

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

Oleh:

Nur Lailly Enny Haryanti

Imelda Dian Rahmawati

Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



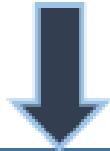
# Pendahuluan

## Latar Belakang Masalah

1. Persaingan antar sekolah mendorong strategi promosi yang efektif
2. Citra sekolah berperan penting dalam pengambilan keputusan orang tua
3. Fenomena fluktuasi jumlah pendaftar di SMP Muhammadiyah Merauke
4. Konteks Merauke sebagai daerah 3T yang unik secara social-budaya

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1 Apakah promosi sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke ?



2 Apakah citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke ?



3 Apakah pengaruh promosi dan citra sekolah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke ?

# Metode

- **Jenis penelitian : kuantitatif**
- **Pendekatan penelitian : kausalitas**
- **Variabel independen : promosi & citra sekolah**
- **Variabel dependen : keputusan memilih sekolah**
- **Metode pengumpulan data : survey dengan kuisioner**



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# Hasil

## 1. Pengaruh Promosi

- Promosi sekolah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih sekolah .
- Koefisien regresi promosi = **-0.088** dengan signifikansi **0.334** ( $p > 0.05$ ), artinya tidak signifikan .
- Namun, secara simultan bersama citra sekolah, promosi tetap ikut berkontribusi terhadap variasi keputusan orang tua .
- Promosi lebih efektif jika berbasis **interaksi langsung**, **rekomendasi tokoh masyarakat**, dan **testimoni orang tua** daripada sekadar media cetak/digital .



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



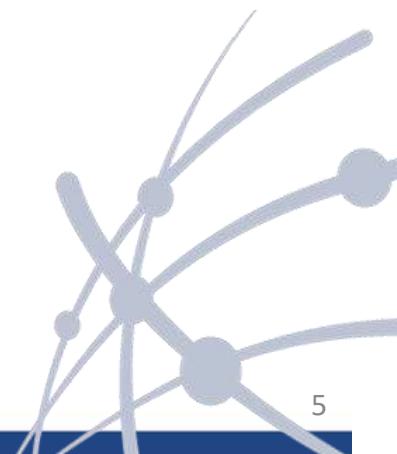
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Hasil

## 2. Pengaruh Citra Sekolah

- Citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua .
- Hasil uji t: nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ),  $t_{hitung} = 8.178 > t_{tabel} 1.979$  .
- Koefisien regresi = 0.694, menunjukkan setiap peningkatan persepsi citra sekolah menaikkan kecenderungan memilih sekolah sebesar 0.694 satuan .
- Citra sekolah menjelaskan 55.2% variasi keputusan orang tua ( $R^2 = 0.552$ ) .

## 3. Pengaruh Simultan Promosi & Citra Sekolah

- Secara bersama-sama, promosi dan citra sekolah berkontribusi 55.6% terhadap variasi keputusan orang tua ( $R^2 = 0.556$ ) .
- Sisanya 44.4% dipengaruhi faktor lain, seperti biaya, fasilitas, mutu pendidikan, nilai keagamaan, dan rekomendasi sosial .

# Hasil

## 4. Konteks Sosial-Budaya Merauke (Wilayah 3T)

- Promosi formal (media cetak/digital) kurang efektif karena keterbatasan akses informasi .
- Orang tua lebih mengandalkan komunikasi berbasis komunitas, nilai kekeluargaan, rekomendasi tokoh agama/adat, dan testimoni .
- Citra sekolah berbasis prestasi akademik, lingkungan aman, guru kompeten, dan nilai keislaman yang kuat sangat memengaruhi keputusan .

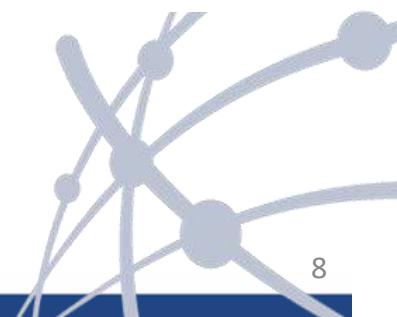
## 5. Kesimpulan Utama Penelitian

- Citra sekolah adalah faktor dominan dalam keputusan orang tua memilih sekolah.
- Promosi hanya efektif jika ditopang citra sekolah yang baik.
- Strategi pemasaran pendidikan di daerah 3T perlu menekankan mutu, reputasi, nilai keagamaan, serta pendekatan komunikasi personal dan komunitas .

# Pembahasan

## 1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Orang Tua

- Promosi memiliki kontribusi 30,8% secara deskriptif terhadap keputusan orang tua, tetapi tidak signifikan secara statistik.
- Nilai signifikansi uji t = **0.334** ( $p > 0.05$ ) → promosi tidak berpengaruh nyata.
- Artinya, **promosi belum optimal** atau belum tepat sasaran dalam memengaruhi keputusan orang tua.
- Masyarakat Merauke cenderung lebih mempercayai **rekomendasi personal, pengalaman, dan reputasi** dibanding iklan formal.
- Promosi berbasis komunitas, komunikasi personal (home visit, open house, testimoni wali murid) lebih efektif dibandingkan spanduk/media sosial.



# Pembahasan

## 2. Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua

- Citra sekolah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Nilai signifikansi uji t = 0.000 ( $p < 0.05$ ) dan koefisien regresi = 0.694 → setiap peningkatan citra sekolah meningkatkan kecenderungan memilih sekolah.
- Citra sekolah mampu menjelaskan 55.2% variasi keputusan orang tua.
- Faktor citra sekolah meliputi: prestasi akademik, kompetensi guru, lingkungan aman, reputasi baik, dan nilai keislaman yang kuat.
- Orang tua lebih percaya pada sekolah yang memiliki brand image positif dan konsisten menunjukkan mutu layanan.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



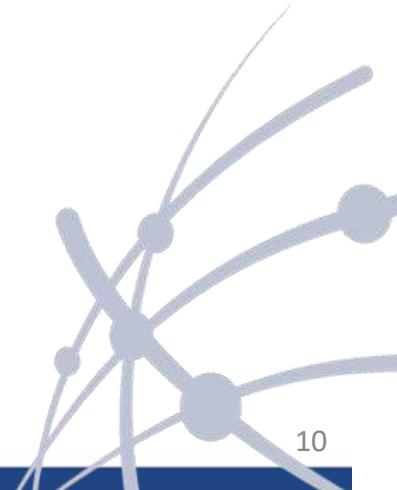
[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Pembahasan

## 3. Pengaruh Simultan Promosi dan Citra Sekolah

- Secara bersama-sama, promosi dan citra sekolah memengaruhi 55.6% keputusan orang tua.
- Namun, kontribusi dominan datang dari citra sekolah, sedangkan promosi bahkan menunjukkan koefisien negatif (-0.088).
- Promosi baru akan efektif bila didukung citra sekolah yang kuat.
- Citra sekolah bertindak sebagai penguat (value amplifier) terhadap pesan promosi.



# Pembahasan

## 4. Konteks Sosial-Budaya Merauke

- Wilayah Merauke termasuk daerah 3T, sehingga akses informasi modern terbatas.
- Masyarakat lebih mengutamakan komunikasi berbasis komunitas, nilai kekeluargaan, dan rekomendasi tokoh agama/adat.
- Dalam pendidikan Islam, reputasi keislaman, praktik ibadah, moral, dan keberhasilan alumni lebih dipertimbangkan dibanding intensitas promosi.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



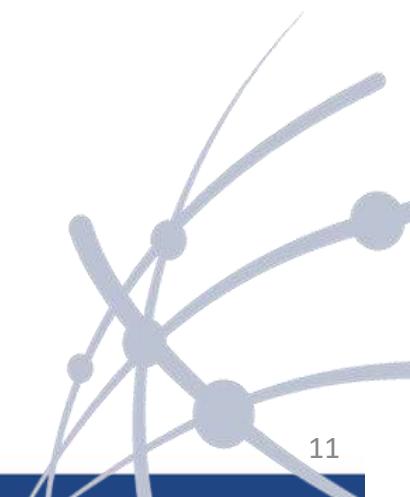
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



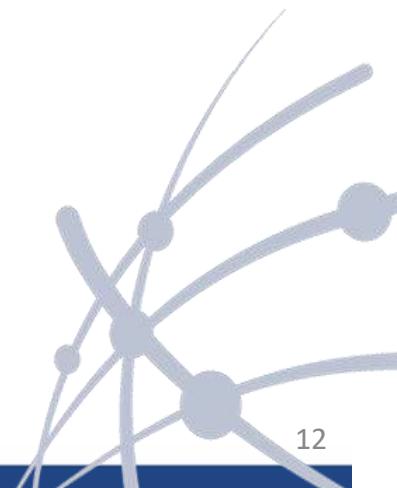
[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Pembahasan

## 5. Implikasi Strategis

- Sekolah perlu memperkuat **mutu layanan pendidikan** (guru, kurikulum, prestasi, nilai keagamaan) agar membentuk citra positif.
- Strategi promosi harus lebih **partisipatif, kontekstual, dan berbasis komunitas**, bukan hanya iklan konvensional.
- Kekuatan promosi terletak pada **word of mouth** dari orang tua dan alumni, bukan media formal semata.
- Reputasi sekolah yang baik akan otomatis menjadi sarana promosi efektif dan berkelanjutan.



# Temuan Penting Penelitian

## 1. Promosi Sekolah

- Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih SMP Muhammadiyah Merauke.
- Koefisien regresi promosi = -0.088 dengan signifikansi 0.334 ( $p > 0.05$ ) → menunjukkan pengaruh negatif.
- Artinya, intensitas promosi belum mampu menjadi faktor penentu pilihan orang tua.

## 2. Citra Sekolah

- Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Koefisien regresi = 0.694, nilai signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ).
- Citra sekolah mampu menjelaskan 55.2% variasi keputusan orang tua ( $R^2 = 0.552$ ).
- Faktor citra meliputi prestasi akademik, kompetensi guru, lingkungan aman, nilai keislaman, serta reputasi yang baik.

# Temuan Penting Penelitian

## 3. Pengaruh Simultan Promosi dan Citra Sekolah

- Secara simultan, promosi dan citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua.
- Nilai F hitung = 75.097, signifikansi 0.000 ( $p < 0.05$ ).
- Kombinasi promosi dan citra sekolah menjelaskan 55.6% variasi keputusan orang tua ( $R^2 = 0.556$ ).
- Namun, citra sekolah tetap menjadi faktor dominan, sementara promosi hanya berperan jika didukung citra yang baik.

## 4. Kontribusi Faktor Lain

- Sekitar 44–45% keputusan orang tua dipengaruhi faktor lain di luar promosi dan citra sekolah.
- Faktor-faktor tersebut meliputi: mutu layanan pendidikan, biaya sekolah, fasilitas, keterlibatan masyarakat, serta rekomendasi sosial (word of mouth).



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912



# Temuan Penting Penelitian

## 5. Konteks Lokal Merauke (Daerah 3T)

- Keterbatasan akses informasi membuat **promosi formal kurang efektif**.
- Orang tua lebih mengandalkan **komunikasi berbasis komunitas, nilai kekeluargaan, tokoh agama/adat, dan testimoni alumni**.
- Keputusan orang tua bersifat **trust-based decision** (berdasarkan kepercayaan), bukan semata-mata paparan promosi.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



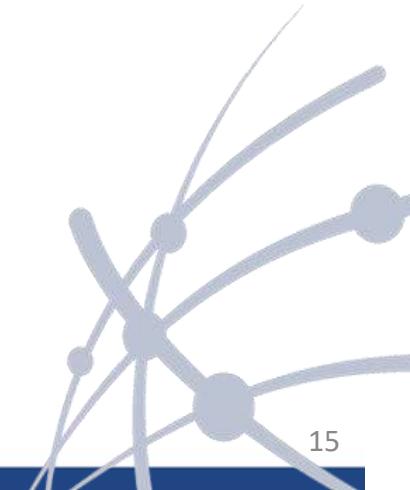
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



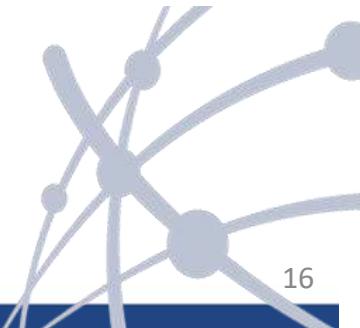
[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Manfaat Penelitian

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.



# Referensi

- [1] Rohati, K. Imhati, and M. Ashari, "Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru," *Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 6, no. 2, pp. 330–336, 2024.
- [2] T. Elmi and Amaliyah, "Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMPIT Madani Tanjung Redeb," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 3, pp. 46–58, 2025.
- [3] I. 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 Ekon. Manaj. Akunt. 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 ; J. Kaji. Ilmu Pendidik.*, vol. 06, no. 04, 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," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2022, doi: 10.46306/vls.v2i1.73.



# Referensi

- [7] A. Krisbiyanto and I. Nadhifah, "Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri," *Acad. J. Teach. Learn.*, 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," *Hub. antara promosi dan citra Sekol. dengan keputusan*, vol. 1, no. 2, p. 21, 2019.
- [9] DaftarSekolah.net, "DaftarSekolah.net." [Online]. Available: <https://daftarsekolah.net/>
- [10] S. M. M. Administrator, "Visi dan Misi," <https://www.smpmuhmrk.sch.id>. [Online]. Available: <https://www.smpmuhmrk.sch.id/>
- [11] A. P. Putra, Yetri, and S. M. Ayu, "Implikasi Marketing Mix dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Anak," *Tapis J. Penelit. Ilm.*, vol. 4, no. 2, pp. 192–201, 2020.
- [12] F. Erinawati and A. Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. 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.Uinjkt.Ac.Id*, p. 124, 2021, [Online]. Available: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63692%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/63692/1/11150182000041-Sifa Latifah - Erna Priyana.pdf>



www.umsida.ac.id



umsida1912



umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912

# Referensi

- [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," *J. Ekon. dan Bisnis*, 2025.
- [16] A. M. Putra, P. N. Kencana, U. Pamulang, T. Selatan, U. Pamulang, and T. Selatan, "Pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah penerbangan difasc jakarta di serpong tangerang," *JORAPI J. Res. Publ. Innov.*, vol. 2, no. 4, pp. 2970–2981, 2024.
- [17] Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati, and Farhan Saputra, "Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah," *J. Ekon. Manaj. 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," *J. Sci. Soc. Res.*, 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," *JMAPAS J. Ilmu Manaj. dan Pemasar.*, 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," *J. Ilm. Manaj. Dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 1–12, 2024.



# Referensi

- [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 J. Res. Publ. Innov.*, 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,” *J. Sci. Soc. Res.*, 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 Berkat Surabaya,” *JUBIS ; J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 140–151, 2024.
- [25] H. F. Rizka Zulfikar, Fifian Permata Sari, Anggi Fatmawati, Kartika Wandini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori, Metode dan Praktik*, vol. 7, no. 2. 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.

# Referensi

- [28] F. F. Maulyan, D. Yuniati Drajat, R. Y. Angliawati, and D. Sandini, “Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review,” *J. Sains Manaj.*, 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] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip, 2018.
- [33] M. B. Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- [34] I. W. dan P. L. M. Widana, *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media, 2020.
- [35] B. dan L. M. J. Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.



www.umsida.ac.id



umsida1912



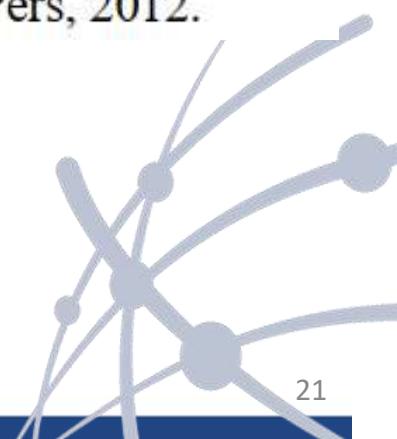
umsida1912



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



umsida1912



# Referensi

- [36] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, 2009.
- [37] Sutisna, *Perilaku Konsumen & 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*. Wiley, 2010.
- [40] BPS Papua Selatan, “Kabupaten Merauke dalam Angka 2023,” 2023.
- [41] B. S. Yunarti, “Pencapaian Kompetensi Kewirausahaan Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Merauke,” *J. Masal. Pastor.*, vol. 7, no. 2, pp. 74–88, 2019, doi: 10.60011/jumpa.v7i2.96.

