

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SMA STRADA THOMAS AQUINO

Yohanna Indah Setyaningsih¹, Tin Agustina Karnawati², Justita Dura³

Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang

email: ¹yohannaindah@gmail.com, ²agustina@asia.ac.id, ³justitadura@asia.ac.id

Abstract: *One of the non-academic skills that significantly develops as students undergo schooling is decision-making ability. This development occurs gradually, in line with the child's age progression. By the time a child completes junior high school, they have attained concrete operational abilities, enabling them to make informed decisions. One such decision involves choosing a high school. This study examines the decision-making process in selecting a school as the dependent variable, while service quality, promotion, and school image serve as the independent variables. The objectives of this study are to identify and analyze: (1) the influence of service quality on students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, (2) the influence of promotion on students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, (3) the influence of school image on students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, and (4) the simultaneous influence of service quality, promotion, and school image on students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino. This research employs a quantitative method, with data collected using questionnaires. The study population comprises all tenth-grade students of SMA Strada St. Thomas Aquino for the academic year 2024–2025, with a sample size of 164 students selected through simple random sampling based on Slovin's formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that: (1) service quality significantly influences students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, (2) promotion significantly influences students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, (3) school image significantly influences students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino, and (4) service quality, promotion, and school image simultaneously influence students' decisions to choose SMA Strada St. Thomas Aquino.*

Keyword: *School Image, Voting Decision, Service Quality, Promotion*

Abstrak: Salah satu kemampuan non akademik yang berkembang pesat ketika anak menempuh pendidikan di sekolah adalah kemampuan dalam membuat keputusan. Perkembangan ini terjadi secara bertahap mengikuti perkembangan usia anak. Ketika seorang anak telah menempuh pendidikan menengah pertama, anak tersebut sudah memiliki kemampuan operasional konkret sehingga mampu membuat keputusan. Salah satu keputusan yang dibuat adalah keputusan memilih sekolah. Penelitian ini menggunakan keputusan memilih sebagai variabel dependen sedangkan kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah sebagai variabel independen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, 2) pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, 3) pengaruh citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, dan 4) pengaruh secara simultan kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh siswa kelas X SMA Strada St. Thomas Aquino tahun ajaran 2024-2025 dengan sampel penelitian berjumlah 164 siswa yang diambil dengan teknik *simple random sampling* menggunakan rumus Slovin. Analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan 1) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, 2) promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, 3) citra sekolah berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, dan 4) kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino.

Kata kunci: Citra Sekolah, Keputusan Memilih, Kualitas Layanan, Promosi.

PENDAHULUAN

Salah satu kemampuan non akademik yang berkembang pesat ketika anak menempuh pendidikan di sekolah adalah kemampuan dalam membuat keputusan. Perkembangan ini terjadi secara bertahap mengikuti perkembangan usia anak. Menurut Piaget (Nurhayati *et al.*, 2024) kemampuan membuat keputusan dipelajari dalam teori tahap perkembangan kognitif yang terdiri dari empat tahapan. Tahap sensorimotor adalah tahapan pertama yang dimiliki anak usia 0-2 tahun. Pada usia ini bayi memperoleh pengetahuan melalui sensori dan motorik panca indera. Tahapan yang kedua adalah tahap pra-operasional yang dimiliki anak usia 2-7 tahun. Pada tahap ini, anak dapat berpikir secara simbolis tetapi belum dapat mengambil keputusan secara logis dan sistematis. Tahap selanjutnya adalah tahap operasional konkret yang dimiliki oleh anak usia 7-11 tahun. Pada tahap ini anak mulai berpikir secara logis dan sistematis tetapi masih sangat bergantung pada konteks dan pengalaman langsung. Tahap akhir disebut tahap operasional formal yaitu tahapan di mana anak dapat berpikir secara abstrak dan hipotesis. Anak sudah mampu menggunakan logika untuk memikirkan kemungkinan-kemungkinan dan mengembangkan kemampuan berpikir mengenai moralitas, teori ilmiah, matematika, dan logika. Anak sudah mampu memecahkan masalah kompleks dan mengambil keputusan secara sistematis dan logis dengan mempertimbangkan berbagai variabel atau sudut pandang.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seorang anak dalam memilih sebuah sekolah menengah atas (SMA) adalah kualitas layanan sekolah. Menurut Lewis dan Booms (Kurniasih, 2021) kualitas layanan adalah seberapa bagus tingkat layanan yang mampu terwujud sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (Kurniasih, 2021) kualitas layanan adalah kemampuan sebuah perusahaan mewujudkan keinginan konsumen. Kualitas layanan menurut Lupiyoadi (Kurniasih, 2021) meliputi beberapa faktor diantaranya *tangibles* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsibility* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empaty* (perhatian). Kualitas layanan sekolah akan dianggap baik jika terdapat kesesuaian antara harapan orang tua dan siswa dengan kualitas layanan yang diberikan oleh sekolah.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah adalah promosi. Menurut Suprihartini (2024) promosi adalah upaya menarik perhatian calon konsumen melalui komunikasi aktif sehingga tertarik untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (Wirade, 2024) promosi adalah usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek yang bertujuan membuat calon konsumen mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi terbagi menjadi beberapa sub bagian yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Hidayat *et.al* (2024) mengemukakan bahwa terdapat tiga jenis

promosi yaitu promosi fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital. Promosi akan memberikan hasil yang positif jika calon konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Selain faktor kualitas layanan dan promosi, faktor lain yang berpengaruh dalam pembuatan keputusan memilih sekolah adalah citra sekolah. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra adalah kumpulan persepsi dan keyakinan seseorang terhadap merek, perusahaan, atau organisasi. Citra sekolah adalah kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap lembaga sekolah berdasarkan pengalaman dan pengamatan. Berbeda dengan promosi, citra sekolah dibentuk dalam jangka waktu yang lebih lama. Citra sekolah dibangun secara perlahan oleh sekolah melalui berbagai kegiatan dan juga prestasi yang diraih. Semakin banyak kegiatan positif yang dilakukan oleh sekolah dan semakin banyak prestasi yang diraih maka akan meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat.

Selain terus meningkatkan kualitas layanan dan melakukan berbagai promosi, SMA Strada St. Thomas Aquino harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan menjaga citra yang telah dibangun secara perlahan selama 60 tahun.

Tabel Indeks Kepuasan Pelanggan SMA Strada St. Thomas Aquino

Dimulai dari fasilitas sekolah yang memadai, sistem pembelajaran yang menarik, kegiatan intrakurikuler dan ekstrakurikuler yang beragam, sekolah yang menghargai keberagaman, mengutamakan kedisiplinan dan kejujuran, mengarahkan siswa untuk meraih prestasi di bidang akademik dan non akademik, sekolah yang secara aktif membangun komunikasi dengan orang tua, hingga mencetak lulusan yang unggul, cerdas, peduli, dan berkarakter.

Setiap akhir semester, SMA Strada St. Thomas Aquino melakukan kegiatan rutin berupa kegiatan evaluasi untuk mengetahui indeks kepuasan pelanggan (IKP). IKP adalah data statistik yang menunjukkan penilaian orang tua dan siswa terhadap SMA Strada St. Thomas Aquino. Pengambilan data terhadap penilaian IKP ini dengan menggunakan bantuan kuesioner yang dibagikan kepada siswa dan orang tua murid melalui *google form*. Indikator yang menjadi penilaian dalam kuesioner tersebut adalah kesadaran brand, asosiasi brand, persepsi kualitas pelayanan, loyalitas brand, dan keputusan memilih sekolah. Data yang didapatkan dalam tiga tahun terakhir tersajikan dalam tabel berikut ini.

| No | Indikator | Nilai (Skala 100) | | |
|----|---------------------------|-------------------|-----------|-----------|
| | | 2021/2022 | 2022/2023 | 2023/2024 |
| 1 | Kesadaran Brand | 83,58 | 85,12 | 87,05 |
| 2 | Asosiasi Brand | 85,04 | 86,78 | 88,19 |
| 3 | Kualitas Pelayanan | 82,68 | 78,68 | 84,00 |
| 4 | Loyalitas Brand | 71,52 | 72,65 | 68,57 |
| 5 | Keputusan Memilih Sekolah | 74,94 | 73,26 | 72,29 |

Berdasarkan data IKP pada tabel 1. terlihat indikator keputusan memilih sekolah Strada mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menjadi evaluasi bagi SMA Strada St. Thomas Aquino karena penurunan keputusan memilih juga diikuti oleh berkurangnya loyalitas yang ditunjukkan oleh siswa dan orang tua terhadap SMA Strada St. Thomas Aquino. Penilaian terhadap

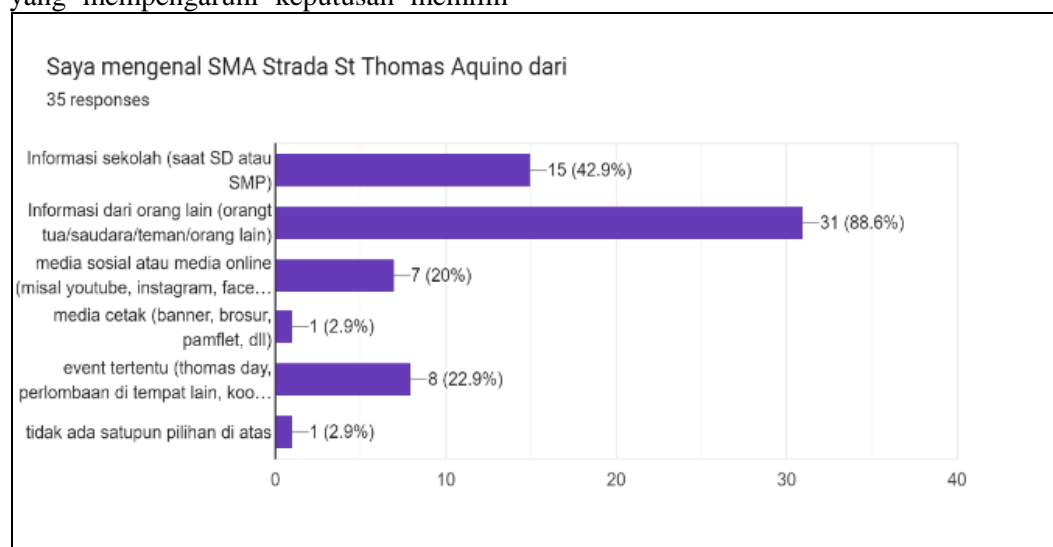
indikator kesadaran brand dan asosiasi brand mengalami peningkatan. Kedua indikator ini menunjukkan bahwa SMA Strada St. Thomas Aquino merupakan sebuah sekolah swasta Katolik yang cukup terkenal di masyarakat. Sedangkan indikator kualitas pelayanan mengalami perubahan yang fluktuatif dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan hasil IKP SMA Strada St. Thomas Aquino, baik kenaikan dan

penurunan penilaian terhadap indikator yang lain, nilai dari indikator keputusan memilih sekolah tetap mengalami penurunan. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan memilih sekolah agar eksistensi SMA Strada St. Thomas Aquino sebagai sekolah swasta tetap terjaga.

Sebelum melakukan penelitian, perlu dilaksanakan kegiatan observasi awal untuk mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan memilih

sekolah. Sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1 hasil observasi awal terhadap 35 siswa kelas X di SMA Strada St. Thomas Aquino, didapatkan data awal bahwa para siswa mengenal SMA Strada St. Thomas Aquino dari berbagai sumber. Hasil paling besar sebanyak 88,6% yaitu informasi yang siswa dapatkan dari orang lain (keluarga, saudara, alumni SMP, dan teman). Berdasarkan hasil tersebut maka variabel promosi memiliki kemungkinan besar berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

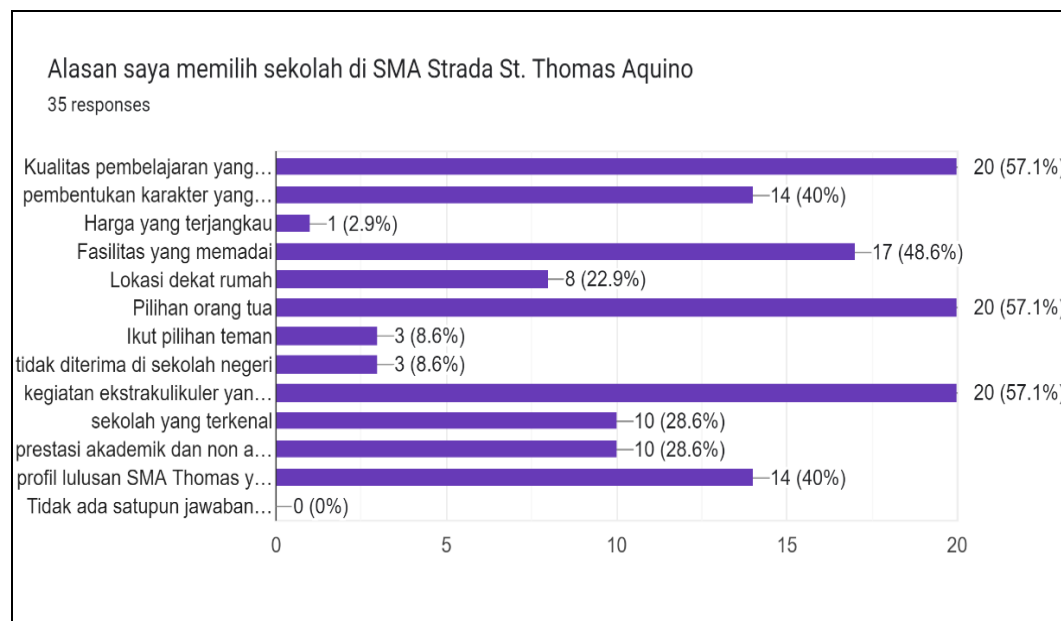


Sumber : Data primer diolah, 2024

Gambar Presentase Siswa Mengenal SMA Strada St. Thomas Aquino

Selain data mengenai awal mula siswa mengenal SMA Strada St. Thomas Aquino, data observasi awal yang telah didapatkan adalah alasan memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Sebagaimana digambarkan pada gambar 2., hasil paling besar diperoleh oleh indikator kualitas pembelajaran yang baik, kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, dan pilihan orang tua yaitu masing-masing memperoleh hasil 57,1%. Berdasarkan

hasil tersebut maka terdapat kemungkinan besar pertimbangan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino adalah kualitas layanan dan citra sekolah yang baik dilihat dari pilihan siswa memilih kualitas pembelajaran yang baik dan kegiatan ekstrakurikuler yang menarik sedangkan indikator pilihan orang tua mencerminkan terjadinya *word of mouth* yang merupakan salah satu penerapan jenis promosi *public relations* (hubungan masyarakat).



Sumber : Data primer diolah, 2024

Gambar Alasan Siswa Memilih SMA Strada St. Thomas Aquino

Data awal yang didapatkan dari kuesioner menggambarkan kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah merupakan tiga faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih sekolah. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamanda (2022) yaitu kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada Institute Agama Islam Abdullah Said, Batam. Hal ini diperkuat dengan data statistik yang muncul pada penelitian-penelitian lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Baharsyah (2023) kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap keputusan mahasiswa memutuskan kuliah di Universitas Medika Suherman. Berdasarkan penelitian Rahmadani (2020) didapatkan kesimpulan bahwa lokasi dan citra sekolah memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap keputusan siswa memilih SMK Tritech Informatika Medan.

Penelitian-penelitian lainnya mempunyai hasil penelitian yang berbeda terhadap kualitas layanan, promosi, dan

citra sekolah terhadap pembuatan keputusan untuk memilih. Menurut Suriانشa (2021) keputusan mahasiswa dalam memilih program UNIPREP BSD dipengaruhi oleh promosi, akan tetapi kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan mahasiswa. Pada penelitian yang dilakukan oleh Kamanda (2022) promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Institute Agama Islam Abdullah Said Batam. Sedangkan pada penelitian Simamora *et al.* (2023) didapatkan hasil bahwa citra sekolah secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dan adanya hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten terhadap variabel kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah, maka peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap permasalahan yang melibatkan variabel kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan data umumnya menggunakan teknik random sampling, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan metode pendekatan ini karena ingin menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dan memperoleh pemahaman objektif mengenai hasil yang didapatkan dalam penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah mengumpulkan data terkait variabel kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan siswa

memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada siswa kelas X SMA Strada St. Thomas Aquino tahun ajaran 2024/2025. Harapan dari hasil penelitian ini adalah dapat menjadi bahan pertimbangan kepada manajemen SMA Strada St. Thomas Aquino dalam upaya memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan siswa dalam memilih sekolah sehingga diharapkan dapat meningkatkan penerimaan siswa baru di SMA Strada St. Thomas Aquino.

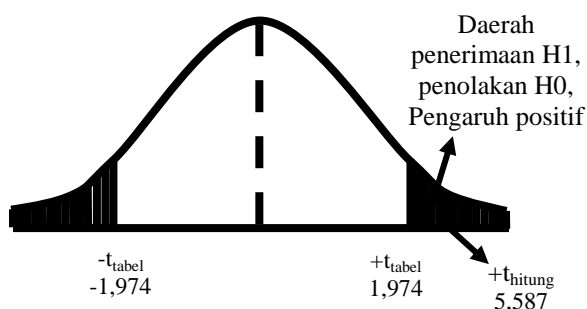
HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji statistik t disajikan dari tabel di bawah ini:

Tabel. Hasil Uji Statistik t

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Depende nt Variabel |
|-----------------------|-----------------------------|-----------|--------|-------|---------------------------|
| | B | Std.Error | | | |
| (Constant) | -4,997 | 3,642 | -1,372 | 0,172 | Keputusa |
| Kualitas Layanan (X1) | 0,341 | 0,115 | 2,964 | 0,004 | n |
| Promosi (X2) | 0,392 | 0,125 | 3,133 | 0,002 | Memilih |
| Citra Sekolah (X3) | 0,677 | 0,121 | 5,587 | 0,000 | (Y) |

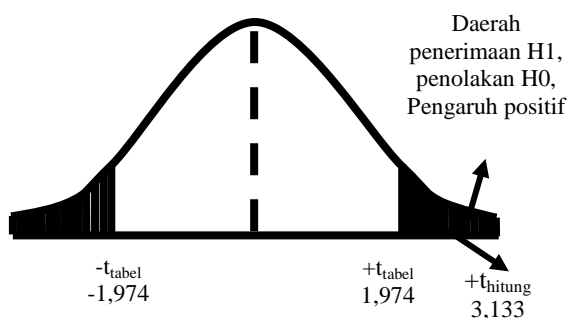
Sumber: Data Output SPSS diolah (2024)



Gambar 1. Grafik Uji t Variabel Kualitas Layanan

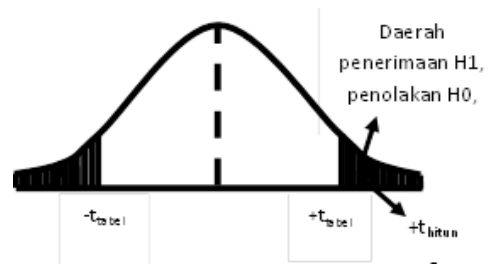
Berdasarkan gambar 1 melalui grafik uji t pada variabel kualitas layanan

diperoleh bahwa sebesar 2,964 tidak terletak di antara -t tabel (-1,974) dan t tabel (1,974) sehingga variabel kualitas layanan secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Selain itu, berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 1. terlihat nilai sig. t variabel kualitas layanan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa sig.t < 0,05 sehingga variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino, diterima.



Gambar 2. Grafik Uji t Variabel Promosi

Berdasarkan gambar 2 melalui grafik uji t pada variabel promosi diperoleh bahwa sebesar 3,133 tidak terletak di antara -t tabel (-1,974) dan t tabel (1,974) sehingga variabel promosi secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Selain itu, berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 1. terlihat nilai sig.t variabel promosi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa sig.t < 0,05 sehingga variabel promosi memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino.



Gambar 3. Grafik Uji t Variabel Citra Sekolah

Berdasarkan gambar 3 terlihat grafik uji t pada variabel citra sekolah diperoleh bahwa sebesar 5,587 tidak terletak di antara -t tabel (-1,974) dan t tabel (1,974) sehingga variabel citra sekolah secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino. Selain itu, berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 1. terlihat nilai sig.t variabel promosi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig.t < 0,05 sehingga variabel citra sekolah memberikan pengaruh signifikan. Dengan demikian, terdapat pengaruh citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino.

Kemudian dilanjutkan lagi dengan menggunakan uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F diperoleh bahwa:

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,842a | 0,709 | 0,703 | 4,17358 |

a. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2), Citra Sekolah (X3)
 b. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Sumber: Data Output SPSS diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,703 artinya hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 70,3%

variasi dalam variabel keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino sedangkan 29,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Memilih

Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Berdasarkan hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa variable kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Indikator yang memberikan pengaruh paling kuat adalah *Tangible* (Bukti Fisik) dengan sub indikator terkuat adalah tersedianya laboratorium dan perpustakaan ditandai dengan hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,49. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tersedianya laboratorium dan perpustakaan yang memadai membuat peluang siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak pengelola SMA Strada St. Thomas Aquino untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas layanan terutama dalam tersedianya fasilitas laboratorium dan perpustakaan agar peluang siswa memilih bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan SMA Strada St. Thomas Aquino maka akan meningkatkan peluang siswa memilih untuk bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian Baharsyah (2023), Erinawati, *et.al* (2021), Kamanda (2022), dan Indra, A., *et.al* (2024) yang membahas variabel kualitas layanan terhadap keputusan memilih. Pada penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Memilih

Indikator variabel promosi dalam penelitian ini adalah *Advertising* (Iklan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Personal Selling* (Penjualan Personal),

Public Relations (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), dan *Digital Marketing* (Pemasaran Digital). Indikator yang memberikan pengaruh paling kuat adalah *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dengan sub indikator terkuat adalah SMA Strada St. Thomas Aquino mengadakan perlombaan dengan mengundang sekolah lain ditandai dengan hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,60. Berdasarkan hasil analisis data uji t menunjukkan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh SMA Strada St. Thomas Aquino maka akan meningkatkan peluang siswa memilih untuk bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak pengelola SMA Strada St. Thomas Aquino untuk terus menjaga dan melaksanakan kegiatan promosi terutama dengan cara mengadakan perlombaan dan mengundang sekolah lain agar ikut berpartisipasi agar siswa dari SMP lebih mengenal SMA Strada St. Thomas Aquino sehingga peluang siswa memilih bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar. Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini yaitu Baharsyah (2023), Susila *et al* (2024), Erinawati, *et.al* (2021), Ningsih, *et.al* (2022), Suriانشa, *et.al* (2021), dan Indra, A., *et.al* (2024) yang membahas variabel promosi terhadap keputusan memilih. Pada penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih

Indikator variabel citra sekolah dalam penelitian ini adalah *Personality* (Kepribadian), *Value* (Nilai), *Communication* (Komunikasi), dan *Likeability* (Daya Tarik). Berdasarkan hasil analisis data uji t dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa

variabel citra sekolah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Indikator yang memberikan pengaruh paling kuat adalah *Personality* (Kepribadian) dengan sub indikator terkuat adalah SMA Strada St. Thomas Aquino mengadakan kegiatan khusus seperti kegiatan literasi, *outbound*, *live in*, dan rekoleksi, ditandai dengan hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa dengan SMA Strada St. Thomas Aquino mengadakan kegiatan khusus seperti kegiatan literasi, *outbound*, *live in*, dan rekoleksi membuat citra sekolah menjadi lebih baik sehingga peluang siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak pengelola SMA Strada St. Thomas Aquino untuk terus menjaga citra sekolah terutama dengan cara mengadakan kegiatan khusus seperti kegiatan literasi, *outbound*, *live in*, dan rekoleksi sehingga peluang siswa memilih bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Arofah, *et.al* (2024), Krisbiyanto, *et.al* (2022), dan Ahidin (2021) yang membahas variabel citra sekolah terhadap keputusan memilih. Pada penelitian-penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra sekolah memberikan pengaruh positif terhadap keputusan memilih.

Pengaruh Kualitas Layanan, promosi dan Citra Sekolah Secara Simultan Terhadap Keputusan Memilih.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu *Need Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Search* (Pencarian Informasi), *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), dan *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian). Berdasarkan hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini

menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa indikator-indikator tersebut memberikan efek yang signifikan terhadap keputusan memilih. Indikator yang memberikan pengaruh paling kuat adalah *Need Recognition* (Pengenalan Masalah) dengan sub indikator terkuat adalah kesadaran siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino karena ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, ditandai dengan hasil rata-rata jawaban responden sebesar 4,34. Hal ini menunjukkan bahwa seorang siswa membuat keputusan memilih sekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino sangat dipengaruhi faktor dari diri sendiri dengan timbulnya kesadaran untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Hasil penelitian ini memberikan gambaran kepada pihak pengelola SMA Strada St. Thomas Aquino untuk terus mencari cara memperlihatkan kepada masyarakat terutama murid-murid SMP bahwa lulusan SMA Strada St. Thomas Aquino mendapatkan perguruan tinggi negeri ataupun swasta yang baik sehingga peluang siswa memilih bersekolah di SMA Strada St. Thomas Aquino semakin besar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino; (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino; (3) Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino; (4) Kualitas Layanan, promosi, dan citra sekolah secara simultan berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada St. Thomas Aquino.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin. (2021). Pengaruh Citra Sekolah Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke SMK. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(2): 181–89, doi:10.29210/020211138.
- Arofah, FL. & Suwandi. (2024). Pengaruh Citra Sekolah Dan Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTS Negeri 6 Jombang. *AL-MUADDIB : Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*. 6(4): 878–897. doi: <https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1267>
- Baharsyah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 2, No. 1, pp. 286–99, doi: <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i1.5767>
- Erinawati, F. & Syafarudini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Menejemen dan Kewirausahaan*. 1(1): 130–46, doi: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Hidayat, A. Z. R, Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Masa Pandemi Covid-19. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 7(2): 203, doi: <http://dx.doi.org/10.58487/akrabjuara.v7i2.1836>
- Indra, A., Brabo, N.A. & Shidqon, M. (2024). Pengaruh Bauran Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STMIK Widuri Jakarta. *Ebid: Ekonomi Bisnis Digital*. 2(2): 261–72.
- Kamanda, S.V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal As-Said*. 2(1): 1–6.
- Kotler, P, K Keller, M Brady, M Goodman, and T Hansen. (2016). *Marketing Management, Always Learning* https://books.google.co.id/books?id=_-2hDwAAQBAJ
- Krisbiyanto, A. & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*. 1(1): 20–31, doi: <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Kurniasih, D. & Rozi A. (2021) *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Penerbit: Bintang Visitam. <https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEAAAQBAJ>
- Ningsih, N.W., Djonu, H.A. & Rahman, N.H.A. (2022). Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Calon Siswa Baru Dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante. *Jurnal Impresi Indonesia*. 1(3): 164–75. doi: <https://doi.org/10.58344/jii.v1i3.34>
- Nurhayati, S., Wibowo, A.A.H, Mustapa, N., Laksono, R.D., Bariah, S., Patalatu, J.S., Muthahharah, St. & Sukmawati, F. (2024). *Buku Ajar Psikologi Pendidikan*. Penerbit: Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=2DAGEQAAQBAJ>.
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 13(2): 168–82, doi: <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprihartini, L, F Reken, E Erdawati, R Apriansyah, H Herman, V Sulfitri,

- and others. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
<https://books.google.co.id/books?id=wn7xEAAAQBAJ>
- Suriانشa, R., & Asrianto, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program UNIPREP Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan. *Journal of Economics & Business*. 10(1).
- Susila, P., Handoko, Y. & Agustina, T. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Belajar Di Lembaga Pendidikan Wearnes Education Center Bali. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*. 2(1): 762–77, doi:
<https://doi.org/10.32815/jiram.v2i1.59>
- Wirade, J, I B, and Alfiah, E. (2024) *Manajemen Pemasaran Produk Bank Syariah*. Penerbit: CV Brimedia Global, 2024.
<https://books.google.co.id/books?id=7qIWEQAAQBAJ>.