

PENGARUH PERSEPSI ORANG TUA, PROMOSI SEKOLAH DAN FASILITAS SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH SD SWASTA X DI TANGERANG

Ambrocious Ganda Angga Danuarta¹, Fathorrahman², Justita Dura³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

e-mail: ¹ambrociousdanuarta61@guru.sd.belajar, ²faturrahman@asia.ac.id,

³justitadura@asia.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze and prove the partial and simultaneous influence of parents' perception, school promotion, and school facilities on parents' decision in choosing a school at Private Elementary School X in Tangerang. The increasingly fierce competition among private educational institutions in the Tangerang area, particularly with direct competitors such as Competitor Elementary School A and Competitor Elementary School B, requires the school management to comprehend the key factors driving parents' decision-making processes. A quantitative descriptive approach with a correlational method was employed in this research. The population comprised all 419 parents of newly enrolled students at Private Elementary School X in Tangerang. The sample size was determined using Slovin's formula with a 5% margin of error, yielding 100 respondents selected via simple random sampling. Data were collected using structured questionnaires measured on a 5-point Likert scale. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination analysis.*

Keyword: *Parents' Perception, School Promotion, School Facilities, School Choice Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi orang tua, promosi sekolah, dan fasilitas sekolah baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Swasta X di Tangerang. Persaingan lembaga pendidikan swasta yang semakin ketat di wilayah Tangerang, khususnya dengan hadirnya sekolah kompetitor sejenis seperti SD Kompetitor A dan SD Kompetitor B, menuntut pihak sekolah untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan orang tua siswa. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang tua siswa baru di SD Swasta X di Tangerang yang berjumlah 419 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin eror 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Kata kunci: Persepsi Orang Tua, Promosi Sekolah, Fasilitas Sekolah, Keputusan Memilih Sekolah.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia dewasa ini diwarnai oleh

tingkat kompetisi yang sangat ketat di antara lembaga-lembaga pendidikan, khususnya sekolah swasta. Pendidikan dasar (sekolah dasar) menjadi fondasi

krusial bagi pembentukan karakter dan kompetensi akademik anak, sehingga orang tua semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Di wilayah Tangerang, pertumbuhan kawasan pemukiman baru memicu berjamurnya sekolah-sekolah swasta unggulan. Dalam konteks ini, SD Swasta X di Tangerang dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan sekolah swasta kompetitor sejenis, seperti SD Kompetitor A dan SD Kompetitor B, yang sama-sama menawarkan keunggulan dalam hal disiplin karakter, prestasi akademik, maupun penguasaan bahasa asing.

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan proses pengambilan keputusan konsumen di bidang jasa pendidikan yang melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, dan ekonomi yang kompleks. Berbagai kajian manajemen pemasaran jasa pendidikan menunjukkan bahwa keputusan konsumen (dalam hal ini orang tua siswa) sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor strategis, di antaranya adalah **persepsi orang tua** terhadap mutu sekolah, efektivitas **promosi sekolah** yang dilakukan oleh institusi, serta ketersediaan dan kualitas **fasilitas sekolah** pendukung pembelajaran.

Faktor pertama yang memegang peranan penting adalah persepsi orang tua. Persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Citra positif, nilai-nilai moral, dan reputasi lembaga pendidikan yang telah terbangun di tengah masyarakat seringkali menjadi acuan utama kepercayaan orang tua. Ketika orang tua memiliki persepsi yang positif terhadap integritas dan mutu layanan pendidikan di SD Swasta X di Tangerang, maka kecenderungan untuk menjatuhkan pilihan pada sekolah tersebut akan semakin tinggi.

Faktor kedua adalah promosi sekolah. Di tengah gempuran informasi dan banyaknya pilihan sekolah swasta,

promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara sekolah dan masyarakat (calon konsumen). Strategi promosi yang terpadu—baik melalui media digital, kunjungan sosialisasi, pameran pendidikan, hingga rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat menentukan tingkat *brand awareness* dan minat kunjung orang tua. Tanpa promosi yang agresif dan informatif, keunggulan internal sekolah tidak akan tersampaikan secara optimal kepada target pasar.

Faktor ketiga yang tidak kalah esensial adalah fasilitas sekolah. Sarana dan prasarana fisik yang memadai, mulai dari ruang kelas yang representatif, perpustakaan, sarana olahraga, hingga sistem keamanan terintegrasi seperti pengawasan CCTV, menjadi bukti konkret atas komitmen sekolah dalam memberikan kenyamanan dan keamanan proses belajar-mengajar. Orang tua modern menuntut transparansi dan kualitas fasilitas yang sepadan dengan investasi biaya pendidikan yang mereka keluarkan.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa, dinamika spesifik pada jenjang pendidikan dasar swasta Katolik di wilayah perkotaan yang kompetitif seperti Tangerang masih memerlukan pendalaman empiris lebih lanjut.

Terlebih lagi, evaluasi terhadap keselarasan antara ekspektasi orang tua mengenai fasilitas modern dan efektivitas bauran promosi menjadi kunci bagi manajemen sekolah dalam merumuskan strategi bersaing yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam pengaruh persepsi orang tua, promosi sekolah, dan fasilitas sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Swasta X di Tangerang.

METODE

Metode yang dijelaskan pada bagian ini bersifat ilmiah dan harus membuat pembaca dapat mengulangi eksperimen yang peneliti lakukan. Metodologi ditulis detail agar hasil penelitian tersebut bisa direproduksi.

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Desain korelasional digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Independen (Bebas):

1. Persepsi Orang Tua (X_1)
2. Promosi Sekolah (X_2)
3. Fasilitas Sekolah (X_3)

Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi: Seluruh orang tua siswa baru di SD Swasta X di Tangerang yang berjumlah 419 orang ($N = 419$).

Sampel: Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan **Rumus Slovin** dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{100}{1 + 100(0,05)^2} \approx 80,36$$

Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau *drop out*, jumlah sampel ditetapkan dan dibulatkan menjadi **100 responden** orang tua siswa.

Teknik Sampling: Menggunakan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data: Data primer (diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner) dan data sekunder (dokumen internal sekolah dan profil instansi).

Instrumen Pengukuran: Menggunakan kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert 5 poin (skor 1 = Sangat Tidak Setuju sampai dengan skor 5 = Sangat Setuju).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak statistik dengan tahapan sebagai berikut:

1. **Uji Instrumen:** Uji validitas (menggunakan *Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan syarat $r > 0,60$).
2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
3. **Analisis Regresi Linier Berganda:** Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan:
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
4. **Uji Hipotesis:**
Uji Parsial (Uji t): Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.
Uji Simultan (Uji F): Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
5. **Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Orang Tua (X_1), Promosi Sekolah (X_2), dan Fasilitas Sekolah (X_3) terhadap Keputusan Orang

Tua Memilih Sekolah (Y) di SD Swasta X di Tangerang. Berdasarkan hasil pengolahan data statistik dengan jumlah

sampel $n = 100$, diperoleh ringkasan hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Analisis regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,120	-	-	-	-
Persepsi Orang Tua (X_1)	0,385	4,250	1,985	0,000	Signifikan
Promosi Sekolah (X_2)	0,312	3,680	1,985	0,000	Signifikan
Fasilitas Sekolah (X_3)	0,210	2,450	1,985	0,016	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2024). $F_{hitung} = 42,150$; $F_{tabel} = 2,70$; Sig. $F = 0,000$; Adjusted $R^2 = 0,578$

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,120 + 0,385X_1 + 0,312X_2 + 0,210X_3 + e$$

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Orang Tua Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel Persepsi Orang Tua (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung}(4,250) > t_{tabel}(1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Persepsi positif orang tua terhadap mutu akademik, pembentukan karakter disiplin, serta citra positif lembaga pendidikan Katolik di SD Swasta X di Tangerang menjadi landasan psikologis yang kuat. Di tengah persaingan ketat dengan sekolah kompetitor sejenis di wilayah Tangerang (seperti SD Kompetitor A dan SD Kompetitor B), orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki reputasi dan citra merek (*brand image*) yang telah teruji dalam mencetak siswa berprestasi dan berkarakter.

Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Variabel Promosi Sekolah (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan memilih sekolah, dengan nilai $t_{hitung}(3,680) > t_{tabel}(1,985)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Aktivitas promosi yang dijalankan oleh pihak sekolah—baik melalui media digital, pameran pendidikan, brosur, maupun informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* dari alumni dan orang tua siswa yang ada)—memegang peranan vital. Promosi yang efektif mampu meningkatkan *brand awareness* serta memberikan pemahaman yang komprehensif kepada calon orang tua mengenai keunggulan program-program sekolah, sehingga mendorong mereka untuk menjatuhkan pilihan pada SD Swasta X di Tangerang.

Pengaruh Fasilitas Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Sekolah (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, dengan nilai $t_{hitung}(2,450) > t_{tabel}(1,985)$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Sarana dan prasarana fisik yang

memadai, mulai dari ruang kelas yang representatif, fasilitas perpustakaan, sarana olahraga, hingga sistem keamanan terintegrasi, merupakan bentuk manifestasi nyata komitmen sekolah dalam memberikan pelayanan prima. Orang tua modern sangat memperhatikan kelayakan fasilitas fisik sebagai penunjang kenyamanan dan keselamatan proses belajar anak-anak mereka.

Pengaruh Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Secara bersama-sama (simultan), variabel Persepsi Orang Tua, Promosi Sekolah, dan Fasilitas Sekolah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah, dengan nilai $F_{hitung}(42,150) > F_{tabel}(2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,578 mengindikasikan bahwa 57,8% variasi naik-turunnya keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SD Swasta X di Tangerang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti biaya pendidikan, lokasi strategis, maupun prestasi ekstrakurikuler siswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi orang tua, promosi sekolah, dan fasilitas sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SD Swasta X di Tangerang dapat disimpulkan bahwa persepsi orang tua berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, di mana semakin positif persepsi orang tua terhadap mutu akademik, nilai moral, dan citra lembaga, maka semakin tinggi pula keputusan mereka untuk menyekolahkan anaknya. Promosi sekolah juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, di mana pelaksanaan promosi yang informatif dan

terpadu melalui media digital maupun rekomendasi dari mulut ke mulut berperan efektif dalam meyakinkan calon orang tua siswa.

Selain itu, fasilitas sekolah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, di mana ketersediaan sarana dan prasarana fisik yang representatif dan aman memperkuat keyakinan orang tua dalam memilih sekolah. Secara simultan, persepsi orang tua, promosi sekolah, dan fasilitas sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan kemampuan menjelaskan variasi sebesar 57,8% berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiany, N., Nasution, S., & Nirmalasari, D. (2022). Pengaruh promosi pendidikan dan SPP terhadap keputusan memilih sekolah. *Jurnal Tajribiyah*, 2(1), 45–52.
- Amri, K. (2021). Pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 123–130.
- Azzurini, R., & Furyanah, A. (2024). Pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. *Jurnal Manajemen Wirausaha*, 5(1), 67–75.
- Fajri, M., Rasipan, R., & Jayadi, J. (2021). Pengaruh biaya pendidikan dan promosi terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(2), 89–97.
- Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas dan biaya pendidikan terhadap Keputusan pemilihan sekolah dasar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 15–23.
- Iskandar, I., Rachmawati, R., & Handoko, H. (2024). The influence of unique selling proposition, tuition fees and service quality on parents' decision to choose a school. *Ecosia*

-
- Conference Proceedings, 1(1), 120–128.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kustiari, T., Pradiani, T., & Bukhori, M. (2024). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap keputusan mahasiswa kuliah di Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen (JIRAM)*, 3(1), 10–18.
- Musliati, M., & Sari, D. (2025). Pengaruh lokasi, fasilitas, dan biaya Pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 2345–2352.
- Rahmawati, R., Timan, A., & Sobri, A. Y. (2024). Fasilitas pembelajaran sebagai strategi pemasaran jasa pendidikan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 7(2), 98–105.
- Septiani, D. (2020). Pengaruh promosi dan fasilitas terhadap keputusan orang tua dalam menentukan pendidikan anak. *Jurnal Kreatif*, 8(2), 55–63.
- Suharso, S., & Setyawan, A. (2025). Pengaruh biaya pendidikan, promosi dan citra terhadap keputusan memilih sekolah. *Jurnal Aplikasi Pendidikan*, 6(1), 77–85.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjay, T., Dewi, L., & Widodo, W. (2025). Pengaruh kualitas dan biaya pendidikan terhadap keputusan memilih sekolah. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 8(1), 33–41.