

## PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN STRATEGI PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI MTs NEGERI 6 JOMBANG

Farikhatul Laili Arofah<sup>1</sup>, Suwandi<sup>2</sup>

Universitas Hasyim Asy'ari Jombang, Indonesia

Universitas Hasyim Asy'ari Jombang, Indonesia

Email: Farikhatulaili@gmail.com

---

DOI: <https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1267>

---

### Abstract :

*The decision to choose a school in the current era is a crucial step for parents and students. Choosing the right school will help maximize a child's potential and intelligence, because school is not only a place for learning but also for a child's personality development and character. Public awareness of the importance of education makes parents and students compete to choose schools that will provide the expected results in the future. This research was conducted at MTs Negeri 6 Jombang. This study use a quantitative approach. The study's population consisted of 198 parents of students, the sample taken was 132 parents of students using the Slovin formula with an error rate of 5%, using probability sampling using simple random sampling techniques. The goals of this study include, (1) to find out whether there is an influence of school image on the decision to choose a school at MTs Negeri 6 Jombang, (2) to find out whether there is an influence of service marketing strategies on the decision to choose a school at MTs Negeri 6 Jombang, and (3) To find out whether there is a simultaneous influence of school image and service marketing strategy on the decision to choose a school at MTs Negeri 6 Jombang.*

**Keywords:** *Brand Image, Services Marketing, Choosing Decisions*

### Abstrak :

Keputusan memilih sekolah dalam era masa kini menjadi langkah yang krusial bagi orang tua maupun siswa. Pemilihan sekolah yang benar tepat akan membantu memaksimalkan kecerdasan dan potensi siswa, karena sekolah bukan hanya untuk belajar melainkan juga untuk pembentukan karakter dan kepribadian anak. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya pendidikan akan membuat orang tua dan siswa berlomba untuk memilih sekolah yang di kemudian hari akan memberikan hasil yang sesuai dan diharapkan di masa mendatang. Penelitian ini dilaksanakan di MTs Negeri 6 Jombang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup 198 orang tua siswa, dengan sampel sebanyak 132 orang yang ditentukan dengan teknik *simple random sampling* dengan tingkat kesalahan 5% berdasarkan rumus slovin. Penelitian ini bertujuan ialah supaya (1) Untuk Memperoleh pengetahuan terkait ada tidaknya pengaruh citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah (2) Untuk memperoleh pengetahuan terkait ada tidaknya pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap keputusan memilih sekolah, dan (3) Untuk memperoleh pengetahuan terkait ada tidaknya terdapat pengaruh secara simultan citra sekolah dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan memilih sekolah.

**Kata kunci:** *Brand Image, Pemasaran Jasa, Keputusan Memilih*

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang membuat keputusan dalam memilih sekolah bukan

hal yang mudah, karena semua sekolah pasti akan menawarkan pilihan terbaiknya. Dalam pemilihannya orang tua dan siswa tentunya akan melihat dan melakukan seleksi terhadap sekolah dengan hasil terbaik dan yang paling tepat dengan kehendak masing-masing. Dalam menentukan kriteria sekolah yang paling tepat dengan kehendak, para orang tua dan siswa akan menemukan berbagai kesulitan karena dalam hal ini dibutuhkan pemahaman tentang kebutuhan yang paling sesuai dan prioritas setiap individu yang akan memilih. Oleh karena itu orang tua dan siswa haruslah memilih dan menentukan sekolah yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan memilih siswa dan orang tua merujuk pada teori keputusan pembelian konsumen yang diadaptasikan menjadi keputusan memilih sekolah (Septhevian & Tjiptono, 2019). Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam upaya mendapatkan hasil terbaik ketika menjadi konsumen barang atau jasa. Pengambilan keputusan dalam konteks memilih sekolah tidak akan terlepas dari perilaku konsumen.

Stoner (dalam Supranto, 2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses untuk memilih tindakan yang akan diambil dalam rangka memecahkan masalah. Salah satu langkah dalam proses ini adalah kesadaran bahwa pengambilan keputusan diperlukan dan identifikasi berbagai alternatif sebelum memilih salah satunya. Tindakan mengambil keputusan ialah bagian dari tahap memikirkan di mana seorang individu berusaha melakukan pemahaman, pertimbangan, ingatan, serta melakukan penalaran mengenai berbagai hal. Keputusan diambil setelah menilai kondisi, peristiwa, dan realitas yang dihadapi pada saat itu (Hadi et al., 2019).

Sekolah menengah Islam pada saat ini berkompetisi untuk menarik minat konsumen, baik siswa maupun orang tua, dengan mempromosikan keunggulan dan kelebihan yang dimilikinya. Untuk itu, sekolah harus menyediakan layanan jasa yang berkualitas tinggi dan bermutu, agar anak yang akan menjadi siswa dan orang tua yakin dengan keputusan mereka dalam memilih tempat menempuh studi tersebut sebagai tempat belajar. Banyak faktor yang dipertimbangkan sebelum siswa dan orang tua siswa membuat keputusan,

termasuk citra sekolah dan strategi pemasarannya. Citra sekolah dipilih karena mencakup *image*, nama, pelayanan, dan kualitas yang dimiliki oleh sekolah. Citra merupakan kesan publik mengenai sebuah organisasi atau lembaga yang dibentuk dari pengalaman individu, dan anggapan ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan di masa depan. Bagi calon siswa dan orang tua, citra sekolah menjadi faktor penting dalam memilih sekolah. Sekolah dengan citra yang baik lebih disukai karena dinilai positif oleh konsumen (siswa dan orang tua), sehingga menjadi prioritas dalam proses pemilihan sekolah. (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022).

Citra sekolah merupakan strategi untuk mempromosikan sekolah kepada konsumen dan masyarakat luas dengan tujuan menarik minat calon siswa untuk mendaftar (Utami & Askiah, 2021). Pentingnya memiliki citra yang baik sangat ditekankan dalam lembaga pendidikan, seperti yang diungkapkan oleh Ruslan dalam (Alifiah & Roesminingsih, 2018), di mana citra merupakan hal yang berhubungan dengan reputasi dan prestasi yang ditunjukkan kepada masyarakat atau dalam bidang *public relations*. Meskipun reputasi tidak dapat diukur secara pasti, namun dapat dilihat dan dirasakan dari penilaian yang dilakukan masyarakat terhadap sebuah lembaga, apakah reputasinya positif atau negatif.

Pemilihan sekolah oleh calon konsumen sangat dipengaruhi oleh citra positif yang dibangun oleh lembaga pendidikan tersebut. Untuk memenuhi harapan konsumen (calon siswa dan orang tua) saat melakukan pemilihan sekolah, pihak sekolah perlu melakukan perencanaan strategis yang matang dalam strategi pemasaran. Hal ini memungkinkan sekolah untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar sesuai dengan peluang yang ada di pasar pendidikan (Azhari & Fachry, 2020).

Masyarakat pada posisi yang menggunakan dan konsumen pelayanan pendidikan tinggi menganggap *brand* atau citra ialah nilai yang membedakan dalam hal jaminan mutu dari lembaga pendidikan yang mereka pertimbangkan. Strategi lembaga untuk membangun citra yang positif terwujud pada penyediaan layanan yang bermutu, baik, dan menciptakan kultur pendidikan

yang positif (Budiarti, 2018). Konsumen cenderung membuat keputusan memilih dengan mempertimbangkan *brand image* daripada produk atau jasa itu sendiri. *Brand image* adalah konsep dalam bisnis yang diciptakan agar mengatur bagaimana konsumen melihat suatu merek. Dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menciptakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Juliana & Johan, 2020)

Pemasaran bagi lembaga pendidikan memiliki peran yang sangat penting. Pertama, sebagai lembaga nirlaba di bidang jasa pendidikan, penting untuk meyakinkan konsumen serta masyarakat (peserta didik, orang tua, dan stakeholder) bahwa lembaga tersebut tetap relevan dan eksis pada saat ini. Kedua, meyakinkan masyarakat bahwa servis jasa studi yang diselenggarakan sebagaimana dengan keperluan dan keinginan mereka. Ketiga, melakukan aktivitas promosi untuk memastikan bahwa layanan pendidikan yang disediakan akan diketahui dan dilakukan pemahaman secara komprehensif oleh banyak orang. Keempat, menjaga dan menjadikan eksistensi lembaga pendidikan tidak terlupakan oleh masyarakat umum dan calon konsumen (Lay et al., 2023).

Pemilihan lembaga pendidikan dengan latar belakang pendidikan berbasis agama pada saat ini semakin menarik. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya madrasah yang berada di kabupaten Jombang. Data dari Kemenag Kabupaten Jombang ada sekitar 141 Madrasah tsanawiyah. Salah satunya MTs Negeri 6 Jombang yang ada di Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang.

Citra dari MTs Negeri 6 Jombang sudah terbilang sangat baik. Mereka mempunyai program sekolah yang bersahabat dengan anak yang tidak semua sekolah bisa mendapatkannya. Sekolah ramah anak ialah sekolah yang mempunyai tujuan dan berdedikasi dalam melakukan pemenuhan terhadap apa pantas anak peroleh melalui proses pembelajaran di lembaga pendidikan dengan menggunakan konsep 3P, yaitu proteksi, provisi, dan partisipasi. Hal ini berarti sekolah berkomitmen untuk melindungi, menyediakan kebutuhan, dan melibatkan anak dalam keputusan yang memengaruhi mereka. Konsep sekolah ramah anak menekankan terpenuhinya perlindungan hak-hak anak pada segala

bidang kehidupan dengan cara sistematis. Prinsip yang digunakan pada gagasan program sekolah ramah anak adalah "non diskriminasi", yang mengutamakan kepentingan terbaik anak, termasuk hak untuk hidup, tumbuh kembang, dan berpendapat (Andriyan & Trihantoyo, 2021).

MTs Negeri 6 Jombang melakukan pemasaran sekolah menggunakan promosi seperti sekolah pada umumnya. Mereka melakukan promosi dengan mencetak *banner/flyer* untuk dipasang di sekitar jalan menuju sekolah, juga di jalan yang akan terlihat banyak orang. Mereka juga menyebarkan brosur kertas dan juga menyebarkan versi media nya melalui instagram dan website sekolah ketika PPDB akan dibuka. Brosur disebar pada warga sekitar yang memiliki anak yang akan masuk jenjang MTs. Juga kepada sekolah-sekolah dasar sekitar agar mereka mengetahui citra dari MTs Negeri 6 Jombang.

MTs Negeri 6 jombang telah banyak menjuarai berbagai perlombaan. Prestasi-prestasi yang diperoleh dari lembaga, guru, staff maupun siswa akan disebar luaskan di sosial media (instagram dan web). Dalam social media mereka juga tidak lupa mengupload kegiatan-kegiatan yang ada di MTs negeri 6 Jombang, baik kegiatan harian, mingguan, bulanan dan tahunan. Lingkungan sekitar MTs Negeri 6 Jombang juga terbilang agak jauh dari kota dan untuk akses kendaraan umum juga susah. Tapi untuk lingkungan sekolah MTs negeri 6 Jombang sendiri memiliki lingkungan yang asri, nyaman dan bersih. Faktor ini juga pastinya akan mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah.

Adapun permasalahan dalam penelitian ini yaitu berpengaruh atau tidaknya citra sekolah dan strategi pemasaran jasa di MTs Negeri 6 Jombang terhadap keputusan memilih sekolah berdasarkan sudut pandang orang tua siswa. Setelah penelitian ini dilaksanakan diharap akan menemukan strategi pemasaran yang tepat supaya konsumen bisa memilih keputusann sekolah dengan baik.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini metode yang diterapkan yakni pendekatan kuantitatif. Yang mana pendekatan kuantitatif ialah sebuah metode pendekatan

penelitian yang berdasarkan keyakinan positivism, pendekatan ini diterapkan dalam melakukan penelitian terkait sampel dan populasi yang akan digunakan, aktivitas mengumpulkan data mengaplikasikan instrumen penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai angket/kuesioner, penafsiran terhadap data menggunakan statistik atau berupa angka-angka yang digunakan dalam rangka melakukan pengujian terhadap hasil hipotesis yang sudah ditentukan.

Penelitian ini dilangsungkan di MTs Negeri 6 Jombang yang berlokasi di Desa Sumbermulyo, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang. Populasi pada penelitian ini ialah orang tua siswa MTs Negeri 6 Jombang yang berjumlah 198. Sampel yang diambil berjumlah 132 dari 198 orang tua siswa. 132 wali murid siswa tersebut diambil dari perhitungan mengaplikasikan rumus Solvin dengan taraf kesalahan 5% dengan menerapkan teknik yaitu *simple random sampling*.

Teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner atau angket kepada orang tua siswa dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur data primer. Angket yang digunakan terdiri dari 32 soal. Instrumen penelitian dari variabel citra sekolah ( $X_1$ ) dengan indikator (reputasi akademis, lingkungan sekolah, harga, pelayanan, lokasi dan alumni), strategi pemasaran jasa ( $X_2$ ) dengan indikator (produk, harga, promosi, distribusi, dan layanan pelanggan), dan variabel keputusan memilih ( $Y$ ) dengan indikator (pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan peserta didik, dan perilaku setelah pengambilan keputusan). Pengujian hasil menggunakan teknik analisis data beserta uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dan juga menerapkan uji prasyarat (uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonerieritas, uji heterokedastisitas) sebagai penguat hasil dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Ver 23.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari hasil pembahasan penelitian yang dilaksanakan yaitu supaya memperoleh pengetahuan apakah terdapat pengaruh dari variabel citra sekolah dan variabel strategi pemasaran jasa secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan memilih sekolah dengan menggunakan teknik analisa data

regresi linier berganda. Setelah data diperoleh, *step* selanjutnya adalah melakukan uji prasyarat analisis statistik yang mencakup uji normalitas data, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas sebagai penguat hasil dan hasilnya akan memberikan pemahaman apakah data sudah memenuhi prasyarat untuk analisis statistik yang lebih lanjut, seperti analisis regresi, uji t dan uji F

Hasil uji normalitas:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,02468472
Most Extreme Differences	Absolute	,042
	Positive	,037
	Negative	-,042
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Dari output uji normalitas data yang dilakukan dengan mengaplikasikan SPSS 23 didapatkan nilai signifikan 0.200 yang dapat diketahui bahwa nilai tersebut di atas dari 0.05, sehingga data yang diuji bisa dikatakan mempunyai distribusi normal.

Hasil Uji Linieritas:

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas X<sub>1</sub> ke Y

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN MEMILIH * CITRA SEKOLAH	Between Groups	(Combined)	850,555	19	44,766	4,766	,000
		Linearity	541,473	1	541,473	57,643	,000
		Deviation from Linearity	309,083	18	17,171	1,828	,30
	Within Groups		1052,073	112	9,394		
	Total		1902,629	131			

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Mengacu pada output uji linieritas sebagaimana tertera, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linierity* 0.30 > 0.05, yang mana ada korelasi yang linier antar variabel citra sekolah terhadap variabel keputusan memilih sekolah.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas X<sub>2</sub> ke Y

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	855,036	18	47,502	5,124	,000



MEMILIH * STRATEGI PEMASARAN JASA	Groups	Linearity	635,466	1	635,466	68,545	,000
		Deviation from Linearity	219,569	17	12,916	1,393	,153
	Within Groups		1047,593	113	9,271		
	Total		1902,629	131			

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Mengacu pada tabel hasil uji linieritas sebagaimana tertera memperlihatkan bahwa nilai signifikansi *deviation from linierity*  $0.153 > 0.05$ , yang mana terdapat hubungan yang linier antar variabel strategi pemasaran jasa terhadap variabel keputusan memilih sekolah.

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,533	2,972		4,889	0,000		
	CITRA SEKOLAH	0,204	0,075	0,260	2,719	0,007	0,534	1,874
	STRATEGI	0,384	0,092	0,400	4,184	0,000	0,534	1,874

PEMASARAN JASA							
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH							

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Pada output uji multikolonieritas sebagaimana tertera bisa diperoleh pengetahuan bahwa nilai tolerance yang didapat di atas 0.10 yaitu 0.534. Dan hasil nilai VIF menunjukkan hal yang sama juga yaitu variabel independen citra sekolah dan strategi pemasaran jasa memiliki nilai VIF < 10 yaitu dengan nilai 1.874 maka dapat ditarik kesimpulan jika tidak ada masalah multikolonieritas diantara variabel independen (citra sekolah dan strategi pemasaran jasa) dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Glesjer

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,738	1,739		-2,150	0,033
	CITRA SEKOLAH	0,071	0,044	0,186	1,612	0,109
	STRATEGI PEMASARAN JASA	0,065	0,054	0,138	1,203	0,231
a. Dependent Variable: Abs_Res						

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Dari tabel output uji diatas yang didapat dengan menggunakan uji glejser dapat dikehui bahwa nilai signifikansi dari variabel citra sekolah > 0.05 yaitu 0.109 begitupun pada signifikansi variabel strategi pemasaran jasa > 0.05 yaitu 0.231, sehingga dapat diartikan bahwa dari dua metode uji heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan untuk variabel citra sekolah dan strategi pemasaran jasa yang menginterpretasikan keputusan memilih.

### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardize		Standardize	t	Sig.
		d	Coefficients	d		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,533	2,972		4,889	0,000
	CITRA SEKOLAH	0,204	0,075	0,260	2,719	0,007
	STRATEGI PEMASARA N JASA	0,384	0,092	0,400	4,184	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Mengacu pada hasil tabel sebagaimana tertera uji regresi linier berganda yang diuji dengan mengaplikasikan SPSS Ver.23 sehingga mendapatkan hasil persamaan sebagaimana akan dipaparkan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau } Y = 14.533 + 0.204 X_1 + 0.384 X_2$$

Yang diartikan, konstanta sebesar 14.533 memiliki nilai konsisten variabel kepuasan siswa sebesar 14.306. Koefisien regresi  $X_1$  citra sekolah sejumlah 0.205 menyatakan jika setiap penambahan 1% nilai keterlibatan citra sekolah maka

nilai keterlibatan citra sekolah bertambah 0.204. Koefisien regresi  $X_2$  strategi pemasaran jasa sejumlah 0.384 menyatakan jika tiap-tiap bertambahnya 1% nilai strategi pemasaran jasa berarti nilai dari strategi pemasaran jasa bertambah 0.384 pada koefisien regresi linier dimaksud bernilai positif jadi bisa diambil kesimpulan bahwa arah dari pengaruh variabel  $X_1$  citra sekolah dan  $X_2$  strategi pemasaran jasa terhadap  $Y$  keputusan memilih sekolah adalah positif.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial Citra Sekolah

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	19,571	2,89		6,78	,000
	CITRA SEKOLAH	0,418	0,06	0,533	7,19	,000

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Hasil dari uji tersebut didapatkan angka t hitung dari variabel citra sekolah sebanyak 7,19. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 132, dan nilai t tabel diketahui sebagai berikut  $(\alpha / 2; n-k-1) = t(0,05/2; 132-2-1) = (0,025;129) = 1,978$ . Mengacu pada output tindakan menghitung yang didapatkan hasil angka t hitung citra sekolah sebanyak  $7,19 > t$  tabel sebesar 1,978. Artinya citra sekolah memengaruhi keputusan memilih siswa dengan signifikan.

Tabel 8. Hasil Uji T Parsial Strategi Pemasaran Jasa

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,669	2,81		6,3	,000
	STRATEGI PEMASARAN JASA	0,555	0,07	0,578	8,07	,000

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Hasil dari uji di atas diperoleh angka t hitung dari variabel strategi pemasaran jasa sebesar 8,07. Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah sampel 132, dan nilai t tabel diketahui sebagai berikut  $(\alpha / 2; n-k-1) = t(0,05/2; 132-2-1) = (0,025;129) = 1,978$ . Dari hasil perhitungan yang didapatkan hasil angka t hitung strategi pemasaran jasa sebesar  $8,07 > t$  tabel sebesar 1,978. Artinya strategi pemasaran jasa memengaruhi keputusan memilih sekolah dengan signifikan.

Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	704,147	2	352,073	37,896	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1198,482	129	9,291		
	Total	1902,629	131			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH

b. Predictors: (Constant), CITRA SEKOLAH, STRATEGI PEMASARAN JASA

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Mengacu pada output dari uji F sebagaimana tertera, menghasilkan F hitung sebanyak 37.896 dan diketahui Ftabel = k; n - k = (2; 132- 2) = (2; 130) = 2,6732 dengan taraf kesalahan 5%. Maka dapat diartikan (37.896 > 2,6732) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama variabel citra sekolah dan variabel strategi pemasaran jasa terhadap variabel keputusan memilih sekolah.

#### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 <sup>a</sup>	,370	,360	3,048
a. Predictors: (Constant), STRATEGI PEMASARAN JASA, CITRA SEKOLAH				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMILIH				

(Sumber Data : IBM SPSS 23)

Berdasarkan tabel output uji koefisien determinasi di atas, didapatkan nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) 0.360 atau 36% dimana berarti pengaruh dari variabel independen citra sekolah ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran jasa ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan memilih (Y) sebanyak 36%, dan selebihnya 64% lainnya diberikan pengaruh oleh beberapa alasan lainnya yang tidak diadakan tindakan meneliti dan tidak dibahas pada studi ini.

#### Pengaruh Citra Sekolah dan Strategi Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Mengacu pada output uji analisis data penelitian dengan mengaplikasikan IBM SPSS 23 dan dari kuesioner/angket berupa pertanyaan yang berjumlah 2 soal dan 132 responden yang diolah oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien dengan menerapkan uji F hitung mempunyai nilai

signifikansi  $0.000 < 0.005$  dan hasil F hitung 37.896 ( $37.896 > 2,6732$ ) jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dimana berartinya variabel citra sekolah ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran jasa ( $X_2$ ) memengaruhi secara signifikan dan simultan terhadap variabel keputusan memilih ( $Y$ ).

Variabel citra sekolah dan strategi pemasaran jasa dari output SPSS ver 23, bahwa semua variabel independen bisa diketahui dari output yang didapatkan pada nilai adjusted R square (koefisien determinan) 0.360 atau 36% dimana berarti pengaruh variabel independen citra sekolah ( $X_1$ ) dan strategi pemasaran jasa ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan memilih ( $Y$ ) sebanyak 36%, 64% yang lain dipengaruhi oleh faktor berbeda yang tidak dilakukan tindakan menili pada studi ini.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai kuesioner citra sekolah, diketahui bahwa skor tertinggi diperoleh pada item pernyataan X1.2 yang menyatakan bahwa "MTsN 6 Jombang mampu memenuhi kebutuhan pendidikan dan intelektual", sedangkan skor terendah yang diperoleh adalah item X1.11 yang menyatakan bahwa "Lokasi MtsN 6 Jombang mudah dilihat dari tepi jalan". Yang berarti banyak orang tua siswa yang merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan pendidikan dan intelektual dari anaknya. Juga dari hasil angket tersebut mayoritas orang tua tidak setuju jika lokasi sekolah mdah dilihat dari tepi jalan yang berarti lokasi sekolah tersebut kurang strategis dan susah dijangkau untuk angkutan umum.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden mengenai kuesioner strategi pemasaran jasa, diketahui bahwa skor tertinggi diperoleh pada item pernyataan X2.2 yang menyatakan bahwa "MTsN 6 Jombang memiliki peserta didik yang berkarakter", sedangkan skor terendah yang diperoleh adalah item X2.3 yang menyatakan bahwa "biaya SPP yang dikeluarkan tidak sesuai dengan fasilitas yang ada". Yang berarti beberapa orang tua merasa fasilitas yang ada di sekolah kurang sesuai degan SPP yang mereka keluarkan. Bukan berarti fasilitas dari sekolah jelek, melainkan beberapa orang tua kurang puas dengan fasilitas yang tersedia.

Disebutkan dalam jurnal JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia) sebagai penguat penelitian dengan judul Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Hasil penelitian (Ahidin, 2021) memberikan pernyataan berupa citra sekolah memiliki pengaruh terhadap keputusan siswa dalam melakukan pemilihan melanjutkan sekolah di daerah Yogyakarta. Pengaruh dari citra sekolah terhadap keputusan siswa mencapai 45,3%. Uji hipotesis yang dilakukan menghasilkan t hitung sejumlah 7,809, yang dimana itu lebih dari nilai t tabel yang didapatkan sejumlah 1,984. Juga disebutkan dalam jurnal SEIKO : Journal of Management & Business sebagai penguat penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah. Hasil penelitian (Riansyah et al., 2023) dapat disimpulkan bahwa *Marketing mix* mempengaruhi keputusan konsumen dengan hasil pengaruh sebesar 51% dan hasil dari uji hipotesis didapatkan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(3,907 > 2.017)$ .

Dengan kompetitifnya lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia maka imbasnya akan semakin banyak juga pilihan sekolah yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kelebihan yang ditawarkan. Tetapi, dari banyaknya pilihan yang tersedia dan adanya keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi oleh para konsumen atau orang tua, tidak jarang mereka merasa bingung dalam hal memilih lembaga pendidikan yang terbaik dan sesuai untuk putra-putri mereka. Para orang tua akan selalu selektif dalam memilih sekolah untuk sang anak karena di dalam lembaga sekolah tidak hanya untuk mencari ilmu saja sekolah juga merupakan tempat dimana anak menghabiskan banyak waktu serta membentuk kepribadian yang baik (Simamora et al., 2023).

Citra sekolah yang berkualitas adalah faktor penting yang dipertimbangkan baik oleh siswa ataupun orang tua ketika memilih sekolah. Persepsi yang terbentuk membentuk citra suatu sekolah, dan ketika citra yang positif terbentuk, hal ini secara otomatis menjadi aset yang sangat efektif dan efisien dalam media. Ketika orang tua dan siswa melakukan pemilihan sekolah, citra sekolah yang baik dan bagus dijadikan satu dari sekian faktor yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan (Irawan, 2019).



Banyak alasan mengapa pemasaran jasa pada saat ini sangat penting dalam konteks lembaga pendidikan. Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang tersedia membuat persaingan semakin ketat. Pemasaran membantu lembaga pendidikan untuk membedakan dirinya dari yang lain dan menarik minat calon siswa serta orang tua. Melalui pemasaran, lembaga pendidikan dapat meningkatkan visibilitas dan dikenal oleh masyarakat luas. Ini penting agar orang tua dan siswa dapat mengetahui keberadaan dan reputasi lembaga pendidikan tersebut. Pemasaran juga membantu dalam membentuk citra dan reputasi lembaga pendidikan. Informasi yang baik dan strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan orang tua dan siswa dalam memilih sekolah. Dengan menjalankan strategi pemasaran yang efektif, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa kapasitasnya terpenuhi dengan baik. Hal ini membantu dalam menjaga keberlanjutan operasional dan pengembangan lembaga. Pemasaran juga membantu lembaga pendidikan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dan tren dalam dunia pendidikan. Informasi dan feedback dari pasar melalui aktivitas pemasaran dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan dan mengadaptasi layanan yang disediakan. Dengan demikian, pemasaran jasa pada saat ini sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk tetap relevan, bersaing secara efektif, dan memenuhi kebutuhan masyarakat pendidikan secara maksimal.

Dalam hal ini sekolah perlu mengevaluasi urusan apa saja yang dijadikan bahan untuk mempertimbangkan oleh orang tua siswa dan siswa itu sendiri dalam keputusan memilih sekolah, dan mengevaluasi secara berkala tentang perbaikan apa saja yang dibutuhkan dalam meningkatkan minat orang siswa dan siswa dalam memilih sekolah. Seperti citra sekolah dan strategi pemasaran yang dilakukan. Jika citra dari sebuah sekolah baik maka orang tua tidak akan ragu menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Begitupun dengan strategi yang dilakukan dalam pemasaran sebuah lembaga. Semakin baik strategi pemasarannya maka sekolah juga akan lebih luas dikenal banyak orang.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diambil simpulan bahwa citra sekolah dan strategi pemasaran jasa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Negeri 6 Jombang. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil data, dimana citra sekolah menjadi hal utama dan penting dalam pemilihan sekolah, begitu juga dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Semakin baik dan banyak pemasaran yang dilakukan semakin banyak pula orang yang akan mengetahui tentang sekolah tersebut dan bagaimana citra dari sekolah tersebut. Jika citra yang ditampilkan bagus maka orang tua pun akan yakin untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Yang mana berarti 2 hal ini secara tidak langsung saling berkaitan. Dengan demikian citra sekolah dan pemasaran sangat berpengaruh untuk seseorang dalam memutuskan pemilihan sekolah.

Bagi Lembaga Pendidikan, Pastikan bahwa citra sekolah positif dengan fokus pada perbaikan kelemahan, komunikasi efektif keunggulan sekolah, berkolaborasi dengan komunitas, tawarkan program unik, gunakan testimoni positif, berikan pelayanan pelanggan yang baik, dan evaluasi terus-menerus strategi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan bagi Peneliti yang akan melakukan riset lanjutan terhadap keputusan memilih sekolah diharap memilih variabel independen lain yang tetap berkaitan dengan keputusan memilih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(2), 181–189.  
<https://doi.org/10.29210/020211138>
- Alifiah, N. H., & Roesminingsih, E. (2018). Pengaruh Manajemen Humas dan Citra sekolah Terhadap Minat Orang Tua Di Sub Rayon 34 Surabaya. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 1(1), 1–8.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/25005>

- Andriyan, D., & Trihantoyo, S. (2021). Pengelolaan Sekolah Ramah Anak Untuk Meningkatkan Karakter Siswa. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9, 689–694. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/40012/34862>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i1.689>
- Budiarti, E. M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Budaya Akademik, Dan Citra Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 2(3), 169–178. <https://doi.org/10.17977/um025v2i32018p169>
- Hadi, I., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Negeri (Man) 2 Jemberana Sebagai Tempat Belajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 584. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20128>
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Lay, S., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Promosi Sekolah dalam Merekrut Calon Peserta Didik Baru di SMPS Bunga Mawar Gunungsitoli-Nias. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(1), 1–23.
- Riansyah, M. A., Fauziyah, A., & Kanita, G. G. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Sekolah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 326–336.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5412>

Septhevian, R., & Tjiptono, F. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Dasar (SD). *Jurnal Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, P 1-14.

Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 168-182.

<https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>