

Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT MADANI Tanjung Redeb

¹Tiara Elmi, ²Amaliyah

¹Universitas Terbuka, ²Universitas Airlangga

E-mail: ¹Tiaraelmi.ut@gmail.com, ²Amaliyah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah terhadap keputusan Memilih Sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Sekolah disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya Citra Sekolah, sebesarapa baik citra yang diciptakan oleh perusahaan selain itu kualitas Sekolah akan menjadi pendorong untuk memilih Sekolah yang diinginkan karena jika kualitas Sekolah baik akan dimunculkan emosional untuk membelinya. Promosi menjadi pemberi informasi buat Calon Orang Tua Siswa mengenai isi Sekolah yang ditawarkan promosi digital yang bagus dan mudah dipahami oleh calon Orang Tua Siswa akan menjadi dasar pengambilan keputusan memilih.

Kata kunci : *Promosi Digital, Citra Sekolah, Keputusan Memilih*

ABSTRACT

This research aims to see the influence of Digital Promotion and School Image on the decision to choose a school at SMPIT Madani Tanjung Redeb. Consumer decision making in choosing a school is caused by several factors including the image of the school, how good the image created by the company is, apart from that, the quality of the school will be a driving force for choosing the desired school because if the quality of the school is good, emotions will arise to buy it. Promotion is to provide information for prospective parents of students regarding the contents of the school that is offered by digital promotions that are good and easy for prospective parents to understand. This will be the basis for decision making.

Keyword : *Digital Promotion, School Image, Choosing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan kondisi sosial ekonomi masyarakat yang semakin meningkat berdampak pada pola pikir mereka yang semakin kritis terutama terhadap hal-hal yang sangat vital, terutama dalam konteks pendidikan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pendidikan semakin meningkat, menyadarkan bahwa pendidikan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena manusia atau masyarakat

tidak dapat hidup layak jika kebutuhan pendidikan mereka tidak terpenuhi.

Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional memiliki tujuan utama yaitu mengembangkan kemampuan berpikir siswanya. Banyaknya minat dari calon-calon orang tua dan siswa baru untuk masuk dan memilih Sekolah disebabkan oleh keputusan dalam

memilih sekolah. Calon orang tua siswa yang telah memutuskan untuk memilih sekolah tertentu akan mendaftarkan anaknya dan bersedia anaknya menjadi siswa baru demi memenuhi tuntutan ilmu yang diharapkan.

Dalam proses pemilihan sekolah, seseorang perlu memahami apa yang diinginkan dan tujuan yang ingin dicapai di masa mendatang, pengetahuan yang diperoleh dari berbagai informasi mengenai sekolah juga akan mempengaruhi penilaian calon orang tua dan siswa terhadap sekolah tersebut, karena pengaruh dari informasi yang diperoleh oleh calon siswa dapat menentukan keputusan mereka untuk memilih sekolah yang diinginkan. Pengalaman siswa, baik dari dirinya sendiri maupun orang lain, juga dapat mempengaruhi keputusan calon orang tua siswa dalam memilih sekolah.

Pendidikan merupakan salah satu aspek fundamental dalam membangun kualitas sumber daya manusia yang kompeten dan berdaya saing tinggi. Dalam hal ini, sekolah memiliki peran strategis sebagai lembaga pendidikan formal yang mendidik dan membentuk karakter generasi muda. Namun, di era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi seperti saat ini, dunia pendidikan menghadapi tantangan baru, terutama dalam menarik minat calon siswa dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga menuntut inovasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan citra institusi pendidikan.

Promosi digital telah menjadi salah satu strategi yang semakin populer di berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, promosi yang semula bersifat konvensional kini beralih ke platform digital, seperti media sosial,

website resmi, dan aplikasi berbasis online. Promosi digital memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuannya untuk memberikan informasi secara real-time kepada audiens. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi digital memungkinkan sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, keunggulan, dan nilai-nilai yang mereka tawarkan kepada calon siswa dan orang tua.

Citra sekolah merupakan aspek lain yang tidak kalah penting dalam menarik minat masyarakat. Citra sekolah mencakup persepsi masyarakat terhadap kualitas akademik, fasilitas, lingkungan pembelajaran, hingga moralitas yang diajarkan oleh sekolah tersebut. Citra yang baik dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan daya tarik yang tinggi di mata masyarakat. Sebaliknya, citra yang kurang positif dapat menurunkan minat masyarakat, meskipun sekolah tersebut memiliki program yang unggul. Oleh karena itu, membangun dan menjaga citra sekolah menjadi salah satu prioritas utama bagi setiap lembaga pendidikan.

SMPIT Madani Tanjung Redeb merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam terpadu yang memiliki visi untuk mencetak generasi muda berkarakter Islami dan unggul dalam akademik. Sebagai sekolah berbasis Islam, SMPIT Madani berupaya memadukan pendidikan agama dan umum dalam kurikulum pembelajarannya. Namun, di tengah banyaknya pilihan sekolah di Kabupaten Berau, persaingan antar sekolah menjadi semakin intensif. SMPIT Madani perlu memanfaatkan strategi promosi digital secara maksimal untuk memperkenalkan keunggulan dan nilai tambah yang dimiliki. Selain itu, menjaga dan meningkatkan citra sekolah juga menjadi

tantangan yang harus dihadapi agar mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya.

Keputusan memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek promosi, tetapi juga oleh citra sekolah yang ditangkap oleh masyarakat. Bagi orang tua, pemilihan sekolah untuk anak mereka bukanlah keputusan yang sederhana. Berbagai faktor, seperti kualitas pengajaran, lingkungan sekolah, fasilitas yang disediakan, hingga nilai-nilai yang diajarkan, menjadi pertimbangan penting. Dalam konteks ini, promosi digital berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi dan membangun komunikasi antara sekolah dengan masyarakat, sementara citra sekolah menjadi indikator kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lembaga tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi sejauh mana promosi digital dapat meningkatkan daya tarik sekolah, serta bagaimana citra sekolah memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak sekolah dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan penerimaan siswa baru di masa mendatang.

Secara spesifik, penelitian ini ingin menjawab beberapa pertanyaan penting, seperti: (1) sejauh mana efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh SMPIT Madani dalam menarik minat calon siswa? (2) bagaimana citra sekolah memengaruhi keputusan memilih sekolah? dan (3) apakah terdapat hubungan signifikan antara promosi digital dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini,

diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran promosi digital dan citra sekolah dalam mendukung keberhasilan rekrutmen siswa baru.

Kontribusi penelitian ini tidak hanya penting bagi SMPIT Madani, tetapi juga bagi lembaga pendidikan lainnya yang menghadapi tantangan serupa. Dalam era digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan membangun citra positif menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing di dunia pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi sekolah-sekolah lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengambil kebijakan di bidang pendidikan untuk merancang program promosi dan pengelolaan citra yang lebih terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan bagi masyarakat mengenai pentingnya mempertimbangkan aspek promosi digital dan citra sekolah dalam memilih lembaga pendidikan yang terbaik untuk anak-anak mereka.

Melalui pendahuluan ini, diharapkan pembaca dapat memahami latar belakang, tujuan, dan pentingnya penelitian tentang pengaruh promosi digital dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb. Penelitian ini tidak hanya menyoroti fenomena yang sedang terjadi di dunia pendidikan, tetapi juga memberikan solusi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga pendidikan di era modern.

LANDASAN TEORI

1. Promosi Digital

Promosi digital adalah serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pendidikan, promosi digital digunakan oleh lembaga untuk memperkenalkan keunggulan, program, dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam era digital, promosi berkembang melalui penggunaan teknologi informasi, seperti media sosial, situs web, dan iklan berbasis internet. Promosi digital memiliki kelebihan, seperti jangkauan yang luas, interaktivitas yang tinggi, dan efisiensi biaya dibandingkan promosi konvensional. Platform digital yang sering digunakan untuk promosi sekolah mencakup:

Media Sosial: Facebook, Instagram, dan YouTube sering dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara visual dan interaktif.

Website Resmi: Menjadi pusat informasi yang memuat profil sekolah, kurikulum, fasilitas, dan program unggulan.

Iklan Digital: Google Ads dan iklan media sosial dapat menjangkau target audiens berdasarkan demografi dan minat.

Promosi digital memiliki beberapa indikator keberhasilan, di antaranya adalah:

Frekuensi dan Konsistensi Promosi: Seberapa sering informasi disampaikan kepada calon siswa dan orang tua.

Relevansi Pesan: Kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan harapan audiens.

Interaktivitas: Kemampuan platform digital untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara sekolah dan audiens.

Jangkauan: Seberapa luas informasi dapat menjangkau calon siswa dan orang tua.

Dalam konteks penelitian ini, promosi digital di SMPIT Madani Tamjung Redeb menjadi

alat penting untuk menarik perhatian masyarakat, menyampaikan nilai-nilai sekolah, serta membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua.

2. Citra Sekolah

Citra sekolah adalah persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, opini publik, serta komunikasi yang dilakukan oleh sekolah tersebut. Menurut Keller (2013), citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu merek atau organisasi. Dalam konteks sekolah, citra mencerminkan reputasi, kualitas, dan nilai-nilai yang diwakili oleh lembaga tersebut. Citra sekolah yang baik dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan loyalitas masyarakat. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan minat masyarakat, meskipun sekolah tersebut memiliki program unggulan. Beberapa faktor yang memengaruhi citra sekolah meliputi:

Kualitas Akademik: Meliputi kurikulum, tenaga pengajar, dan pencapaian akademik siswa.

Fasilitas Sekolah: Infrastruktur, laboratorium, perpustakaan, dan lingkungan belajar yang mendukung.

Keberhasilan Lulusan: Prestasi dan kontribusi lulusan di masyarakat.

Nilai-nilai yang Diajarkan: Aspek moral, spiritual, dan karakter yang ditanamkan oleh sekolah. **Pengalaman dan Testimoni:** Opini siswa, orang tua, dan alumni terhadap sekolah. Citra sekolah tidak hanya dibentuk oleh kualitas internal, tetapi juga oleh bagaimana sekolah berkomunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, promosi digital dapat menjadi alat untuk membangun dan memperkuat citra sekolah.

3. Keputusan Memilih Sekolah

Keputusan memilih sekolah adalah proses yang dilakukan oleh calon siswa dan orang tua untuk menentukan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian (termasuk dalam konteks pendidikan) adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

evaluasi pasca-pembelian. Dalam konteks pendidikan, keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

Faktor Internal:

-Kebutuhan Siswa: Minat, bakat, dan tujuan pendidikan jangka panjang.

-Harapan Orang Tua: Nilai agama, kualitas pendidikan, dan keamanan lingkungan sekolah.

Faktor Eksternal:

Promosi: Informasi yang diberikan oleh sekolah melalui media digital atau konvensional.

Citra Sekolah: Persepsi masyarakat terhadap reputasi dan kualitas sekolah.

Rekomendasi: Saran dari teman, keluarga, atau alumni.

Proses pengambilan keputusan memilih sekolah biasanya melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

Pencarian Informasi: Calon siswa dan orang tua mengumpulkan informasi mengenai berbagai pilihan sekolah.

Evaluasi Alternatif: Membandingkan sekolah berdasarkan faktor-faktor seperti fasilitas, program, dan biaya.

Keputusan Akhir: Memilih sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Dalam penelitian ini, keputusan memilih sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb akan dianalisis berdasarkan pengaruh promosi digital dan citra sekolah, mengingat kedua faktor tersebut menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan.

4. Hubungan antara Promosi Digital, Citra Sekolah, dan Keputusan Memilih Sekolah

Promosi digital dan citra sekolah memiliki hubungan yang saling terkait dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah. Promosi digital berperan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi dan membangun citra sekolah, sedangkan citra sekolah mencerminkan kualitas dan reputasi yang memengaruhi persepsi masyarakat.

Menurut teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikembangkan oleh Strong (1925), promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian (Attention),

membangkitkan minat (Interest), menciptakan keinginan (Desire), dan mendorong tindakan (Action). Dalam konteks ini, promosi digital dapat menarik perhatian dan minat masyarakat terhadap sekolah, sementara citra sekolah membantu menciptakan kepercayaan dan keinginan untuk memilih sekolah tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa:

Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, terutama jika didukung oleh strategi komunikasi yang tepat sasaran.

Citra sekolah yang positif berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas dan kepercayaan masyarakat.

Kombinasi antara promosi digital dan citra sekolah yang kuat memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan memilih sekolah.

Dalam konteks SMPIT Madani Tanjung Redeb, penting untuk memahami sejauh mana promosi digital dan citra sekolah memengaruhi keputusan memilih sekolah. Hasil dari analisis ini dapat memberikan masukan yang berharga bagi pihak sekolah untuk mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang lebih efektif.

1. METODOLOGI

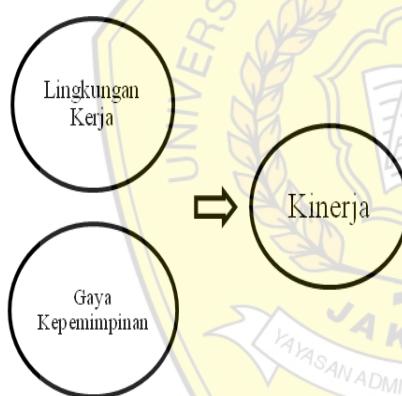
Penelitian ini bersifat Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Orang Tua/Wali Murid SMPIT MADANI Tanjung Redeb, Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dalam penelitian, jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Metode

pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara dengan kuisioner, jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60), Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pikir ini dimaksudkan untuk dapat menjelaskan persepsi – persepsi ataupun keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Berikut adalah gambar kerangka pikir dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis

H0 : Variabel Promosi Digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih SMPIT MADANI Tanjung Redeb

H1 : Variabel Citra Sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih SMPIT MADANI Tanjung Redeb

H2 : Variabel Promosi Digital dan Citra Sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih SMPIT MADANI Tanjung Redeb

Kriteria

$H_0 : \beta = 0$ (artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta \neq 0$ (artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

H_0 diterima dan menolak H_a , apabila: $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$.

H_0 ditolak dan menerima H_a , apabila: $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$.

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan oleh peneliti adalah variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependent), di mana

X1 = Promosi Digital

X2 = Citra Sekolah

Y = Keputusan Memilih

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126)

menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generelesasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempuynya kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah seluruh Orang Tua Siswa SMPIT MADANI Tanjung Redeb.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 karakteristik responen jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah 100	100%	

Sumber: Data primer diolah,
2024

Tabel 2 karakteristik responen dari mana mereka mengetahui SMPIT MADANI

Sumber	Jumlah	Persentase
Keluarga	50	50%
Sosial Media	25	25%
Teman	25	25%

Jumlah 100 100%
Sumber: Data primer diolah, 2024

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebagian kecil Orang Tua Siswa yang terdiri dari Laki-Laki dan Perempuan. Berdasarkan hasil survei dengan instrumen kuisioner yang disebar terkumpul 100 sampel. Terdiri dari Karakteristik responden adalah gambaran mengenai identitas responden dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu jenis kelamin dan dari mana mereka mengetahui informasi tentang SMPIT MADANI Tanjung Redeb

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 65 orang atau 65% dan total responden Perempuan sebanyak 35 orang atau 35%. Hal ini mengindikasikan bahwa Orang Tua/Wali siswa di SMPIT MADANI lebih banyak Laki-Laki dibandingkan Perempuan.
2. Karakteristik responden berdasarkan dari mana mereka mengetahui informasi tentang SMPIT MADANI Tanjung Redeb dari Keluarga sebanyak 50 orang atau 50%, dari social media 25 orang atau 25%, dan dari teman 25 orang atau 25%. Hal ini mengindikasikan bahwa mereka lebih banyak mengetahui informasi tentang SMPIT MADANI Tanjung Redeb dari Keluarga

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Promosi Digital Item Pertanyaanr-hitungr-tabel				
Keterangan				
Indikator 1	0.301	0,195	Valid	
Indikator 2	0.301	0,195	Valid	
Indikator 3	0.342	0,195	Valid	

Indikator 4 0.454 0,195 Valid
Indikator 5 0.319 0,195 Valid
Indikator 6 0.265 0,195 Valid
Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4
Uji Validitas Variabel Citra Sekolah
Item Pertanyaanr-hitungr-tabel

Keterangan				
Indikator 1	0.286	0,195	Valid	
Indikator 2	0.408	0,195	Valid	
Indikator 3	0.355	0,195	Valid	
Indikator 4	0.271	0,195	Valid	
Indikator 5	0.460	0,195	Valid	
Indikator 6	0.318	0,195	Valid	
Indikator 7	0.398	0,195	Valid	
Indikator 8	0.427	0,195	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 5
Uji Validitas Variabel Keputusan
Memilih Sekolah
Item Pertanyaanr-hitungr-tabel

Keterangan				
Indikator 1	0.473	0,195	Valid	
Indikator 2	0.529	0,195	Valid	
Indikator 3	0.533	0,195	Valid	
Indikator 4	0.472	0,195	Valid	
Indikator 5	0.399	0,195	Valid	
Indikator 6	0.564	0,195	Valid	
Indikator 7	0.374	0,195	Valid	
Indikator 8	0.295	0,195	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2024
Uji validitas ini menggunakan software SPSS 26 dengan mengetahui nilai corrected Item-Total Correlation yang akan dibandingkan dengan nilai r tabel di mana nilai r tabel pada uji validitas ini bernilai 0,195. Jika Nilai corrected Item-Total Correlation > r tabel maka pertanyaan kuesioner dinyatakan valid. Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3, 4, dan 5.

Uji Reliability Statistics

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS untuk memperoleh

nilai Cronbach's Alpha untuk tiap variabel penelitian, dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Rehabilitas Variabel Keputusan Memilih Sekolah

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kriteria keterangan
Promosi	0.740	0,60 Reliabel
Citra Sekolah	0.761	0,60 Reliabel
Keputusan memilih sekolah	0.667	0,60 Reliabel

Sumber: Data

primer diolah, 2024

Koefisien Koelasi Berganda
Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Promosi dan Citra Sekolah secara langsung) terhadap variabel terikat (Keputusan memilih sekolah). Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7 Korelasi Berganda

Model Unstandardized		B Coefficients	
		Std. Error	Standardized Coefficients
Beta			
1 (Constant)	15.196	4.633	
X1	0.027	0.112	0.021
X2	0.588	0.098	0.521

a. Independent Variable: ln_ Y

Sumber:

Data primer diolah, 2024

Hasil pengujian regresi linier berganda output SPSS analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, menunjukkan nilai koefisi enregresi masing-masing variabel yang selanjutnya dibuat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 15.196 + 0.027X1 + 0.588X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan:

a. Konstanta sebesar 15.196 dan bertanda positif. Hal ini berarti apabila tidak ada pengaruh dari variabel promosi dan variabel citra sekolah secara langsung atau dalam keadaan tetap tanpa pengaruh (ceteris paribus), maka nilai Keputusan memilih sekolah akan berada pada nilai 15.196 satuan

b. Nilai koefisien regresi Promosi bertanda positif sebesar 0.304 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif atau searah terhadap Keputusan memilih sekolah . Apabila nilai Promosi naik 1 satuan, maka nilai Keputusan memilih sekolah juga akan naik sebesar 0.304 satuan dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel Promosi secara langsung. Apabila terdapat penurunan nilai Promosi maka akan menyebabkan penurunan pada nilai Keputusan memilih sekolah.

c. Nilai koefisien regresi Citra Sekolah bertanda positif sebesar 0.588 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Sekolah berpengaruh positif atau searah terhadap Kepuasan Konsumen. Apabila nilai Citra Sekolah naik 1 satuan, maka nilai Keputusan memilih sekolah juga akan naik sebesar 0.588 satuan dengan asumsi tidak ada pengaruh dari variabel Citra Sekolah secara langsung. Apabila terdapat penurunan nilai Citra Sekolah maka akan menyebabkan penurunan pada nilai Citra Sekolah.

Uji F

Uji F statistik berguna untuk pengujian secara serentak (simultan) apakah secara keseluruhan koefisien regresi tersebut signifikan dalam menentukan nilai variabel terikat. Hasil analisis Uji F statistik dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 8 Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	sig
1 Regression	73.699	2	36.850	18.306	0,000
Residual	195.26197		2.013		
Total	268.96099				

- a. Independent Variable: ln_ Keputusan memilih sekolah
- b. Predictors: (Constant), ln Promosi, ln Citra Sekolah

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil Pengujian Uji f diketahui nilai F-hitung sebesar 18,306, Sedangkan nilai F-tabel sebesar 3,09 dengan $\alpha = 0,05$; $df = 99 - 97 = 2$.

Untuk menentukan signifikansi variabel

Dengan demikian dapat ditentukan bahwa nilai F-hitung > F-tabel atau 18,306, > 3,09.

Signifikansi variabel penelitian ditentukan dengan kriteria :

$H_0 : \beta = 0$ (artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta \neq 0$ (artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat).

H_0 diterima dan menolak H_a , apabila: t-hitung < t-tabel.

H_0 ditolak dan menerima H_a , apabila: t-hitung > t-tabel.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan penelitian yang sudah saya lakukan, pengaruh Promosi terhadap Keputusan memilih sekolah Dapat ditentukan bahwa: Nilai t-hitung = 0,244 Nilai t-tabel = 1,660 dapat ditentukan bahwa t-hitung < dari t-tabel atau $0,244 < 1,660$ dan nilai sig 0,807 > 0,05, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pada SMPIT MADANI Kabupaten Berau. Yang berarti H_1 ditolak secara parsial terhadap Keputusan memilih sekolah.

b. Berdasarkan penelitian yang sudah saya lakukan, pengaruh Citra sekolah terhadap

Keputusan memilih sekolah Dapat ditentukan bahwa: Nilai t-hitung = 5,992 Nilai t-tabel = 1,660 dapat ditentukan bahwa t-hitung > dari t-tabel atau $5,992 > 1,660$ dan nilai sig 0,000 < 0,05, artinya Citra Sekolah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih pada SMPIT MADANI Kabupaten Berau. Yang berarti H_2 diterima secara parsial terhadap Keputusan memilih sekolah.

c. Berdasarkan penelitian yang sudah saya lakukan, pengaruh Promosi dan Citra sekolah terhadap Keputusan memilih sekolah Dapat ditentukan bahwa: Nilai F-hitung = 18,306 Nilai F-tabel = 3,09.

dapat ditentukan bahwa F-hitung > F-tabel atau $18,306, > 3,09$. Dan nilai sig 0,000 < 0,05, artinya Promosi dan Citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah di SMPIT MADANI Kabupaten Berau. Yang berarti H_3 diterima secara Simultan.

Pembahasan

Berdasarkan Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian menunjukkan validitas yang baik hal ini ditunjukkan hasil nilai seluruh indikator baik dan dapat di percaya dari nilai r-hitung diatas nilai r-tabel > 0,195 sehingga dapat di jelaskan seluruh indikator variabel dipercaya valid dan memiliki kualifikasi yang baik. Berdasarkan Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Performa Pelayanan, Online Customer Review, dan Kepuasan Konsumen secara langsung lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang mengukur masing-masing variabel memenuhi unsur reliabel (handal) maka analisis dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Berdasarkan Uji koefisien bahwa nilai koefisien korelasi atau R sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa Performa Promosi dan Citra Sekolah serta Keputusan memilih sekolah pada SMPIT MADANI Tanjung Redeb di Tanjung Redeb mempunyai hubungan korelasi yang sedang sebagaimana interpretasi nilai koefisien korelasi 0,40 – 0,60 = Sedang Hasil Pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS sebagaimana tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel

Promosi dan Citra sekolah secara langsung hanya mampu memberikan pengaruh sebesar 52,3% terhadap Keputusan memilih sekolah. Sedangkan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil pengujian validitas pada seluruh indikator variabel penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik. Berdasarkan perhitungan, nilai r-hitung setiap indikator lebih tinggi dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Validitas yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dapat menangkap konsep yang ingin diukur secara akurat, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Validitas yang baik pada setiap indikator juga mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan dimensi-dimensi utama dari masing-masing variabel penelitian. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang terkumpul sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai hubungan antara promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb. Selain validitas, reliabilitas instrumen penelitian juga diuji untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, variabel-variabel yang diteliti, yaitu performa promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah, memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Nilai ini merupakan batas minimum yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan atau reliabel.

Hasil ini menegaskan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten jika digunakan kembali pada kondisi yang sama. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan jaminan bahwa data yang dikumpulkan dari responden memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk melanjutkan analisis ke tahap berikutnya, seperti pengujian hipotesis dan interpretasi hasil penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah memiliki nilai koefisien

korelasi (R) sebesar 0,523. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai ini berada dalam kategori sedang (0,40 – 0,60). Artinya, terdapat hubungan positif yang cukup signifikan antara variabel-variabel tersebut, meskipun hubungan ini tidak terlalu kuat. Nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa promosi digital dan citra sekolah memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih SMPIT Madani Tanjung Redeb. Promosi digital berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan keunggulan sekolah, sedangkan citra sekolah memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi lembaga tersebut. Namun, karena hubungan ini tidak terlalu kuat, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih sekolah juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar promosi digital dan citra sekolah. Faktor-faktor ini mungkin meliputi rekomendasi dari kerabat, lokasi sekolah, biaya pendidikan, atau pengalaman langsung calon siswa dan orang tua dengan sekolah tersebut.

Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan citra sekolah secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 52,3% dari variasi dalam keputusan memilih sekolah. Dengan kata lain, lebih dari setengah keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih SMPIT Madani Tanjung Redeb dipengaruhi oleh efektivitas promosi digital dan citra sekolah yang dibangun. Namun, nilai ini juga mengindikasikan bahwa masih ada 47,7% faktor lain yang berkontribusi terhadap keputusan memilih sekolah yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini. Faktor-faktor tersebut mungkin melibatkan aspek-aspek seperti lingkungan fisik sekolah, hubungan interpersonal dengan guru dan staf, dukungan fasilitas, atau bahkan faktor sosial ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi digital dan citra sekolah merupakan komponen penting, penelitian lanjutan diperlukan untuk mengidentifikasi variabel lain yang mungkin memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Promosi digital memainkan peran penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua terhadap SMPIT Madani Tanjung Redeb. Platform seperti media sosial, website resmi, dan iklan digital memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan hasil penelitian, promosi digital terbukti efektif dalam memberikan informasi awal kepada masyarakat mengenai program-program unggulan sekolah, fasilitas, serta nilai-nilai yang diusung. Namun, efektivitas promosi digital juga bergantung pada strategi yang diterapkan. Konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi kunci keberhasilan promosi digital. Dalam konteks SMPIT Madani, langkah-langkah seperti meningkatkan kualitas visual konten, menampilkan testimoni siswa dan orang tua, serta memanfaatkan kampanye digital yang terintegrasi dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi digital.

Citra sekolah merupakan faktor lain yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Sebagai lembaga pendidikan yang berbasis Islam terpadu, SMPIT Madani memiliki citra yang kuat di masyarakat, khususnya dalam hal pengembangan karakter Islami dan kualitas akademik. Citra sekolah yang positif mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan sekolah dalam menyediakan pendidikan yang holistik. Namun, citra sekolah tidak terbentuk secara instan. Persepsi masyarakat dibangun melalui pengalaman langsung, opini publik, dan komunikasi yang dilakukan oleh sekolah. Oleh karena itu, SMPIT Madani perlu terus menjaga dan memperkuat citranya melalui peningkatan kualitas pendidikan, hubungan yang baik dengan alumni dan orang tua, serta komunikasi yang transparan dan konsisten.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hampir separuh keputusan memilih sekolah dipengaruhi oleh variabel lain di luar promosi digital dan citra sekolah. Variabel-variabel ini dapat mencakup:

Faktor Eksternal: Lokasi sekolah, biaya pendidikan, atau rekomendasi dari pihak ketiga.

Faktor Internal: Preferensi orang tua terhadap metode pendidikan tertentu atau kebutuhan spesifik calon siswa.

Pengalaman Langsung: Interaksi langsung dengan staf sekolah atau kunjungan fisik ke lingkungan sekolah.

Untuk memahami pengaruh variabel-variabel ini, diperlukan penelitian lanjutan yang dapat menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi sekolah dalam menyusun strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan dengan masyarakat.

KESIMPULAN

Seluruh indikator variabel penelitian terbukti valid dengan nilai r-hitung yang lebih tinggi dari nilai r-tabel (0,195). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Validitas yang baik memastikan bahwa data yang terkumpul merepresentasikan konsep-konsep yang ingin diteliti. Selain itu, hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai di atas 0,60 untuk seluruh variabel, yaitu performa promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang memadai dan dapat diandalkan untuk pengukuran yang berulang.

Hasil uji koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara promosi digital, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah, dengan nilai R sebesar 0,523. Hubungan ini bersifat positif, yang berarti peningkatan dalam promosi digital dan citra sekolah cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah. Namun, karena nilai korelasi berada dalam kategori sedang, ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk pengaruh dari faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,523 atau 52,3%. Ini berarti bahwa promosi digital dan citra sekolah bersama-sama memengaruhi keputusan memilih sekolah sebesar 52,3%. Sisanya, sebesar 47,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Promosi digital terbukti menjadi salah satu alat yang efektif dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua, terutama melalui media sosial, website resmi, dan iklan digital. Strategi promosi yang baik, seperti penyampaian konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, dapat meningkatkan efektivitasnya.

Sementara itu, citra sekolah memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan di SMPIT Madani. Sebagai sekolah berbasis Islam terpadu, citra yang positif berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan sekolah dalam memberikan pendidikan yang holistik, mencakup pengembangan karakter Islami dan prestasi akademik. Namun, membangun citra sekolah yang kuat membutuhkan upaya berkelanjutan, seperti peningkatan kualitas pendidikan, hubungan baik dengan alumni dan orang tua, serta komunikasi yang transparan dan konsisten.

Meskipun promosi digital dan citra sekolah memberikan pengaruh yang signifikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan memilih sekolah. Faktor eksternal seperti lokasi sekolah, biaya pendidikan, dan rekomendasi pihak ketiga dapat menjadi pertimbangan penting bagi calon siswa dan orang tua. Selain itu, faktor internal seperti preferensi terhadap metode pendidikan tertentu atau kebutuhan spesifik siswa juga memainkan peran penting. Pengalaman langsung calon siswa dan orang tua dengan sekolah, misalnya melalui kunjungan atau interaksi dengan staf sekolah, juga dapat menjadi variabel penentu dalam.

Secara keseluruhan, promosi digital dan citra sekolah memiliki peran penting dalam membangun daya tarik SMPIT Madani Tanjung Redeb. Namun, untuk meningkatkan jumlah pendaftar dan memperkuat posisi sekolah di masyarakat, penting bagi sekolah untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang relevan dan terus berinovasi dalam strategi pemasaran serta manajemen hubungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGrawHill Education. New York
- Ayu, T. H., Nanik, S., & Fahrur , R. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, dan Emosional Terhadap Kepuasan Peserta Didik. Economic Education Analisys Journal, 8(3), 1261-1263.
- Buchari, & Alma. 2016. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Alfabeta. Bandung
- Chyntia Narolita Pinontoan, Nahwani Fadelan. 2023 . PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA KING MADU BORNEO DI TANJUNG REDEB. Change Agent For Management Journal, 7 (60-68)
- Deddy Mulyana. 2019. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fandy, & Tjiptono. 2016 Service, Quality & Satisfaction. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firmansyah, A. 2018. Pengantar Menejemen (Edisi ke-1 ed.). Deepublish. Yogyakarta
- Jaya, & I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif . Quadrant. Yogyakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Khasanah, F. 2020. Pengaruh Promosi, Biaya dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih

- SMK Manabul Ulum Kebomas .Skripsi FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS .
Kotler, Philip, & Amstrong, G. 2018. Priciles Of Marketing (Edisi 17 ed.). Person Education Limited. United Kingdom.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. 2016. Marketing Management (15th Edition ed.). Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Malau Herman. 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta. Bandung
- Panjaitan, R. 2018. Manajemen Pemasaran. 1-122.
- Prasetyo, B. 2018. Alam dan Manusia. Waskita, 37–46.
- Richo Irawan, Safitri Nurhidayati, Yulita Maria. 2023 . PENGARUHSISTEM CASH ON DELIVERY DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE TIKTOK SHOP. Change Agent For Management Journal, 7 (37-47)
- Riduan. 2014. Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. Alfabeta. Bandung
- Robert Kurniawan., dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi Dasar dan. Penerapan dengan R. Kencana. Jakarta
- Rohmah, Z. A. 2019. PENGARUH PRODUK DAN HARGA JASA PENDIDIKAN . Skripsi FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN UNIVERSITAS ISLAM NEGRI WALISONGO SEMARANG.
- Rolis Ariadi. 2022. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Kopi Kapten Pada CV. Surya Global Tanjung Redeb .Skripsi Universitas Muhammadiyah Berau Fakultas Ekonomi dan Bisnis . Siyoto, Sandi, & Ali, S. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media. Yogyakarta
- Subagyo, & Ahmad. 2014. Manajemen Koperasi Simpan Pinjam. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Sudarsono, H. 2020. Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi. Jember
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- _____. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- _____. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Titik, R., Yaser, A., & Destinar. 2021. Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah. Jurnal Edukasi, 7 (3), 754.
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran (Edisi 4 ed.). Andi Offset. Yogyakarta
- Wibowo, Lili Adi, Priansa, & Donni Juni. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran.
- Wulan, M. S., Salman, A. T., & Sudarno. 2015. PENGARUH CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN. Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret.