.

Sementara itu, Uji t digunakan untuk menguji pengaruh individu dari masing-masing variabel terhadap keputusan orang tua. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2.083 dan $p\text{-value}$ 0.038, yang mengungkapkan bahwa peningkatan pada upaya promosi mempengaruhi positif keputusan orang tua. Demikian pula, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat lagi dengan nilai t sebesar 2.763 dan $p\text{-value}$ 0.006, menegaskan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan secara signifikan meningkatkan kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Persepsi atas citra sekolah juga memiliki pengaruh yang signifikan meskipun lebih kecil, dengan nilai t sebesar 1.992 dan $p\text{-value}$ 0.047. Ini menandakan bahwa citra positif sekolah secara signifikan, meski dalam skala yang lebih terbatas, meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Dengan demikian, setiap variabel secara individual memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang paling dominan dalam proses pengambilan keputusan ini.

Tabel 3. Hasil Uji F dan Uji t

Uji	Variabel	Nilai F	Nilai t	Sig. (p-value)	Hasil
Uji F (Simultan)	Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Persepsi atas Citra Sekolah (X_3)	6.062	-	0.000	Signifikan
Uji t (Parsial)	Promosi (X_1)	-	2.083	0.038	Signifikan
Uji t (Parsial)	Kualitas Pelayanan (X_2)	-	2.763	0.006	Signifikan
Uji t (Parsial)	Persepsi atas Citra Sekolah (X_3)	-	1.992	0.047	Signifikan

DISKUSI

Promosi terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan nilai t sebesar 2.083 dan tingkat signifikansi 0.038. Hasil ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan preferensi dalam sektor pendidikan (Munarsih et al., 2020; Marvianta & Saputra, 2022). Aspek promosi, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, memberikan informasi yang membantu orang tua dalam membuat keputusan yang lebih terinformasi terkait pendidikan anak mereka.

Kualitas pelayanan muncul sebagai faktor yang paling kuat mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah, dengan nilai t tertinggi sebesar 2.763 dan signifikansi 0.006. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa pelayanan berkualitas tinggi meliputi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan konsumen (Lestiyadi et al., 2020; Isriana et al., 2017). Kemampuan sekolah dalam memberikan layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memperkuat kepuasan tetapi juga mendorong keputusan positif dari orang tua mengenai pendidikan anak mereka.

Citra sekolah, meskipun memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, tetap menunjukkan signifikansi statistik dengan nilai t 1.992 dan $p\text{-value}$ 0.047. Citra positif sekolah, yang dipengaruhi oleh reputasi, hasil pendidikan, dan keterlibatan komunitas, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan oleh orang tua. Konsistensi antara citra yang positif dan keputusan orang tua mendukung literatur yang menunjukkan bahwa citra merek atau institusi berpengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan konsumen (Sari et al., 2015; Pracipta, 2021).

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas pemahaman tentang pentingnya kombinasi promosi, kualitas pelayanan, dan citra dalam sektor pendidikan. Secara teoretis, penelitian ini menawarkan wawasan baru mengenai dinamika pengaruh tersebut dalam konteks keputusan pendidikan, memberikan bukti empiris bahwa kualitas pelayanan berperan lebih dominan dibandingkan faktor promosi dan citra. Hal ini memperkaya literatur tentang teori pemasaran dan perilaku konsumen dalam sektor pendidikan, yang sebelumnya cenderung memfokuskan pada promosi dan citra.

Untuk praktisi dan pengelola pendidikan, temuan ini menyarankan pentingnya investasi dalam kualitas pelayanan dan pengembangan citra sekolah yang positif sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pendaftaran. Peningkatan kualitas pelayanan harus diutamakan, mengingat dampak signifikannya terhadap keputusan orang tua. Sekolah perlu mengintegrasikan strategi komunikasi yang efektif untuk menonjolkan baik kualitas layanan maupun citra positif sekolah.

Penelitian ini dapat diperluas dengan mengeksplorasi pengaruh faktor eksternal seperti lokasi sekolah, biaya pendidikan, dan program khusus yang mungkin juga mempengaruhi keputusan orang tua. Studi longitudinal yang mengamati perubahan tren seiring waktu juga disarankan untuk mengidentifikasi dinamika pasar pendidikan yang berubah dan dampaknya terhadap strategi sekolah.

Keseluruhan pembahasan ini menggarisbawahi pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pendidikan orang tua dan memberikan panduan bagi pengelola sekolah untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan layanan mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, kualitas layanan, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMK Swasta di Jakarta Barat untuk anak-anak mereka, studi ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, promosi, kualitas layanan, dan persepsi terhadap citra sekolah secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan tersebut, dengan kontribusi sebesar 0.046. Secara khusus, promosi memberikan kontribusi sebesar 0.106 terhadap keputusan orang tua, menunjukkan pengaruhnya yang kuat dalam mempengaruhi pilihan mereka. Selanjutnya, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang paling signifikan dengan kontribusi sebesar 0.140, menegaskan pentingnya layanan berkualitas dalam menarik keputusan orang tua. Akhirnya, persepsi tentang citra sekolah juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 0.102, menggarisbawahi pentingnya memelihara reputasi sekolah yang positif.

REFERENSI

- Ahidin, U. (2019). Analisis Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Lembaga Pendidikan Melalui Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (Studi Empiris Pada Taman Kanak-Kanak Islam Di Kelurahan Cinere Kota Depok). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 9–20. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2456>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introduction (12th ed.)*. Pearson Education, Inc.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2013). *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats*. Kogan Page.
- Danim, S. (2012). *Visi Baru Manajemen Sekolah: dari Unit Birokrasi Ke Lembaga Akademik*. Bumi Aksara.
- Dirwan, A. (2019). *Statistika: Aplikasi Praktis untuk Penelitian*. Rajawali Pers.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1). <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>

- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2013). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu.
- Isriana, N. H., Johan, R. S., & Riadi, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 4(1). <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFKIP/article/view/12590/12232>
- Kasali, R. (2018). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2017). *Customer services excellent: teori dan praktik*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed., Vols. 1 & 2)*. PT. Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lestiyadi, A. P., Dewi, K. S., & Indraswari, T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Bina Harapan Ciseeng, Bogor. *PROSIDING SENANTIAS: Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1563–1570. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/9149/5805>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Marvianta, Y. A., & Saputra, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 3356–3365. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/3403>
- Munarsih, Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa SDIT Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3).
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 223–237.
- Nurohman, D. A., & Amina, N. W. R. (2024). Dampak Aplikasi Shopee Terhadap Dinamika Permintaan dan Penawaran: Kajian Literature. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 1(4), 171-183.
- P, R. S., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Lazada, Pada Pengguna Lazada Di Daerah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(2), 100–107. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i2.435>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (9th ed., Vol. 2)*. Salemba Empat.
- Pracipta, K. F. I. (2021). Faktor-Faktor Determinasi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Swasta Untuk Anak di Kota Yogyakarta. *Jurnal Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan*, 10(3), 65–79. <https://doi.org/10.21831/sakp.v10i3.17458>
- Radja, N. R., Supramono, S., & Sulasmono, B. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Atas Kepuasan Siswa dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Siswa Di SMK Kristen Salatiga. *Satya Widya*, 29(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24246/j.sw.2013.v29.i2.p83-92>
- Rahayu, P., & Trisnawati, N. (2022). Strategi Humas di SMK IPIEMS Surabaya Dalam Meningkatkan Citra dan Kepercayaan Publik Pada Masa Pandemi Covid-19 Puji Rahayu. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 124–139. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>

- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang. *Widya Cipta*, 7(2).
- Rangkuti, F. (2013). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, W. M., Totalia, S. A., & Sudarno. (2015). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.20961/bise.v1i2.17970>