

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 27 No. 2 (2026): April
DOI: 10.21070/ijins.v27i2.1755

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

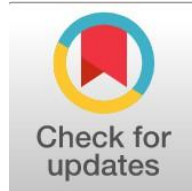
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Promotion and School Image on Parents' Decision in Choosing a School at SMP Muhammadiyah Merauke: Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke

Nur Lailly Enny Haryanti, nurlailly24@gmail.com (*)

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Imelda Dian Rahmawati, imeldadian@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Parents consider multiple factors when selecting schools amid increasing competition among educational institutions. **Specific Background:** School promotion communicates educational services, while school image reflects perceived quality, reputation, values, and identity. **Knowledge Gap:** Previous studies have often examined promotion and school image separately, with limited evidence from the social and cultural context of Merauke. **Aims:** This study examines promotion and school image in parents' decisions to choose SMP Muhammadiyah Merauke. **Results:** A quantitative survey of 123 seventh-grade parents was analyzed using simple and multiple linear regression. Promotion was not statistically significant ($p = 0.334$), whereas school image was significant ($p = 0.000$; $B = 0.694$). Simultaneously, both variables explained 55.6% of decision variance ($R^2 = 0.556$). **Novelty:** The study examines both variables simultaneously in a 3T border-region context. **Implications:** School management should prioritize service quality, institutional reputation, and contextually relevant communication.

Key Findings Highlights

Promotion was not statistically significant individually ($p = 0.334$).

Institutional image showed a significant coefficient of $B = 0.694$.

The joint model explained 55.6% of decision variance.

Keywords: School Image, School Promotion, Parents' Decision, Educational Marketing, School Selection

Published date: 2026-09-03

Pendahuluan

Pemanfaatan sarana teknologi informasi untuk melakukan pengiklanan menjadi salah satu upaya sekolah dalam melakukan pengenalan terkait kualitas dan mutu yang dimiliki sekolah kepada masyarakat khususnya orang tua siswa serta untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dari sekolah tersebut. Selain itu promosi merupakan salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan penyelenggaraan penyebaran informasi mengenai produk jasa dan memberikan kepuasan kepada masyarakat luar mengenai informasi-informasi yang sekiranya dibutuhkan atau ingin diketahui oleh masyarakat [1].

Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional memiliki tujuan utama yaitu membantu siswa menjadi pribadi yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan [2]. Sekolah yang berkualitas harus dibentuk dan direncanakan serta dilaksanakan dengan baik. Pelaksanaannya diperlukan kerjasama antara satu dimensi dengan dimensi lain [3]. Saat ini, sekolah dihadapkan pada berbagai tuntutan dan tantangan, seperti dalam hal pengelolaan, akuntabilitas dan persepsi masyarakat terhadap sekolah itu sendiri. Tingginya persaingan antar sekolah seharusnya tidak menjadi hambatan, melainkan sebaliknya dapat menjadi pendorong bagi sekolah tersebut untuk terus tumbuh dan berkembang. Salah satu cara untuk mendorong pertumbuhan tersebut adalah melalui penerapan promosi yang tepat sehingga dapat berdampak positif pada citra sekolah [4]. Strategi ini dapat mempengaruhi keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah tersebut.

Pemilihan kriteria sekolah oleh orang tua siswa disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi masing-masing dari para orang tua tersebut. Keputusan memilih yang dilakukan oleh orang tua calon siswa merujuk pada teori keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan memilih sekolah [5]. Keputusan pembelian merupakan proses seseorang sebagai konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa melalui beberapa tahapan dalam memilih dan

menyeleksi produk atau jasa tersebut sehingga produk tersebut dipilih untuk dibeli [6]. Orang tua siswa harus mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai di masa mendatang, kemudian menentukan tempat, kondisi dan situasi yang dihadapi serta harus mencari solusi terbaik untuk kemudian mengambil sebuah keputusan [7]. Pada lingkup sekolah, keputusan memilih yang dilakukan oleh pelanggan atau orang tua siswa juga melalui beberapa tahapan dan alternatif pilihan yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih sekolah [8].

Kota Merauke, yang terletak di ujung timur Indonesia dan merupakan bagian dari Provinsi Papua Selatan, memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, ekonomi, dan pendidikan di kawasan tersebut. Sebagai wilayah yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Papua Nugini, Merauke memiliki keragaman budaya dan geografis yang memengaruhi dinamika sosial dan pembangunan, termasuk dalam sektor pendidikan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pendidikan di Kota Merauke menunjukkan perkembangan positif, khususnya dengan bertambahnya jumlah Sekolah Menengah Pertama (SMP) swasta. Berdasarkan data terbaru, terdapat 58 SMP di Kota Merauke, yang terdiri atas 43 sekolah negeri dan 15 sekolah swasta. Peningkatan jumlah SMP swasta ini mencerminkan tingginya partisipasi masyarakat dan lembaga swasta dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan, sekaligus memperluas pilihan layanan pendidikan bagi masyarakat. Fenomena ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mutu pendidikan di Kota Merauke secara keseluruhan [9].

SMP Muhammadiyah Merauke sebagai salah satu sekolah menengah pertama (SMP) yang dikelola oleh Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Merauke, memiliki peran penting dalam menyediakan pendidikan berkualitas bagi masyarakat di kota Merauke. SMP Muhammadiyah Merauke berlokasi di pusat kota Merauke ini dikenal tidak hanya karena prestasinya di bidang akademik, tetapi juga karena komitmennya dalam membentuk generasi muda yang berkarakter islami, kuat dan berakhlak mulia. Melalui manajemen yang baik serta kurikulum yang seimbang antara pengetahuan umum dan keagamaan, SMP Muhammadiyah Merauke menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan zaman dengan dibekali kemampuan berpikir kritis, kepemimpinan, dan rasa empati yang tinggi [10].

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa ketua panitia siswa baru yang dilakukan pada tanggal 27 April 2025, diperoleh data mengenai jumlah pendaftar calon siswa baru di SMP Muhammadiyah Merauke. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pendaftar Calon Siswa Baru

Tahun Ajaran	Jumlah Pendaftar	Keterangan
2022/2023	162	Tahun awal pengamatan
2023/2024	150	Terjadi penurunan jumlah pendaftar
2024/2025	180	Terjadi peningkatan signifikan jumlah pendaftar

Table 1.

Tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir, yang mencerminkan dinamika minat calon siswa baru terhadap SMP Muhammadiyah Merauke. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti; a) faktor internal meliputi kebutuhan siswa dan harapan orang tua dan b) faktor eksternal meliputi promosi, citra sekolah dan rekomendasi [2].

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan orang tua siswa sebagai konsumen adalah promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran dalam bidang penawaran jasa yang meliputi 7P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (sumber daya manusia atau tenaga pendidik dan kependidikan yang ada), physical evidence (bukti fisik atau sarana dan prasarana yang tersedia), dan process (proses pembelajaran yang diberikan) [11]. Promosi sekolah merupakan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat

tentang keberadaan sekolah dengan tujuan menarik para orang tua siswa agar mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut. Tujuan promosi ini juga berusaha untuk meningkatkan citra dan pemenuhan target output yang telah ditentukan dari sekolah tersebut. Sekolah memerlukan promosi untuk berusaha dapat memenangkan kompetisi diantara sekolah lainnya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran [12]. Jika promosi dilakukan secara konsisten maka sekolah tersebut akan mudah dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Sehingga akan lebih mudah untuk mendapatkan input siswa baru [13].

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yesi Noor Azura Wati, bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua sebesar 45,1% [14]. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Syakirah Najmah dan Jasmani, yaitu promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua sebesar 44% [15]. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andi Mandala Putra dan Putri Nilam Kencana menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 51,8% [16]. Dengan demikian, promosi yang efektif dan terarah menjadi krusial bagi sekolah dalam menarik minat orang tua siswa dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Demikian pula, para orang tua siswa cenderung memilih lembaga sekolah yang dinilai memiliki kualitas terbaik. Oleh sebab itu, sekolah-sekolah berupaya untuk memperlihatkan keunggulan mereka dan mempertahankan kualitas yang telah dibangun. Kualitas yang terjaga inilah yang kemudian membentuk citra (image) sekolah di mata

masyarakat. Citra sekolah memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan publik serta menarik minat orang tua siswa. Bagi para orang tua siswa, citra sekolah juga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih sekolah. Pemilihan sekolah dengan citra sekolah yang baik akan lebih diprioritaskan, karena sekolah dengan citra sekolah yang baik akan mendapat nilai positif di mata konsumen. Orang tua siswa sebagai konsumen utama akan mempertimbangkan kualitas dan mutu yang terbaik dari sekolah yang akan dipilih sebagai tempat belajar anaknya [7].

Citra didefinisikan sebagai kepercayaan atau impresi seseorang terhadap objek tertentu yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh orang tersebut. Adapun citra tidak dapat dicetak namun citra ini merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang suatu hal [4]. Citra sekolah adalah penilaian seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi sesuai dengan pengamatan dan pengalaman seseorang sehingga muncul kesan baik atau buruk dan mempengaruhi lembaga tersebut [17]. Citra sekolah dibangun secara perlahan oleh sekolah melalui berbagai kegiatan dan juga prestasi yang diraih [18]. Dikarenakan hal tersebut dapat mendorong peran sekolah dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi lembaga pendidikan, yang pada akhirnya berimplikasi signifikan terhadap keputusan para orang tua siswa dalam memilih sekolah.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel citra sekolah berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah. Diantara penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuraisah dkk, menunjukkan hasil sebesar 71,3 % [19]. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hanaya Jihan Putri dkk, didapatkan kontribusi hasil sebesar 69,2 % [20]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Aulia Mahbub didapatkan hasil sebesar 63 % [21]. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa citra sekolah merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh orang tua siswa dalam menentukan pilihan sekolah.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengisi kekosongan dalam literatur variabel promosi, citra sekolah dan keputusan memilih sekolah pada orang tua siswa yang selama ini lebih banyak dilakukan di wilayah maju dan akses informasi tinggi dengan konteks geografis, sosial dan budaya yang berbeda. Kota Merauke, dengan karakteristiknya yang unik sebagai wilayah perbatasan, multikultural dan berkembang, belum banyak dikaji secara mendalam khususnya pada konteks sekolah swasta seperti SMP Muhammadiyah Merauke. Wilayah seperti Merauke yang termasuk daerah 3T, proses pengambilan keputusan oleh orang tua kemungkinan dipengaruhi oleh dinamika dan cara akses informasi yang berbeda. Hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan di SMPIT Madani Tanjung Redeb Kalimantan Timur [2], SMP Presiden Jababeka Bekasi [3], SMP Katolik Sang Timur Tangerang [22], MTsN 6 Jombang [5], SMPIT Luqman Al Hakim Bogor [20], SMP Bukit Sion Jakarta [23] dan SMP Citra Berkas Surabaya [24].

Selain itu berdasarkan pada paragraf sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan cenderung mengkaji variabel promosi dan citra sekolah secara terpisah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Padahal, kedua variabel tersebut sering kali berinteraksi dan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk keputusan orang tua. Sehingga, penelitian yang menguji secara simultan kedua variabel tersebut sangat diperlukan. Terlebih lagi, berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya fluktuasi jumlah pendaftar dalam tiga tahun terakhir pada SMP Muhammadiyah Merauke yang diprediksi berkaitan dengan promosi dan citra sekolah, sehingga semakin menguatkan urgensi dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah; 1) apakah promosi sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke?, 2) apakah citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke? dan 3) apakah promosi dan citra sekolah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke?. Selanjutnya, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk; 1) mengetahui apakah promosi sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke, 2) mengetahui apakah citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke dan 3) mengetahui apakah promosi dan citra sekolah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke.

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini

diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan dalam bidang manajemen pendidikan, khususnya terkait dengan strategi promosi dan pembentukan citra sekolah dalam konteks pengambilan keputusan oleh orang tua siswa. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan teori pemasaran jasa pendidikan, terutama pada wilayah yang belum banyak dikaji seperti daerah 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar) termasuk Kota Merauke. Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi pihak manajemen sekolah, khususnya di SMP Muhammadiyah Merauke, sebagai dasar dalam merumuskan strategi promosi yang lebih efektif dan membangun citra sekolah yang positif di mata masyarakat.

Dengan memahami secara empiris bagaimana promosi dan citra sekolah memengaruhi keputusan orang tua, sekolah dapat mengarahkan sumber daya dan kebijakan pemasaran secara lebih tepat sasaran guna meningkatkan jumlah pendaftar. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemangku kepentingan di bidang

pendidikan, termasuk Dinas Pendidikan setempat dan yayasan penyelenggara sekolah, dalam menyusun kebijakan peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan di wilayah perbatasan seperti Merauke.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antar variabel independen dengan variabel dependen [25]. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan citra sekolah dengan variabel dependen berupa keputusan memilih sekolah. Penelitian ini mengembangkan hipotesis yang bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh variabel promosi, citra sekolah dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Adapun hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut; 1) H₁: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke, 2) H₂ : Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke, 3) H₃ : Promosi dan citra sekolah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke.

Sebagai acuan konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual berikut ;

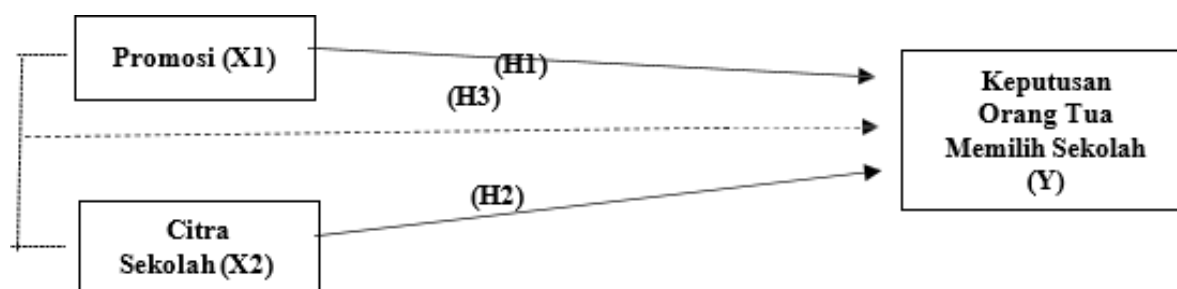


Figure 1.

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Gambar tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua variabel independen, yaitu promosi dan citra sekolah, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah. Hubungan antar variabel tersebut didasarkan pada teori pemasaran jasa pendidikan dan berbagai temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif serta citra sekolah yang positif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan orang tua siswa dalam menentukan pilihan sekolah.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan survei yang dirancang untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden mengenai persepsi terhadap promosi dan citra sekolah. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei dipilih dalam penelitian ini karena dianggap paling tepat untuk memperoleh data yang objektif dan terukur terkait persepsi orang tua siswa terhadap promosi dan citra sekolah. Sedangkan pendekatan survei memungkinkan pengumpulan data dari jumlah responden yang relatif besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis menggunakan alat statistik, yang memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Populasi penelitian ini terdiri dari 181 orang tua siswa kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.. Ukuran sampel dihitung berdasarkan tabel Krectjie adalah sejumlah 123 orang tua dengan tingkat kesalahan sebesar 5% [26] yang diambil secara acak dari masing-masing kelas 7, yaitu kelas 7a, 7b, 7c, 7d, 7e dan 7f.

Orang tua siswa kelas 7 dipilih sebagai responden karena mereka merupakan pihak yang baru saja mengambil keputusan

untuk menyekolahkan anaknya di SMP Muhammadiyah Merauke. Keputusan tersebut tentunya masih segar dalam ingatan, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang lebih akurat dan relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, khususnya dalam hal promosi dan citra sekolah. Selain itu, keterlibatan orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah menjadikan mereka sumber informasi yang tepat untuk menggambarkan persepsi dan pertimbangan yang mendasari pilihan tersebut. Pemilihan responden ini juga penting untuk mengetahui efektivitas strategi promosi dan pembentukan citra sekolah yang dilakukan oleh pihak SMP Muhammadiyah Merauke terhadap target sasaran utamanya, yakni orang tua calon siswa baru.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 12 orang tua siswa kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi orang tua siswa terhadap variabel promosi sekolah. Sebagian besar

responden sebanyak 10 orang tua siswa (83,4%) menyatakan mengetahui SMP Muhammadiyah Merauke melalui media promosi seperti brosur, spanduk, media sosial dll. Hal senada disampaikan oleh seluruh responden (100%) menyatakan bahwa informasi tentang sekolah telah disampaikan dengan jelas melalui media promosi. Selanjutnya, seluruh responden (100%) menilai bahwa program promosi sekolah telah memberikan gambaran positif tentang sekolah. Promosi yang dilakukan oleh SMP Muhammadiyah Merauke ternyata memberikan pengaruh positif terhadap minat orang tua siswa untuk mendaftarkan anak mereka di SMP Muhammadiyah Merauke. Hal tersebut senada dengan jawaban seluruh responden (100%) menyatakan bahwa SMP Muhammadiyah Merauke aktif melakukan promosi di berbagai media atau kegiatan.

Adapun pada gambaran umum mengenai persepsi orang tua siswa terhadap citra sekolah, diperoleh data bahwa seluruh responden 12 orang tua siswa (100%) menyebutkan bahwa SMP Muhammadiyah Merauke dikenal memiliki prestasi akademik yang baik. Selanjutnya lingkungan sekolah dinilai aman dan kondusif untuk belajar oleh sebanyak 11 orang tua siswa (91,7%). Mengenai tenaga pendidik, sejumlah 11 orang tua siswa (91,7%) menyatakan bahwa SMP Muhammadiyah Merauke memiliki tenaga pendidik yang kompeten dan profesional. Reputasi SMP Muhammadiyah Merauke dinilai oleh seluruh responden (100%) cukup baik di mata masyarakat. Lebih lanjut dalam hal keagamaan, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa SMP Muhammadiyah Merauke memiliki nilai-nilai keislaman yang kuat dan diterapkan dalam keseharian.

Secara umum, persepsi orang tua siswa terhadap keputusan memilih sekolah diperoleh data awal bahwa seluruh responden sebanyak 12 orang tua siswa (100%) mempertimbangkan promosi dan citra sekolah sebelum membuat keputusan dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Kemudian sebanyak 11 orang tua siswa (91,7%) memilih SMP Muhammadiyah Merauke berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Selanjutnya, faktor citra sekolah memengaruhi sebanyak 11 orang tua siswa (91,7%) dalam memilih sekolah. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan SMP Muhammadiyah Merauke kepada orang tua lain. Berdasarkan uraian hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra sekolah memiliki kontribusi besar terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah.

Selanjutnya sebagai langkah awal dalam mengukur variabel penelitian, maka disusunlah definisi operasional dari masing-masing variabel serta menetapkan indikator-indikator pengukuran. Variabel promosi (X_1) didefinisikan sebagai upaya komunikasi sekolah kepada masyarakat untuk menarik minat orang tua siswa, yang diukur melalui tujuh indikator: komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, materi instruksional, desain organisasi dan hubungan masyarakat [27]. Variabel citra sekolah (X_2) adalah persepsi orang tua siswa terhadap reputasi dan kualitas sekolah, yang diukur melalui enam indikator: personality, value, communication, likeability, reputasi dan identitas sekolah [28]. Sedangkan variabel keputusan memilih sekolah (Y) didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah, yang diukur melalui lima indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian [29]. Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam penyusunan butir-butir kuisioner penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner dengan menggunakan alat ukur skala likert. Kuisioner yang digunakan untuk mengetahui persepsi orang tua siswa tentang promosi, citra sekolah serta keputusan memilih sekolah. Setiap butir pernyataan disusun dengan skala likert yang terdiri dari empat poin, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Sebelum kuisioner digunakan untuk mengambil data penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan uji coba. Uji coba akan dilakukan di SMPIT Ibnu Sina Merauke dengan responden orang tua siswa kelas 7 berjumlah 30 orang tua siswa. Alasan memilih sekolah tersebut adalah berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa guru SMP di kota Merauke pada tanggal 5 Mei 2025 diperoleh hasil bahwa sekolah tersebut merupakan salah satu sekolah swasta islam favorit di kota Merauke selain SMP Muhammadiyah Merauke. Sehingga SMPIT Ibnu Sina memiliki kemiripan karakteristik dengan populasi penelitian [30].

Adapun tujuan dilakukan uji coba tersebut adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner sebagai persyaratan untuk memperoleh alat ukur yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi sehingga pengukuran dengan kuisioner tersebut dapat dipercaya. Teknik uji validitas dilakukan dengan korelasi antar skor setiap aitem dengan skor total menggunakan rumus Pearson Correlation. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik statistik berupa Cronbach's Alpha [31]. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh data bahwa kuisioner promosi terdiri atas 17 butir pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas sebesar 0.892. Kuisioner citra sekolah terdiri atas 16 butir pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas sebesar 0.927. Sementara itu, kuisioner keputusan memilih sekolah terdiri atas 14 butir pernyataan yang valid dengan nilai reliabilitas sebesar 0.889.

Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan teknik analisis data yang terdiri dari; 1) analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran tentang kecenderungan umum persepsi responden terhadap

suatu pernyataan [32], 2) uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, 3) uji asumsi

klasik dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan bagi analisis regresi pada uji statistik yang meliputi: (a) uji normalitas untuk mengetahui distribusi normal sebaran data yang berasal dari populasi dengan uji Kolmogorov-Smirnov [33], (b) uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas

hubungan antar variabel independen dan dependen [34], c) uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui kesamaan unsur-unsur yang dimiliki oleh variabel independen dengan melihat nilai variance inflation factor (vif) dan tolerance [34], d) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ketidaksamaan varian residual pada setiap nilai prediktor dengan uji Glejser [32]. 4) Uji hipotesis yang meliputi: (a) uji t untuk mengukur secara parsial pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, (b) uji F untuk mengukur secara simultan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen, (c) analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen [35] dan (d) koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen [32].

Penggunaan beberapa teknik analisis data sebagaimana yang disampaikan pada paragraf sebelumnya, dilakukan dengan tujuan agar dapat mengukur secara tepat, valid dan tidak bias tentang seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih akurat bagi pihak sekolah dalam merumuskan kebijakan promosi yang lebih efektif.

Hasil dan Pembahasan

A.Hasil Penelitian

1.Deskriptif Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis untuk melihat distribusinya guna menentukan metode analisis yang tepat. Hasil kategorisasi dari variabel promosi, citra sekolah dan keputusan memilih sekolah pada Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa persepsi responden terhadap promosi dan citra sekolah cenderung positif. Hal tersebut dibuktikan dengan dominasi kategori tinggi pada kedua variabel tersebut. Selain itu, variabel keputusan memilih sekolah juga menunjukkan kecenderungan yang seimbang antara kategori sedang dan tinggi.

Tabel 2. Kategorisasi Tiap Variabel

Variabel	Kategori	Rentang Skor	Frekuensi	Persentase
Promosi	Rendah	< 35	0	0%
	Sedang	35 - 51	48	39%
	Tinggi	> 51	75	61%
	Jumlah		123	100%
Citra Sekolah	Rendah	< 33	0	0%
	Sedang	33 - 48	51	41%
	Tinggi	> 48	72	59%
	Jumlah		123	100%
Keputusan Memilih Sekolah	Rendah	< 29	0	0%
	Sedang	29 - 42	62	50%
	Tinggi	> 42	61	50%
	Jumlah		123	100%

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 3 terhadap 123 responden, diperoleh data rerata nilai pada variabel promosi adalah 52.39, dengan nilai minimum 38 dan maksimum 68. Sementara itu, rata-rata pada variabel citra sekolah adalah 51.40, dengan nilai minimum 39 dan maksimum 64, lalu pada variabel keputusan memilih sekolah memiliki rerata sebesar 44.97, dengan nilai minimum 38 dan maksimum 56. Standar deviasi variabel promosi sebesar 4.566, variabel citra sekolah sebesar 4.860, sedangkan variabel keputusan memilih sekolah sebesar 4.111.

Tabel 3. Deskriptif Statistik

	Promosi	Citra Sekolah	Keputusan Memilih Sekolah
Valid	123	123	123
Mean	52.39	51.40	44.97
Std. Deviation	4.566	4.860	4.111
Min	38	39	38
Max	68	64	56

1. Uji Asumsi

Tahap berikutnya adalah melakukan uji asumsi. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan alternatif melalui simulasi Monte Carlo pada Tabel 4 menunjukkan data residu pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai nilai signifikansi > 0.05 .

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^f
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.171 ^l

Selanjutnya, dilakukan uji linieritas untuk menentukan pengaruh linier antara variabel promosi dan citra sekolah dengan variabel keputusan memilih sekolah. Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan pengaruh yang linier dengan nilai signifikansi linieritas $< .001$. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linieritas telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	F (linierity)	Sig. Linierity	Keterangan
Promosi – Keputusan Memilih Sekolah	75.741	.000	Linier
Citra Sekolah – Keputusan Memilih Sekolah	150.240	.000	Linier

Kemudian dilakukan uji multikolinieritas untuk melihat kesamaan unsur pada variabel promosi dan citra sekolah. Hasil analisis pada Tabel 6 diperoleh hasil nilai yang sama pada masing-masing variabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini karena nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Promosi		.368	2.721
Citra Sekolah		.368	2.721

Langkah berikutnya dilakukan uji heteroskedastisitas yang merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi, khususnya untuk memastikan bahwa asumsi klasik regresi terpenuhi. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, variabel promosi dan variabel citra sekolah menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dalam penelitian ini terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, linieritas, multikolinieritas dan homoskedastisitas, analisis regresi dapat digunakan sebagai langkah lanjutan untuk menguji pengaruh antar variabel secara lebih mendalam.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients		Sig.
Promosi		.371
Citra Sekolah		.854

2. Uji Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji *t* yang disajikan pada Tabel 8, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi lebih besar dari 0.05, dengan nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1.979. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.

Sementara itu, pada variabel citra sekolah, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0.05, dengan nilai *t* hitung yang lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1.979. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_2) diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a		
	t	Sig.
Promosi	-.970	.334
Citra Sekolah	8.178	.000

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada uji *F* yang ditampilkan pada Tabel 9, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 75.097 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.00, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Dengan kata lain, variabel independen, yaitu citra sekolah dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa kualitas citra sekolah dan efektivitas promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam menentukan pilihan sekolah.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	75.097	.000 ^b

Merujuk hasil uji analisis regresi linier berganda, nilai konstanta pada Tabel 10 menunjukkan angka sebesar 13.880. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel promosi dan citra sekolah, maka keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke akan berada pada tingkat yang tetap, yaitu sebesar 13.880. Selanjutnya, nilai koefisien regresi pada variabel promosi sebesar -0.088 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel promosi, dengan asumsi variabel lainnya tetap, akan menyebabkan penurunan sebesar 0.088 pada keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, variabel promosi memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Sehingga aktivitas promosi yang dilakukan belum cukup kuat atau tepat sasaran untuk memengaruhi keputusan orang tua.

Sementara itu, nilai koefisien variabel citra sekolah sebesar 0.694 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra sekolah, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah sebesar 0.694 satuan. Dengan kata lain, variabel citra sekolah memberikan pengaruh positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hasil tersebut bermakna bahwa semakin baik citra sekolah yang ditampilkan, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke.

Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients B
1	(Constant)	13.880
	Promosi	-.088
	Citra Sekolah	.694

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 11, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.308. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan memilih sekolah sebesar 30.8% sedangkan sisanya sebesar 69.2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Promosi

Model Summary ^b		
Model		R Square
1		.308

Adapun mengaju pada hasil uji yang ditunjukkan oleh Tabel 12, nilai koefisien determinasi sebesar 0.552. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra sekolah memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan memilih sekolah sebesar 55.2% sedangkan sisanya sebesar 44.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Citra Sekolah

Model Summary ^b	
Model	R Square
1	.552

Selanjutnya Tabel 11 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0.556. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebesar 55.6% variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra sekolah secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 44.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary ^b	
Model	R Square
1	.556

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.308, yang mengindikasikan bahwa promosi secara deskriptif mampu menjelaskan 30.8% variasi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun, hasil uji signifikansi (uji *t*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.334 ($p > 0.05$) dan nilai *t* hitung sebesar -0.970 yang lebih kecil dari *t* tabel sebesar 1.979. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

Kemudian hasil distribusi frekuensi menunjukkan data bahwa rerata nilai pada variabel promosi adalah sebesar 52.39, dengan nilai minimum 38 dan maksimum 68. Nilai rata-rata ini mencerminkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh sekolah. Rentang skor yang cukup lebar menunjukkan adanya keragaman persepsi di kalangan responden, dimana sebagian menilai promosi sekolah sudah berjalan dengan baik, sementara sebagian lainnya masih menilai kurang optimal. Hal ini menjadi indikasi bahwa meskipun promosi telah dilakukan, efektivitasnya belum merata dirasakan oleh seluruh orang tua. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih terarah dan konsisten agar dapat menjangkau seluruh segmen orang tua secara lebih efektif dan meningkatkan daya tarik sekolah secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun secara deskriptif promosi berkontribusi terhadap variasi dalam keputusan orang tua, secara inferensial promosi belum terbukti memberikan pengaruh yang kuat maupun signifikan secara statistik. Dengan kata lain, upaya promosi yang dilaksanakan oleh SMP Muhammadiyah Merauke belum menjadi faktor dominan dalam memengaruhi pilihan orang tua terhadap sekolah. Rendahnya pengaruh tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti strategi promosi yang belum optimal, pesan yang kurang sesuai dengan kebutuhan informasi orang tua, serta preferensi masyarakat yang lebih mengandalkan sumber informasi informal, misalnya rekomendasi pribadi, reputasi sekolah, maupun pengalaman langsung. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik sosial masyarakat Merauke yang menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, ikatan emosional dengan sekolah, serta kepercayaan terhadap lembaga pendidikan berbasis agama maupun komunitas lokal.

Dalam perspektif bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller [36], promosi berperan sebagai sarana strategis untuk mengomunikasikan nilai dan keunggulan layanan pendidikan kepada masyarakat. Peran promosi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, melainkan juga mencakup pembentukan persepsi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Namun demikian, efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media, relevansi pesan, serta segmentasi audiens yang dituju dengan pola komunikasi sosial masyarakat setempat.

Jika ditinjau melalui indikator promosi menurut Wijaya [27], yang meliputi komunikasi personal, iklan, promosi penjualan, publisitas, materi instruksional, desain organisasi, dan hubungan masyarakat, keberhasilan strategi promosi ditentukan oleh kemampuan lembaga pendidikan dalam mengintegrasikan seluruh dimensi tersebut. Berdasarkan temuan awal bahwa sebagian besar orang tua mengetahui SMP Muhammadiyah Merauke melalui media konvensional seperti spanduk dan media sosial, dapat dikatakan bahwa aspek iklan dan publisitas telah dimanfaatkan. Namun demikian, pendekatan ini belum sepenuhnya mampu menyentuh dimensi afektif dalam proses pengambilan keputusan.

Lebih jauh, dalam konteks budaya sosial Merauke yang bercirikan solidaritas komunal, kedekatan sosial, dan tingginya kepercayaan terhadap tokoh masyarakat maupun agama, indikator komunikasi personal serta hubungan masyarakat justru lebih signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berbasis media massa tidak cukup efektif menggantikan pengaruh *word of mouth* yang berakar pada kepercayaan dan pengalaman langsung dalam komunitas. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa dalam masyarakat dengan orientasi kekeluargaan dan tradisi lisan, keputusan pembelian jasa lebih banyak dipengaruhi oleh referensi interpersonal daripada iklan massal [29].

Sejalan dengan itu, Sutisna menyatakan bahwa promosi memang dapat meningkatkan awareness publik terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak serta-merta menentukan keputusan pembelian apabila mutu layanan tidak memadai [37]. Alma juga menegaskan bahwa dalam sektor pendidikan, strategi pemasaran berbasis pengalaman yang mampu menyentuh aspek emosional dan kognitif lebih efektif membentuk persepsi serta loyalitas konsumen dibandingkan sekadar mengandalkan promosi konvensional [38].

Oleh karena itu, diperlukan rancangan strategi promosi yang lebih kontekstual dan partisipatif. Sekolah dapat mengoptimalkan komunikasi personal melalui kegiatan seperti home visit, open house berbasis komunitas, maupun penyebaran testimoni wali murid di kanal media sosial lokal yang terpercaya. Pendekatan tersebut tidak hanya meningkatkan fungsi promosi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga memperkuat

kedekatan emosional serta kepercayaan yang menjadi fondasi utama keputusan pendidikan bagi masyarakat Merauke.

2. Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke Berbeda dengan promosi, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel citra sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$) dan nilai t hitung sebesar 8.178 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.979. Koefisien regresi unstandardized (B) sebesar 0.694 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi citra sekolah akan meningkatkan kecenderungan orang tua dalam memilih sekolah sebesar 0.694 satuan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.552 mengindikasikan bahwa citra sekolah mampu menjelaskan 55.2% variasi dalam keputusan memilih sekolah. Selanjutnya hasil distribusi frekuensi menunjukkan nilai rata-rata pada variabel citra sekolah berada pada angka 51.40, dengan skor minimum sebesar 39 dan maksimum sebesar 64. Rentang nilai ini menunjukkan adanya variasi persepsi responden terhadap citra sekolah yang diteliti. Rata-rata skor yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa secara umum responden, dalam hal ini orang tua siswa, memiliki persepsi yang cukup positif terhadap citra sekolah. Hal ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa citra sekolah memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih institusi pendidikan bagi anak-anak mereka. Variasi skor yang cukup lebar juga menunjukkan bahwa meskipun mayoritas memiliki pandangan positif, terdapat sebagian kecil responden yang menilai citra sekolah kurang baik, sehingga aspek ini tetap perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen sekolah dalam upaya meningkatkan kualitas persepsi publik secara menyeluruh. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra sekolah merupakan determinan utama dalam proses pemilihan sekolah oleh orang tua. Citra sekolah mencerminkan persepsi publik terhadap mutu lembaga pendidikan, yang mencakup aspek prestasi akademik, kompetensi guru, sarana prasarana, suasana belajar, budaya sekolah, serta penanaman nilai moral dan keagamaan. Ketika citra sekolah dinilai positif, kepercayaan orang tua akan meningkat dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk mempercayakan pendidikan anaknya pada sekolah tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menekankan peran strategis citra institusi dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya pada sektor jasa seperti pendidikan [36]. Hasil tersebut juga memperkuat temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuraisah dkk. [19], Hanaya Jihan Putri dkk [20] dan Muhammad Aulia Mahbub [21].

Dalam kerangka teori perilaku konsumen, proses pemilihan jasa pendidikan berlangsung melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, orang tua membandingkan berbagai pilihan sekolah berdasarkan kriteria tertentu. Pada titik ini, citra sekolah berperan sebagai nilai perseptual (*perceived value*) yang sangat menentukan, karena berfungsi sebagai indikator kualitas sebelum orang tua mengalami layanan pendidikan secara langsung. Citra sekolah dalam penelitian ini diukur melalui enam dimensi, yakni *personality, value, communication, likeability, reputation*, dan identitas sekolah [28]. Keenam indikator tersebut merepresentasikan aspek simbolik dan fungsional dalam persepsi orang tua terhadap lembaga. Data empiris menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah Merauke dinilai positif dalam hal penanaman nilai keislaman, prestasi akademik, kompetensi tenaga pendidik, serta suasana belajar yang aman dan kondusif. Temuan ini konsisten dengan konsep brand image menurut Kotler dan Keller, yang membagi citra menjadi dimensi fungsional (persepsi terhadap kinerja layanan) dan simbolik (asosiasi nilai, keyakinan, dan identitas lembaga) [36].

Lebih jauh, teori *brand image* menekankan bahwa persepsi positif terhadap lembaga pendidikan dapat berfungsi sebagai modal kepercayaan (*trust capital*) yang pada gilirannya membentuk loyalitas serta keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, kepercayaan orang tua terhadap sekolah memiliki posisi krusial, mengingat keputusan tersebut terkait dengan masa depan anak. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui strategi komunikasi eksternal, melainkan juga melalui pengalaman nyata, testimoni sosial, dan reputasi kolektif di masyarakat. Oleh sebab itu, ketika SMP Muhammadiyah Merauke dipandang sebagai lembaga yang Islami, aman, humanis, serta unggul secara akademik, sekolah ini memperoleh posisi strategis dalam pertimbangan orang tua pada tahap evaluasi alternatif.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan promosi terhadap keputusan orang tua. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks pendidikan, pengambilan keputusan lebih banyak dipandu oleh kepercayaan terhadap institusi (*trust-based decision*) dibanding sekadar kesadaran terhadap keberadaan sekolah. Hal ini selaras dengan pendekatan pemasaran berbasis nilai (*value-driven marketing*), di mana konsumen pendidikan lebih cenderung memilih lembaga yang dianggap selaras dengan nilai moral, sosial, dan kultural yang diyakini [39].

Dengan demikian, strategi penguatan citra sekolah tidak dapat hanya berfokus pada aspek simbolik atau visual, tetapi harus dibangun melalui kualitas layanan pendidikan yang konsisten dan sesuai dengan nilai lokal. Bagi SMP Muhammadiyah Merauke, hal ini berarti menjaga mutu pembelajaran, memperkuat basis nilai keislaman, mengedepankan humanisasi pendidikan, serta membangun komunikasi yang selaras dengan karakter masyarakat Merauke. Strategi berbasis substansi ini akan lebih berkelanjutan daripada promosi yang hanya menekankan eksposur tanpa didukung reputasi institusi.

3. Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hal ini dibuktikan melalui uji F dengan nilai F hitung sebesar 75.097 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$), yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima bahwa promosi dan citra sekolah secara bersama-sama memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pemilihan sekolah oleh orang tua. Nilai koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0.556 menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 55.6% variasi dalam keputusan memilih sekolah, sedangkan sisanya sebesar 44.4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Namun demikian, hasil uji parsial memperlihatkan perbedaan kekuatan pengaruh antara kedua variabel. Variabel citra sekolah memberikan kontribusi yang signifikan secara individual terhadap keputusan orang tua, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.694 dan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sedangkan variabel promosi justru menunjukkan koefisien negatif sebesar -0.088 dengan signifikansi 0.334 ($p > 0.05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan.

Merauke sebagai wilayah 3T di Provinsi Papua Selatan memiliki karakteristik geografis, sosial, dan budaya yang unik, yang secara langsung memengaruhi pola pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dari sisi geografis, letaknya di perbatasan Indonesia dengan Papua Nugini serta relatif jauh dari pusat perkotaan menyebabkan akses terhadap teknologi informasi dan media komunikasi modern masih

terbatas dibandingkan daerah perkotaan [40]. Kondisi ini membuat efektivitas promosi berbasis media digital maupun cetak berkurang, karena masyarakat lebih mengutamakan interaksi langsung, rekomendasi tokoh masyarakat, dan testimoni kerabat dekat sebagai sumber informasi yang kredibel. Dari perspektif budaya, masyarakat Merauke menjunjung tinggi solidaritas komunal, nilai kekeluargaan, serta otoritas tokoh adat dan tokoh agama dalam proses pengambilan keputusan [3]. Oleh karena itu, komunikasi berbasis komunitas menjadi lebih dominan, sementara promosi formal baru dapat dipercaya apabila terkonfirmasi melalui pengalaman nyata serta penilaian sosial di lingkungan sekitar.

Dalam konteks pendidikan Islam, meskipun Merauke dikenal dengan keragaman agama dan budaya, sekolah Islam seperti SMP Muhammadiyah Merauke menempati posisi strategis sebagai pusat pembentukan karakter religius. Keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak di lembaga Islam umumnya dipengaruhi oleh reputasi keislaman, konsistensi praktik ibadah, internalisasi nilai moral, serta keberhasilan alumni, bukan semata-mata karena intensitas promosi formal [13]. Hal ini memperjelas bahwa dalam konteks lokal Merauke, promosi sekolah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, sementara citra institusi, nilai religius, dan rekomendasi sosial menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler,

Kartajaya, dan Setiawan yang menekankan bahwa dalam masyarakat komunal, efektivitas promosi sangat bergantung pada reputasi serta pengalaman kolektif yang membentuk *trust-based decision making* [39].

Hasil penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa keberhasilan promosi sekolah sangat ditentukan oleh kredibilitas dan citra institusi. Promosi hanya akan efektif apabila konten yang disampaikan merefleksikan kualitas nyata lembaga secara konsisten. Teori *integrated marketing communication* menegaskan bahwa promosi dalam layanan pendidikan bukan sekadar sarana persuasif, melainkan juga cerminan dari kualitas internal lembaga itu sendiri [36].

Alma turut menekankan bahwa intensitas maupun jangkauan promosi tidak akan bermakna apabila tidak didukung oleh kualitas substansi pendidikan [38]. Promosi tanpa dukungan *brand equity* yang kuat berpotensi menciptakan kesenjangan persepsi yang dapat merusak reputasi sekolah, sedangkan promosi yang ditopang oleh citra institusi yang otentik, kredibel, dan konsisten mampu menghasilkan resonansi yang lebih tinggi di benak konsumen. Tanpa *brand equity* yang kuat, promosi berpotensi menciptakan kesenjangan persepsi dan merusak reputasi, sedangkan promosi yang selaras dengan citra positif institusi mampu menghasilkan resonansi yang lebih tinggi. Dalam konteks ini, citra sekolah berfungsi sebagai *value amplifier* terhadap pesan promosi. Apabila nilai-nilai yang ditampilkan sekolah benar-benar diimplementasikan, maka pesan promosi akan lebih dipercaya sekaligus membangun ikatan emosional (*emotional attachment*) antara orang tua dan sekolah [39].

Dengan demikian, pembangunan citra sekolah yang otentik dan berkelanjutan merupakan fondasi utama bagi keberhasilan promosi. Reputasi yang positif tidak hanya mendukung strategi promosi formal, tetapi juga menciptakan promosi organik melalui *word of mouth* serta loyalitas orang tua, yang terbukti lebih kuat dibandingkan promosi berbayar tanpa dukungan mutu pendidikan. Di Kabupaten Merauke, strategi promosi yang diminati umumnya dilakukan melalui pendekatan inovatif yang berorientasi pada peningkatan mutu layanan, perluasan akses, serta penguatan reputasi sekolah di mata masyarakat. Kepala sekolah memegang peran penting melalui penerapan kompetensi kewirausahaan, misalnya membuka program keahlian baru yang sesuai kebutuhan lokal, memanfaatkan teknologi seperti internet dan sistem presensi elektronik, serta mengoptimalkan fasilitas pembelajaran. Inovasi-inovasi ini tidak hanya memperkuat kualitas pendidikan, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi internal yang meningkatkan kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, strategi eksternal dilakukan melalui kegiatan ekstrakurikuler, partisipasi dalam lomba akademik maupun non-akademik tingkat kabupaten hingga provinsi, yang sekaligus memperluas jaringan serta memperkuat reputasi sekolah di tingkat regional [41].

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan berganda, dapat disimpulkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel promosi. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi orang tua terhadap kualitas sekolah, reputasi, dan nilai-nilai yang ditanamkan oleh institusi pendidikan merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan mereka. Sebaliknya, variabel promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan tetap berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan orang tua. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada kekuatan citra sekolah yang mendasarinya.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam konteks pemasaran pendidikan di wilayah 3T seperti Merauke, dimana pola pengambilan keputusan orang tua cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor non-komersial seperti hubungan sosial, budaya lokal, serta kedekatan emosional terhadap lembaga berbasis nilai keagamaan. Temuan ini sekaligus menunjukkan bahwa pendekatan promosi konvensional saja tidak cukup efektif jika tidak didukung oleh kualitas dan reputasi institusi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dalam studi pemasaran pendidikan di wilayah perbatasan, yang selama ini belum banyak dijadikan objek kajian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan konteks sosial budaya Merauke, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke semua sekolah. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum mampu menggali secara mendalam aspek kualitatif dari persepsi orang tua. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jenis sekolah, serta mengeksplorasi strategi promosi yang lebih kontekstual dan relevan secara budaya dengan mempertimbangkan variabel lain seperti mutu layanan pendidikan, biaya, fasilitas, keterlibatan masyarakat, dan rekomendasi sosial (*word of mouth*).

Variabel-variabel tersebut diyakini berkontribusi penting dalam pembentukan citra sekolah dan memengaruhi keputusan orang tua, terutama di wilayah dengan karakteristik komunal yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pemasaran pendidikan, sekaligus menjadi dasar bagi sekolah, khususnya SMP Muhammadiyah Merauke, untuk memperkuat strategi pengembangan citra melalui peningkatan mutu layanan, keterbukaan informasi, serta komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai masyarakat setempat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Sekolah beserta guru wali kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke dan SMPIT Ibnu Sina Merauke yang telah memberikan izin serta bantuan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih kepada seluruh wali murid kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke dan SMPIT Ibnu Sina Merauke yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian.

Referensi

- [1] Rohati, K. Imhati, and M. Ashari, "Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru," *Informatika Teknologi dan Sains*, vol. 6, no. 2, pp. 330–336, 2024.

ISSN 2598-9936 (online), <https://ijins.umsida.ac.id>, published by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Copyright © Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY).

- [2] T. Elmi and Amaliyah, "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 3, pp. 46–58, 2025.
- [3] Setiawan, A. Prianto, E. Sukarya, D. Mulyana, I. Komala, and M. Sapruwan, "Pengaruh Promosi, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih SMP Presiden Jababeka yang Dimediasi oleh Minat Beli," *J. EMAS: Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Kewirausahaan*, 2022.
- [4] F. D. W. Ismoyo, "Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang," *IAIN Kediri*, 2021. [Online]. Available: <https://etheses.iainkediri.ac.id/3940/>
- [5] F. L. Arofah and Suwandi, "Pengaruh Citra Sekolah dan Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTsN 6 Jombang," *Al Muaddib: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*, vol. 6, no. 4, pp. 878–897, 2024.
- [6] R. E. Desiyani, L. D. Agustiansyah, and P. Maelani, "Pengaruh Keunikan Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Kejuruan Kesehatan Husada Pratama," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i1.73.
- [7] Krisbiyanto and I. Nadhifah, "Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri," *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, vol. 1, no. 1, pp. 20–31, 2022, doi: 10.59373/academicus.v1i1.4.
- [8] F. K. Mahnunah and E. Roesminingsih, "Hubungan Antara Promosi dan Citra Sekolah dengan Keputusan Siswa Memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik," *Hubungan antara Promosi dan Citra Sekolah dengan Keputusan*, vol. 1, no. 2, p. 21, 2019.
- [9] DaftarSekolah.net, "DaftarSekolah.net," [Online]. Available: <https://daftarsekolah.net/>
- [10] Administrator, "Visi dan Misi," *SMP Muhammadiyah Merauke*, [Online]. Available: <https://www.smpmuhrk.sch.id/>
- [11] P. Putra, Yetri, and S. M. Ayu, "Implikasi Marketing Mix dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak," *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, vol. 4, no. 2, pp. 192–201, 2020.
- [12] F. Erinawati and A. Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 130–146, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.10.
- [13] S. Latifah, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Citra di SMPIT Al-Hikmah Jakarta Selatan," *Repository UIN Jakarta*, p. 124, 2021. [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63692>
- [14] Y. N. A. Wati, "Pengaruh Strategi Produk dan Promosi Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah MI Miftahul Akhlaqiyah," *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022.
- [15] S. Najmah and Jasmani, "Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Taman Kanak-Kanak PAUD Rahayu di Kabupaten Bogor," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2025.
- [16] M. Putra and P. N. Kencana, "Pengaruh Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Penerbangan DI FASC Jakarta di Serpong Tangerang," *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, vol. 2, no. 4, pp. 2970–2981, 2024.
- [17] D. Sudiantini, K. I. Meutia, B. Narpati, and F. Saputra, "Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa dan Keputusan Memilih Sekolah," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 2, no. 1, pp. 404–408, 2023, doi: 10.55606/jempper.v2i1.881.
- [18] Y. I. Setyaningsih, T. A. Karnawati, and J. Dura, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Strada Thomas Aquino," *Journal of Science and Social Research*, vol. 4307, no. 1, pp. 396–406, 2025.
- [19] Nuraisah, V. Ristanti, I. Arif, and F. Ariyani, "Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa," *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, vol. 2, no. 2, pp. 55–67, 2024.
- [20] H. J. Putri, R. Mardiana, and A. Juhari, "Pengaruh Citra Sekolah dan Harga Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah Lanjutan di SMPIT Luqman Al Hakim," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2024.
- [21] M. A. Mahbub, "Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit," 2022.
- [22] E. Setiawan and Haryantini, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah pada SMP Katolik Sang Timur di Tangerang," *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, vol. 2, no. 1, pp. 537–547, 2024.
- [23] Florencia, T. A. Karnawati, and J. Dura, "Pengaruh Lokasi, Religiusitas dan Citra Sekolah Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua dalam Memilih SMP Bukit Sion," *Journal of Science and Social Research*, vol. 8, no. 2, pp. 1507–1516, 2025.
- [24] N. R. Harahap, I. K. Rachmawati, and Y. Handoko, "Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya," *JUBIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 140–151, 2024.
- [25] H. F. Rizka Zulfikar, F. P. Sari, A. Fatmawati, K. Wandini, T. Haryati, S. Jumini, Nurjanah, S. Annisa, O. B. Kusumawardhani, R. Mutiah, and A. I. Linggi, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik*. Kabupaten Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- [26] Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- [27] D. Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2012.
- [28] F. F. Maulyan, D. Y. Drajat, R. Y. Angliawati, and D. Sandini, "Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review," *Jurnal Sains Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 8–17, 2022, doi: 10.51977/jsm.v4i1.660.
- [29] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [30] B. Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- [31] S. Azwar, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- [32] Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [33] M. B. Nuryadi, T. D. Astuti, and E. S. Utami, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- [34] W. Widana and P. L. M. Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- [35] B. Prasetyo and L. M. Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- [36] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [37] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- [38] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [39] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2010.
- [40] BPS Papua Selatan, *Kabupaten Merauke dalam Angka 2023*. Merauke: Badan Pusat Statistik, 2023.
- [41] B. S. Yunarti, "Pencapaian Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Merauke," *Jurnal Masalah Pastoral*, vol. 7, no. 2, pp. 74–88, 2019, doi: 10.60011/jumpa.v7i2.96.