



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

NUR LAILLY ENNY HARYANTI 238610800037 PROPOSAL (2)

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidapet

Organizational unit

Perpustakaan

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

4597
Length in words

34657
Length in characters

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		53

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://pdfs.semanticscholar.org/8308/44264b070177076392c62855ebd324a575c3.pdf	39 0.85 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4615/33034/37293	36 0.78 %
3	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1091/1322	31 0.67 %
4	https://repository.ittelkom-pwt.ac.id/11093/1/DAFTAR%20PUSTAKA-1.pdf	27 0.59 %
5	https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2567	27 0.59 %

6	https://pdfs.semanticscholar.org/8308/44264b070177076392c62855ebd324a575c3.pdf	26 0.57 %
7	HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, CITRA SEKOLAH, LOYALITAS SISWA DAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH Farhan Saputra ,Dian Sudiantini , Bintang Narpati , Kardinah Indrianna Meutia;	26 0.57 %
8	https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/132/188/	24 0.52 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4615/33038/37296	23 0.50 %
10	http://repository.maranatha.edu/8313/3/1032022_Chapter1.pdf	22 0.48 %

from RefBooks database (1.50 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, CITRA SEKOLAH, LOYALITAS SISWA DAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH Farhan Saputra ,Dian Sudiantini , Bintang Narpati , Kardinah Indrianna Meutia;	26 (1) 0.57 %
2	Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Simamora Yogi Merryanda, Hanny Siagian, Pelawi Pioner;	9 (1) 0.20 %
3	Peran determinasi diri dan dukungan sosial terhadap kematangan karier pada remaja siswa SMA kelas XII di Denpasar Wilani Ni Made Ari,Adjie Dharmasatya;	9 (1) 0.20 %
4	Pengaruh Pelayanan Prima dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan BTN Prima Pada BANK BTN KCP Ahmad Yani di Pekanbaru Saputri Marlinda,Desi Susanti, Sheila Safitri;	7 (1) 0.15 %
5	PENGARUH BRAND IMAGE, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH DI SMP MUHAMMADIYAH PARAKAN Budi Syamtoro,Dana, Nur Rachmah Wahidah;	7 (1) 0.15 %
6	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan Lail Nurul Kharomatul, Yon Rizal, Tedi Rusman;	6 (1) 0.13 %
7	PENGARUH BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH Bakti Persada, Nurdin Nurdin, Pujiati Pujiati;	5 (1) 0.11 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (16.73 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://pdfs.semanticscholar.org/8308/44264b070177076392c62855ebd324a575c3.pdf	154 (11) 3.35 %
2	https://etheses.iainkediri.ac.id/3940/2/932402017_bab1.pdf	110 (11) 2.39 %
3	https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2567	97 (7) 2.11 %
4	https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/download/132/188/	49 (4) 1.07 %

5	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4615/33034/37293	36 (1) 0.78 %
6	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1091/1322	31 (1) 0.67 %
7	https://repository.ittelkom-pwt.ac.id/11093/1/DAFTAR%20PUSTAKA-1.pdf	27 (1) 0.59 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/25706/1/IKHWANDI%20ARIFIN_STRATEGI%20PEMASARAN%20PENDIDIKAN%20DALAM%20PERSPEKTIF%20TOTAL%20PRODUCT%20CONCEPT%20PADA%20MADRASAH%20IBTIDAIYAH%20DI%20PURBALINGGA.pdf	26 (3) 0.57 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4615/33038/37296	23 (1) 0.50 %
10	http://repository.maranatha.edu/8313/3/1032022_Chapter1.pdf	22 (1) 0.48 %
11	http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5636/6/BAB%20III.pdf	21 (2) 0.46 %
12	https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/2268/1352	20 (1) 0.44 %
13	https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2024/09/SKRIPSI-Luluul-Ikrimah-Selesai-Luluuk-Ikrimah.pdf	19 (3) 0.41 %
14	https://etheses.iainkediri.ac.id/3940/8/932402017_daftarpustaka.pdf	17 (1) 0.37 %
15	https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/download/34/40/264	17 (2) 0.37 %
16	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/download/6032/6083/	16 (1) 0.35 %
17	https://repository.uinsaizu.ac.id/2620/3/COVER_ABSTRAK_DAFTAR%20ISI_BAB%20I_BAB%20V_DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	15 (1) 0.33 %
18	https://repository.uinsaizu.ac.id/25090/1/Fany%20Putri%20Aprillia_Pengaruh%20Self%20Efficacy%20Terhadap%20Orientasi%20Karir%20Pada%20Mahasiswa%20Angkatan%202020%20Prodi%20BKI%20UIN%20Saizu.pdf	14 (1) 0.30 %
19	http://repository.unama.ac.id/2541/5/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	12 (1) 0.26 %
20	http://repository.maranatha.edu/28332/9/1230172_References.pdf	12 (1) 0.26 %
21	https://sudutekonomi.blogspot.com/2017/09/keputusan-pembelian.html	11 (1) 0.24 %
22	https://etheses.iainkediri.ac.id/7897/8/933400910%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	10 (1) 0.22 %
23	https://core.ac.uk/download/pdf/230754795.pdf	10 (1) 0.22 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

Page | 1

The Influence of Promotion and School Image on Students' Decision to Enroll at SMP Muhammadiyah Merauke
 [Pengaruh Promosi dan **Citra Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih** Sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke]

Nur Lailly Enny Haryanti **1)**, **Imelda Dian Rahmawati * 2)** **1)** Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia** **2)** Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, **Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia** *Email korespondensi : imeldadian@umsida.ac.id **Abstract.** In the era of global competition, high-quality education serves as a fundamental asset for individuals to compete and thrive. The intense competition among schools encourages continuous institutional growth and development. One effective strategy to support this growth is the implementation of appropriate promotional activities, which can positively influence the school's image. A strong school image may significantly affect prospective students' decisions in selecting a school. This study aims to address the research problem concerning the influence of promotion and

school image on students' decisions to enroll at SMP Muhammadiyah Merauke. The research employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires as the primary data collection instrument. The study population consisted of 179 seventh-grade students at SMP Muhammadiyah Merauke. The sample was determined using probability sampling with a proportional random sampling technique. Based on the Krejcie table, the sample size was set at 122 students. The findings of this study are expected to serve as a reference for other schools in optimizing educational marketing strategies that align with the perceptions and needs of prospective students.

Keywords – Promotion, School Image, Decision to choose

Abstrak. Di tengah era persaingan global, pendidikan yang unggul menjadi bekal utama untuk dapat bersaing dan bertahan. Tingginya persaingan antar sekolah dapat mendorong sekolah 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 tersebut. Citra sekolah yang kuat dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah penelitian tentang pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, menggunakan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi penelitian ini terdiri dari 179 siswa kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik probability sampling dengan menggunakan teknik proporsional random sampling. Ukuran sampel dihitung berdasarkan tabel Krectjie sejumlah 122 siswa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi sekolah lain dalam mengoptimalkan upaya pemasaran pendidikan yang berbasis pada persepsi dan kebutuhan calon siswa.

Kata Kunci - Promosi, Citra Sekolah, Keputusan Memilih

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini, era globalisasi menjadikan dunia tidak lagi mengenal batas antar wilayah maupun negara serta adanya persaingan di semua aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali juga dalam dunia pendidikan. Pendidikan merupakan hal yang utama dalam proses pembentukan seorang manusia untuk menjadi pribadi yang lebih baik dalam berbagai aspek kehidupan [1]. Pendidikan merupakan usaha secara **sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa dapat secara aktif mengembangkan potensi diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan** dari siswa tersebut yang akan diperlukan bagi diri siswa dan masyarakat sekitarnya [2].

Pendidikan memegang peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan kualitas harkat dan martabat suatu bangsa. Masa depan sebuah bangsa sangat ditentukan oleh mutu pendidikan generasi mudanya saat ini. Di tengah era persaingan global, pendidikan yang unggul menjadi bekal utama untuk dapat bersaing dan bertahan. Pendidikan yang unggul tersebut hanya bisa tercapai melalui peningkatan kualitas pendidikannya. Saat ini, dunia pendidikan 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

2 | Page

positif pada citra sekolah tersebut [3]. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan calon siswa dalam memilih sekolah tersebut.

Keputusan calon siswa sebagai konsumen adalah tindakan konsumen dalam memilih suatu produk yang dianggap sebagai solusi terhadap kebutuhan dan keinginannya [4]. 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 [5]. Calon siswa baru **harus mengetahui tentang tujuan yang ingin dicapai di masa mendatang, kemudian menentukan tempat, kondisi dan situasi yang dihadapi serta harus mencari solusiterbaik untuk kemudian mengambil sebuah keputusan** [6]. Pada lingkup sekolah, keputusan

memilih yang dilakukan oleh pelanggan atau calon siswa juga melalui beberapa tahapan dan alternatif pilihan yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih sekolah [7].

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 [8].

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 berakhlik 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. [9].

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan beberapa ketua panitia peserta didik 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

Tabel 1 menunjukkan adanya fluktuasi dalam jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir, yang mencerminkan dinamika minat calon peserta didik 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 [10].

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan calon 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 [7]. **Promosi sekolah merupakan cara menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya calon siswa tentang keberadaan** sekolah dengan tujuan menarik calon siswa agar mendaftar dan bersekolah 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** [11]. **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 [12].

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahman Nurhakim dan Muhammad Tafsiruddin ditemukan bahwa promosi dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, dengan kontribusi bersama sebesar 61,3% [13]. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian lainnya yang dilakukan oleh Imron Fauzi dan Ari Kartiko, yaitu promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan memilih sekolah sebesar 36% [1]. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh **Natalia Wahyu Ningsih, Haji Amir Djonu dan Nurdin Haji Abdul Rahman** menunjukkan bahwa

Page | 3

.promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan calon siswa baru dalam memilih sekolah, dengan kontribusi sebesar 21,2% [14]. Dengan demikian, promosi yang efektif dan terarah menjadi krusial bagi sekolah dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan jumlah pendaftar.

Demikian pula, calon 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 calon siswa baru. **Bagi calon siswa, citra sekolah juga menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan memilih sekolah. Pemilihan pada sekolah dengan citra sekolah yang baik akan lebih diprioritaskan, karena sekolah dengan citra sekolah yang baik akan mendapat nilai positif di mata konsumen,** dalam hal ini calon siswa. Calon siswa **sebagai konsumen utama yang akan mempertimbangkan kualitas dan mutu yang terbaik dari sekolah yang akan dipilih sebagai tempatnya belajar** [6].

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 [3]. **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 [15]. Citra sekolah dibangun secara perlahan oleh sekolah melalui berbagai kegiatan dan juga prestasi yang diraih [16]. Dikarenakan hal tersebut dapat mendorong peran sekolah dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi lembaga pendidikan, yang pada akhirnya berimplikasi signifikan terhadap keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti prestasi akademik, kualitas tenaga pendidik, fasilitas pendidikan, serta strategi komunikasi yang efektif merupakan elemen utama dalam membentuk citra positif sekolah. Diantara penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Qatrunnada Fil Laily menunjukkan hasil bahwa citra lembaga madrasah berpengaruh sebesar 31,2 % terhadap keputusan siswa memilih sekolah [17]. Hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Udin Ahidin didapatkan kontribusi hasil sebesar 45,3 % bahwa citra sekolah menjadi salah satu faktor utama yang mendorong keputusan siswa memilih sekolah [18]. Selain itu, **penelitian yang dilakukan oleh Achmad Krisbiyanto dan Ismatun Nadhifah** didapatkan **hasil sebesar 20,8% yang menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah** [6]. Temuan-temuan **tersebut menegaskan bahwa citra sekolah merupakan salah satu faktor penting yang** dipertimbangkan oleh calon dalam menentukan pilihan sekolah.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 29 siswa kelas 7 di SMP Muhammadiyah Merauke, diperoleh gambaran umum mengenai persepsi siswa terhadap variabel promosi sekolah. Sebagian besar responden sebanyak 19 siswa (67,8%) menyatakan sering melihat brosur atau poster yang mempromosikan SMP Muhammadiyah Merauke. Hal senada disampaikan oleh 24 siswa (85,8%) menyatakan bahwa spanduk atau baliho yang dipasang

dinilai cukup menarik perhatian. Selanjutnya, sebanyak 21 siswa (75%) siswa menilai bahwa media promosi yang tersedia telah cukup menjelaskan fasilitas sekolah yang tersedia. Informasi mengenai prestasi sekolah ternyata memberikan pengaruh positif terhadap keyakinan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke sebagai tempat melanjutkan pendidikan. Hal tersebut sesuai dengan jawaban sebanyak 27 siswa (96,4%). Selain itu, dengan jumlah siswa yang sama menyatakan bahwa kegiatan promosi yang melibatkan siswa SD, seperti lomba atau event, turut menjadi daya tarik tersendiri. Seluruh responden sebanyak 29 siswa (100%) menyatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sekolah sudah cukup menarik dan bermanfaat. Selanjutnya, sebanyak 27 siswa (96,5%) menyadari bahwa SMP Muhammadiyah Merauke memiliki keunggulan tertentu dibandingkan sekolah lain, yang menjadi faktor pendorong dalam pengambilan keputusan mereka.

Adapun pada gambaran umum mengenai persepsi siswa terhadap citra sekolah, diperoleh data bahwa seluruh responden 29 siswa (100%) merasa bangga dengan prestasi sekolah. Selanjutnya dalam aspek pedagogis, sebanyak 21 siswa (75%) menyatakan bahwa guru-guru telah menyampaikan materi pembelajaran dengan baik. Mengenai kondisi fasilitas, sejumla 23 siswa (82,14%) menyatakan bahwa fasilitas sekolah seperti laboratorium dan kelas dalam kondisi baik, tidak rusak dan terawat. Kemudian dalam aspek sosial, sebanyak 24 siswa (85,71%) merasa nyaman bergaul di sekolah, meskipun sebanyak 17 siswa (60,72%) merasa sering terjadi pertengkaran antar siswa di sekolah yang menandakan bahwa lingkungan sosial terkadang kurang kondusif. Terkait kegiatan ekstrakurikuler, seluruh responden menyatakan bahwa sekolah menyediakan banyak pilihan, dan kegiatan ekstrakurikuler tersebut dinilai menarik dan menyenangkan sebagaimana dinyatakan oleh sebanyak 25 siswa (89,29%). Lebih lanjut dalam hal keagamaan, sejumlah 26 siswa (92,86%) menyatakan bahwa sekolah membantu siswa dapat menjadi lebih Islami. Hal tersebut senada dengan jawaban sejumlah 24 siswa (85,72%) bahwa kegiatan keagamaan di sekolah diperhatikan. Rasa bangga menjadi bagian dari SMP Muhammadiyah Merauke dirasakan oleh seluruh responden sejumlah 29 siswa (100%). Hal tersebut didukung dengan pendapat seluruh siswa yang menyatakan bahwa citra sekolah dikenal dan dihargai di masyarakat. Berdasarkan uraian hasil survei awal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra sekolah memiliki kontribusi besar terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah.

4 | Page

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengisi kekosongan dalam literatur variabel promosi, citra sekolah **dan keputusan memilih sekolah pada** siswa yang selama ini lebih banyak dilakukan pada sekolah-sekolah dengan jenjang pendidikan menengah atas. Hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang dilakukan di SMAN 1 Kerambitan Tabanan Bali [4], MAN kabupaten Gresik [7], SMAS Nusantara Plus kecamatan Ciputat timur kota Tangerang Selatan [13], SMAK St. Petrus Kewapante Nusa Tenggara Timur [14], SMAN 1 Gondang Mojokerto [6], SMK wilayah D.I. Yogyakarta [18], MA Hikmatul Amanah (Hikam) kabupaten Mojokerto [1] dan MAN 3 Jombang [3]. Sementara itu, penelitian dengan variabel sejenis pada jenjang pendidikan menengah pertama masih relatif terbatas, sebagaimana terlihat pada penelitian yang dilakukan di MTsN 1 Ponorogo [17]. Kondisi tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman yang komprehensif mengenai dinamika persepsi siswa terhadap promosi, citra sekolah dan keputusan memilih sekolah di tingkat Sekolah Menengah Pertama. 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 siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke?, **2) apakah citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke?** dan **3) sejauh mana pengaruh promosi dan citra sekolah secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke?** Selanjutnya, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk; **1) mengetahui apakah promosi sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke,** **2) mengetahui apakah citra sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke dan** **3) mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan citra sekolah secara simultan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke.** Merujuk pada paragraf sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis yang bertujuan untuk menguji secara empiris sejauh mana pengaruh variabel promosi, citra sekolah dan **keputusan siswa dalam memilih sekolah.** Adapun hipotesis penelitian dikembangkan sebagai berikut; **1) H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke.**, **2) H2 : Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke.**, **3) H3 : Promosi dan citra sekolah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMP Muhammadiyah Merauke.** Sebagai acuan konseptual, hubungan antar variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam bentuk kerangka konseptual berikut ;

(H1)

(H3)

(H2)

Gambar tersebut menggambarkan bahwa terdapat dua variabel independen, yaitu promosi dan citra sekolah, yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan 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 calon siswa dalam menentukan pilihan sekolah.

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai promosi dan citra sekolah, khususnya dalam konteks Sekolah Menengah Pertama (SMP). Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak sekolah, terutama SMP Muhammadiyah Merauke, dalam merumuskan dan menerapkan promosi yang lebih efektif dan dapat meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat. Penelitian ini juga memberikan panduan bagi pengambil keputusan dalam mengoptimalkan upaya pemasaran pendidikan yang berbasis pada persepsi dan kebutuhan calon siswa.

Promosi (X1)

Citra

Sekolah (X2)

Keputusan Siswa

Memilih Sekolah

(Y)

Page | 5

II. METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang bertujuan untuk mengetahui sebab-akibat antar variabel independen dengan variabel dependen [19]. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi dan citra sekolah dengan variabel dependen berupa keputusan memilih 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 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 siswa.

Populasi penelitian ini terdiri dari 179 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 dengan menggunakan teknik proporsional random sampling. Setelah mengetahui jumlah besar kecil unit-unit populasi yang ada, maka diambil wakil dari unit-unit populasi tersebut dengan sistem perwakilan berimbang [20]. Ukuran sampel dihitung berdasarkan tabel Krectje adalah sejumlah 122 siswa dengan tingkat kesalahan sebesar 5% [21] yang diambil secara acak dari masing-masing kelas 7, yaitu kelas 7a, 7b, 7c, 7d, 7e dan 7f.

Siswa kelas 7 dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena mereka merupakan kelompok siswa yang baru saja masuk SMP Muhammadiyah Merauke dan mengalami proses orientasi awal terhadap lingkungan sekolah, termasuk berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh sekolah. Siswa kelas 7 berada dalam tahap krusial dalam menentukan pilihan sekolah, sehingga persepsi mereka terhadap promosi dan citra sekolah dapat memberikan gambaran yang lebih autentik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah. Dibandingkan dengan orang tua atau siswa kelas yang lebih tinggi, siswa kelas 7 memiliki pengalaman yang lebih langsung dan relevan terhadap promosi sekolah yang diterima, karena mereka baru saja menjalani proses pemilihan sekolah. Oleh karena itu, penelitian ini lebih fokus pada siswa kelas 7 untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih SMP Muhammadiyah Merauke.

Sebagai langkah awal dalam mengukur variabel penelitian, maka disusunlah definisi operasional dari masing-masing variabel serta menetapkan indikator-indikator pengukuran. Variabel promosi (X1) didefinisikan sebagai upaya komunikasi sekolah kepada masyarakat untuk menarik minat calon siswa, yang diukur melalui delapan indikator: komunikasi pribadi, periklanan, promosi penjualan, publisitas, materi instruksional, desain organisasi dan hubungan masyarakat[22]. Variabel citra sekolah (X2) adalah persepsi siswa terhadap reputasi dan kualitas sekolah, yang diukur melalui empat indikator: personality, value, communication, dan likeability [23]. Sedangkan variabel keputusan memilih sekolah (Y) didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah, yang diukur melalui indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan keputusan serta perilaku pasca pembelian [24]. 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 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 SMP Al Ma'arif NU Merauke dengan responden siswa kelas 7 berjumlah 90 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 SMP Al Ma'arif NU memiliki kemiripan karakteristik dengan populasi penelitian [20]. Adapun tujuan dilakukan uji coba tersebut adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas 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 Product Moment. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan teknik statistik berupa Cronbach's Alpha [25].

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 [26], 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 [27], (b) uji linieritas dilakukan untuk mengetahui

6 | Page

linieritas hubungan antar variabel independen dan dependen [28], c) uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui kesamaan unsur-unsur yang dimiliki oleh variabel independen dengan melihat nilai variance inflation factor (vif) dan tolerance [28], d) uji autokorelasi dilakukan untuk melihat korelasi antara residual dalam model regresi dengan teknik uji Durbin-Watson [26], e) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ketidaksamaan varian residual pada setiap nilai prediktor dengan uji Glejser [26]. 4) Uji statistik yang meliputi: (a) analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen [29], (b) koefisien korelasi dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel bebas [30], (c) koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen [26] dan (d) pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial maupun simultan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Semua langkah tersebut dilakukan untuk memastikan hasil analisis regresi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

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.

REFERENSI

- [1] I. Fauzi and A. Kartiko, “**Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah,**” *Munaddhomah J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 4, no. 2, pp. 242–251, 2023, doi: 10.31538/munaddhomah.v4i2.435.
- [2] A. Rahman, S. A. Munandar, A. Fitriani, Y. Karlina, and Yumriani, “**Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan dan Unsur-Unsur Pendidikan,**” *Al Urwatal Wutsqa Kaji. Pendidik. Islam*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2022. [3] 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/>
- [4] M. P. S. Kadek Agus Dicky Mahendra, I Gusti Ayu Wimba, “**Citra Sekolah Dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa** Dalam Memilih Sekolah Pada SMAN 1 Kerambitan Tabanan,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. I, no. i, pp. 2206–2214, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamrita/article/view/6216/2935>
- [5] 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..
- [6] 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: 10.5937/academicus.v1i1.4.
- [7] 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.
- [8] DaftarSekolah.net, “**DaftarSekolah.net.**” [Online]. Available: <https://daftarsekolah.net/>
- [9] S. M. M. Administrator, “**Visi dan Misi,**” <https://www.smpmuhrmk.sch.id>. [Online]. Available: <https://www.smpmuhrmk.sch.id/>
- [10] T. Elmi and Amaliyah, “**Pengaruh Promosi Digital dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah** di SMPIT MADANI Tanjung Redeb,” vol. 12, no. 3, pp. 46–58, 2025.
- [11] 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.
- [12] 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/bits/tear.../123456789/63692/1/11150182000041-Sifa Latifah - Erna Priyana.pdf>
- [13] R. Nurhakim and M. Tafsiruddin, “**Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di SMAS Nusantara Plus,**” *J. PenKoMi Kaji. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 7, no. 1, 2024, [Online].

- [14] N. W. Ningsih, H. A. Djonu, and N. H. A. Rahman, “Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante,” J. Impresi Indones., vol. 1, no. 3, pp. 164–175, 2022, doi: 10.58344/jii.v1i3.34.

Page | 7

- [15] 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.
- [16] 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.
- [17] Q. F. Laily, “Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTs N 1 Ponorogo,” IAIN Ponorogo, 2023. [Online]. Available: https://etheses.iainponorogo.ac.id/23544/1/206190162_QATRUNNADA FIL LAILY_MPI_.pdf
- [18] U. Ahidin, “Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK,” JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.), vol. 7, no. 2, pp. 181–189, 2021, doi: 10.29210/020211138.
- [19] 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.
- [20] B. Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Depok: Prenadamedia Group, 2018.
- [21] Purwanto, Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- [22] D. Wijaya, Pemasaran Jasa Pendidikan. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2012.
- [23] F. F. Maulyan, D. Yuniaty 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.
- [24] U. Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- [25] S. Azwar, Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- [26] I. Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Undip, 2018.
- [27] M. B. Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Yogyakarta: Sibuku Media, 2017.
- [28] I. W. dan P. L. M. Widana, Uji Persyaratan Analisis. Lumajang: Klik Media, 2020.
- [29] B. dan L. M. J. Prasetyo, Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- [30] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2017.