

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, KUALITAS GURU DAN CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH DI SC BEKASI

Fransiska Deviana¹, Lussia Mariesti², Adriani Kala'lembang³

Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang

e-mail: ¹fransiskadeviana@Gmail.com, ²lussiandriany@asia.ac.id,

³adriani.riny@asia.ac.id

Abstract: *Competition among educational institutions drives schools to understand the factors influencing parents' decisions when choosing a school for their children. This study aims to analyze the impact of promotional strategies, teacher quality, and school image on parents' decisions to choose SCB Elementary School. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving 104 first-grade parents selected via voluntary response sampling from a total population of 293 parents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that promotional strategies have a positive and significant effect on parental decisions ($\beta = 0.258$; $p = 0.016$), and teacher quality has a positive but non-significant effect ($\beta = 0.104$; $p = 0.335$), whereas school image has a positive and significant effect ($\beta = 0.683$; $p < 0.001$) and serves as the most dominant factor. The overall regression model is significant and explains 76.4% of the variation in parents' decisions regarding school selection. Thus, school image is the primary factor influencing parents' decisions to choose SCB Elementary School.*

Keyword: *promotional strategies; teacher quality; school image; parents' decision; elementary school*

Abstrak: Persaingan antar lembaga pendidikan mendorong sekolah untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anaknya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar SCB. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 104 orang tua siswa kelas I yang dipilih melalui teknik voluntary response sampling dari populasi sebanyak 293 orang tua. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua ($\beta = 0,258$; $p = 0,016$), kualitas guru berpengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,104$; $p = 0,335$), sedangkan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,683$; $p < 0,001$) serta menjadi faktor yang paling dominan. Model regresi secara keseluruhan signifikan dan mampu menjelaskan 76,4% variasi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, citra sekolah merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar SCB.

Kata kunci: strategi promosi; kualitas guru; citra sekolah; keputusan orang tua; sekolah dasar

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, penyelenggaraan pendidikan dasar di Indonesia menunjukkan perkembangan

yang semakin kompetitif, terutama pada sekolah dasar swasta. Sekolah tidak lagi hanya berfungsi sebagai lembaga penyelenggara pendidikan, tetapi juga dituntut mampu mempertahankan

eksistensi dan menarik minat masyarakat. Fenomena ini terlihat jelas di wilayah perkotaan seperti Kota Bekasi, yang memiliki banyak sekolah negeri dan swasta dengan beragam program, fasilitas, biaya pendidikan, dan keunggulan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan persaingan antarsekolah dalam memperoleh peserta didik baru. Berdasarkan pengolahan data Kemendikbud (Dapodik) dan publikasi statistik daerah, tercatat 178 sekolah dasar di Kecamatan Pondok Melati, Jatisampurna, dan Jatiasih, dengan 113 di antaranya (63,48%) berstatus swasta, berbanding 65 SD negeri (36,52%) dengan rasio sekitar 1,74 berbanding 1. Dominasi sekolah swasta tersebut menunjukkan tingginya persaingan antarlembaga pendidikan dalam menarik perhatian dan memperoleh kepercayaan masyarakat, yang semakin nyata mengingat masih terdapat 145 satuan pendidikan taman kanak-kanak di wilayah yang sama sebagai sumber calon peserta didik yang diperebutkan.

Pada tingkat organisasi, Perkumpulan SCB menaungi tujuh unit sekolah dasar. Penelitian ini difokuskan pada tiga unit, yaitu SD SKS, SD SN, dan SD SC, yang dipilih karena kedekatan geografis di Kecamatan Pondok Melati, Jatisampurna, dan Jatiasih serta karena menghadapi karakteristik lingkungan persaingan dan fenomena penerimaan peserta didik baru yang relatif serupa. Fenomena yang terjadi pada ketiga sekolah tersebut adalah keterlambatan dalam memenuhi target penerimaan peserta didik baru, dengan jumlah peserta didik yang diterima pada periode tertentu berada di bawah target yang ditetapkan. Kondisi ini penting untuk dikaji karena ketiga sekolah merupakan bagian dari Perkumpulan Strada yang telah memiliki pengalaman panjang dan reputasi historis dalam penyelenggaraan pendidikan, namun pengalaman dan reputasi tersebut belum tentu secara otomatis menjadikan sekolah sebagai pilihan utama orang tua di tengah semakin banyaknya alternatif lembaga pendidikan.

Belum tercapainya target penerimaan peserta didik baru dapat berkaitan dengan kemampuan sekolah dalam mengomunikasikan program dan keunggulannya kepada masyarakat, yang dalam penelitian ini dikaji melalui variabel strategi promosi dengan indikator periklanan sekolah, promosi melalui media sosial, informasi dari mulut ke mulut, kegiatan promosi sekolah, dan penyampaian informasi sekolah. Di tengah banyaknya pilihan sekolah, masyarakat membutuhkan informasi yang jelas, menarik, lengkap, dan mudah diperoleh mengenai program serta keunggulan sekolah; sebaliknya, apabila kegiatan promosi belum menjangkau masyarakat secara luas dan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, masyarakat dapat mengalami keterbatasan informasi dalam mempertimbangkan sekolah.

Keputusan orang tua memilih sekolah merupakan hasil akhir dari proses pengenalan, pencarian informasi, penilaian, dan perbandingan terhadap berbagai alternatif sekolah, yang dalam penelitian ini diukur melalui kesesuaian dengan kebutuhan pendidikan anak, keyakinan terhadap kualitas sekolah, ketertarikan terhadap program, keinginan mendaftarkan anak, dan kepuasan terhadap pilihan sekolah. Keterlambatan pemenuhan target dan jumlah peserta didik baru yang berada di bawah target menunjukkan bahwa keputusan aktual orang tua belum sepenuhnya mengarah pada ketiga sekolah tersebut sebagai pilihan utama, yang diduga terbentuk melalui berbagai pertimbangan, termasuk informasi promosi yang diterima, persepsi terhadap kualitas guru, dan citra sekolah di masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, namun masih terdapat sejumlah kesenjangan yang perlu dikaji lebih lanjut. Silalahi, Karnawati, dan Widodo (2026) menunjukkan bahwa citra sekolah berperan penting sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan

pemasaran digital terhadap keputusan orang tua, sejalan dengan temuan Janah, Kasmad, dan Budiman (2025) serta Setyaningsih, Karnawati, dan Dura (2025) mengenai pengaruh signifikan promosi, kualitas layanan, dan citra sekolah, meskipun penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji kualitas guru sebagai faktor inti layanan pendidikan. Hasan dan Bakhtiar (2020) serta Pracipta (2021) menunjukkan bahwa kualitas tenaga pengajar merupakan faktor dominan dalam keputusan memilih sekolah, tetapi belum mengaitkannya secara simultan dengan strategi promosi dan citra sekolah. Mahnunah dan Roesminingsih (2019) serta Arofah dan Suwandi (2024) menekankan hubungan promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih namun bersifat korelasional tanpa memasukkan kualitas guru, sementara Pratiwi, Hakim, dan Aman (2025) serta Setiawan dan Haryantini (2024) menggunakan variabel yang lebih kompleks seperti fasilitas, lokasi, dan brand image sehingga kurang berfokus pada variabel inti layanan pendidikan. Rosha, Wati, dan Dharma (2017) turut menemukan koefisien determinasi yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa model penelitian sebelumnya belum sepenuhnya mampu menjelaskan keputusan orang tua secara komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah dalam satu model untuk menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dengan menekankan kualitas guru sebagai variabel inti layanan pendidikan yang sebelumnya lebih banyak direpresentasikan melalui konsep kualitas layanan secara umum. Penelitian ini dilakukan pada konteks wilayah dengan tingkat persaingan pendidikan yang tinggi, yaitu Kota Bekasi, sehingga diharapkan memberikan kontribusi empiris dan praktis yang lebih relevan bagi pengembangan manajemen pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di SD SKS, SD SN, dan SD SC, baik secara parsial maupun simultan, sehingga hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pertimbangan bagi sekolah dalam merumuskan strategi peningkatan penerimaan peserta didik baru di tengah persaingan pendidikan yang semakin tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian dilaksanakan pada tiga SD SCB, yaitu SD SKS, SD SN, dan SD SC.

Populasi penelitian berjumlah 293 orang tua peserta didik kelas I yang berasal dari ketiga sekolah tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode voluntary response sampling (self-selection sampling). Kuesioner disebarikan kepada seluruh anggota populasi, dan diperoleh sebanyak 104 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap sehingga digunakan sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian mengukur empat variabel, yaitu strategi promosi (X_1), kualitas guru (X_2), citra sekolah (X_3), dan keputusan orang tua memilih sekolah (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan

IBM SPSS Statistics 26. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah diperoleh data dilanjutkan dengan Multiple Regression atau uji regresi berganda digunakan untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh strategi promosi (X1), kualitas guru (X2), dan citra sekolah (X3) terhadap keputusan orang tua memilih (Y) SD SCB.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,443	3,922		-1,133	0,260
	Strategi Promosi	0,258	0,064	0,259	4,045	0,000
	Kualitas Guru	0,104	0,091	0,091	1,139	0,257
	Citra Sekolah	0,683	0,101	0,609	6,731	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	0,771	0,764	4,174

a. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Strategi Promosi, Kualitas Guru

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Tabel 3 Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Bootstrap

H	Pengaruh	B	Bootstrap Std. Error	Sig. (2-tailed)	BCa 95% Lower	BCa 95% Upper	Keputusan
H1	X1 → Y	0,258	0,101	0,016	0,076	0,445	Signifikan; H1 diterima
H2	X2 → Y	0,104	0,109	0,335	-0,100	0,318	Tidak signifikan; H ditolak
H3	X3 → Y	0,683	0,141	< 0,001	0,390	0,960	Signifikan; H3 diterima

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5859,273	3	1953,091	112,103	.000 ^b
	Residual	1742,227	100	17,422		

Total	7601,500	103
a. Dependent Variable: Y		
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2		
Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026		

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Pemeriksaan scatterplot juga menunjukkan bahwa penyebaran residual tidak membentuk pola heteroskedastisitas yang jelas sehingga secara visual model memenuhi asumsi homoskedastisitas. Sementara itu, pemeriksaan histogram dan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa residual cenderung mendekati distribusi normal, meskipun masih terdapat penyimpangan pada beberapa bagian. Oleh karena itu, pengujian koefisien regresi diperkuat menggunakan metode bootstrap sebanyak 5.000 sampel dengan interval kepercayaan BCa 95%. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, pembahasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Promosi (X1) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD di SCB. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan sekolah, semakin kuat pula kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah tersebut bagi anaknya.

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga berperan dalam membangun perhatian, pengetahuan, ketertarikan, dan keyakinan orang tua terhadap sekolah. Melalui kegiatan promosi, orang tua memperoleh

informasi mengenai program pendidikan, kegiatan peserta didik, prestasi, fasilitas, nilai-nilai sekolah, serta berbagai keunggulan yang ditawarkan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan bagi orang tua sebelum menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya.

Pemilihan sekolah merupakan keputusan yang memerlukan pertimbangan secara mendalam karena berkaitan dengan perkembangan dan masa depan anak. Dalam proses tersebut, orang tua berusaha mengurangi ketidakpastian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Strategi promosi yang jelas, lengkap, dan mudah diakses dapat membantu orang tua memahami karakteristik sekolah serta menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan pendidikan anak. Dengan demikian, promosi berperan dalam mengurangi kesenjangan informasi antara sekolah dan calon orang tua siswa. Temuan deskriptif menunjukkan bahwa penggunaan brosur, banner, dan spanduk menjadi salah satu aspek promosi yang dipersepsikan dengan baik oleh orang tua. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media promosi konvensional masih relevan dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Media tersebut mudah dilihat oleh masyarakat yang tinggal atau melakukan aktivitas di sekitar lingkungan sekolah sehingga dapat membantu meningkatkan pengenalan terhadap keberadaan, program, dan keunggulan sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, strategi promosi perlu dilakukan secara terencana, terpadu, dan berkelanjutan, bukan hanya menjelang penerimaan peserta didik baru. Sekolah dapat meningkatkan konsistensi publikasi melalui media sosial, memperluas jangkauan informasi, menampilkan program dan prestasi secara jelas, memperkuat keterlibatan orang tua dan

alumni, serta menyelenggarakan kegiatan yang memungkinkan masyarakat mengenal sekolah secara langsung. Namun, seluruh informasi promosi harus sesuai dengan kondisi dan layanan pendidikan yang benar-benar diberikan oleh sekolah. Strategi promosi yang informatif, menarik, kredibel, dan didukung oleh pengalaman pendidikan yang positif akan membantu memperkuat keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Dasar di SCB.

Pengaruh Kualitas Guru (X2) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas guru memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas guru berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah tidak diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas guru cenderung sejalan dengan meningkatnya keputusan orang tua memilih sekolah, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat ketika strategi promosi dan citra sekolah turut diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara umum, orang tua memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas guru di SD SCB. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompetensi pedagogik, profesional, sosial, kepribadian, dan komunikasi guru telah dipersepsikan dengan baik. Penilaian yang positif dan relatif seragam dapat menyebabkan kualitas guru dipandang sebagai standar dasar yang memang seharusnya dimiliki oleh sekolah, bukan sebagai faktor pembeda utama dalam menentukan pilihan.

Aspek kualitas guru yang paling diapresiasi oleh orang tua berkaitan dengan kemampuan guru membangun hubungan yang baik dengan orang tua serta menunjukkan sikap jujur dan bertanggung jawab. Hubungan yang baik

antara guru dan orang tua mendukung proses pendampingan perkembangan peserta didik karena informasi mengenai kebutuhan, kemajuan, dan permasalahan anak dapat dikomunikasikan secara terbuka. Sementara itu, sikap jujur dan bertanggung jawab dapat memperkuat kepercayaan orang tua terhadap guru dan sekolah.

Kualitas guru juga berpotensi memberikan pengaruh secara tidak langsung. Guru yang berkualitas dapat menciptakan pembelajaran yang baik, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua, mendukung prestasi peserta didik, serta memperkuat citra sekolah. Citra sekolah yang terbentuk melalui kualitas pembelajaran dan perilaku guru kemudian dapat menjadi informasi yang lebih mudah dikenali oleh calon orang tua. Dengan demikian, kualitas guru tetap memiliki nilai penting dalam pengambilan keputusan meskipun pengaruhnya kemungkinan bekerja melalui pembentukan citra sekolah.

Pengaruh Citra Sekolah (X3) terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah diterima. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik citra sekolah yang terbentuk dalam pandangan orang tua, semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk memilih sekolah tersebut bagi anaknya. Citra sekolah juga menjadi faktor yang memberikan kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan orang tua dibandingkan faktor lain yang dianalisis dalam penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah tidak hanya didasarkan pada satu aspek layanan, tetapi juga pada penilaian menyeluruh terhadap nama baik, prestasi,

lingkungan sekolah, kedisiplinan, keamanan, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Silalahi, Karnawati, dan Widodo (2026), yang menemukan bahwa citra sekolah menjadi faktor kunci yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Temuan ini juga mendukung penelitian Janah, Kasmad, dan Budiman (2025), yang menyatakan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan Hasan dan Bakhtiar (2020), yang menemukan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, SD SCB perlu menjaga konsistensi antara citra yang disampaikan kepada masyarakat dan pengalaman nyata yang diterima oleh peserta didik serta orang tua. Ketidaksesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan layanan yang dirasakan dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, kesesuaian antara informasi, budaya sekolah, kualitas layanan, dan pengalaman orang tua dapat memperkuat reputasi sekolah dalam jangka panjang. Budaya disiplin sebagai salah satu kekuatan citra sekolah perlu terus dipertahankan dan dikembangkan secara edukatif. Pada saat yang sama, sekolah perlu meningkatkan fasilitas pembelajaran, memelihara lingkungan fisik, memperluas penggunaan teknologi, serta memublikasikan pemanfaatan fasilitas secara jelas kepada masyarakat. Sekolah juga perlu mempertahankan prestasi, membangun komunikasi yang terbuka, dan memberikan pengalaman layanan yang positif kepada peserta didik serta orang tua.

Secara keseluruhan, citra sekolah tidak hanya terbentuk melalui kegiatan promosi, tetapi merupakan akumulasi dari reputasi, prestasi, budaya sekolah, kondisi lingkungan, kualitas layanan, pengalaman peserta didik dan orang tua, serta kepercayaan masyarakat yang dibangun

secara berkelanjutan. Citra yang positif memberikan rasa aman dan keyakinan kepada orang tua bahwa sekolah mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pendidikan anak. Oleh karena itu, citra sekolah menjadi faktor yang memiliki kontribusi relatif paling kuat terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas guru, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB, yang dilakukan pada 104 responden di SD SKS, SD SC dan SD SN, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB; (2) Kualitas guru memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB; (3) Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih Sekolah Dasar di SCB.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi revisi). Alfabeta.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.). Cengage Learning.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020). Marketing: An introduction (14th global ed.). Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2022). Marketing: An introduction (15th global ed.). Pearson.
- Arofah, F., & Suwandi. (2024). Pengaruh

- citra sekolah dan strategi pemasaran jasa terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Negeri 6 Jombang. *Al-Muaddib: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 6(4), 878–897. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v6i4.1267>
- Badan Pusat Statistik Kota Bekasi. (2025). Kota Bekasi dalam angka 2025. <https://bekasikota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/14715e4465a7e2c435475d2f/kota-bekasi-dalam-angka-2025.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-6). Binarupa Aksara.
- Hasan, A., & Ass, S. B. (2020). Pengaruh citra sekolah dan kualitas tenaga pengajar terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah musik Yamaha Indonesia di Kota Makassar. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 79–88. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/595>
- Janah, R. M., Kasmad, & Budiman, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta yang berdampak pada kepuasan siswa. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(1), 91–100. <https://doi.org/10.2324/jh55mc23>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. (2025). Data pokok pendidikan Indonesia (Dapodik). Diakses 23 Juli 2026, dari <https://dapo.kemendikdasmen.go.id/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Kunandar. (2014). *Guru profesional: Implementasi Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP) dan sukses dalam sertifikasi guru* (Edisi revisi). Rajawali Pers.
- Mahnunah, F. K., & Roesminingsih, E. (2019). Hubungan antara promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 7(1). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/27834>
- Mulyasa, E. (2015). *Menjadi guru profesional: Menciptakan pembelajaran kreatif dan menyenangkan*. Remaja Rosdakarya.
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi penelitian kesehatan* (Cetakan ke-3). Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pracipta, K. F. I. (2021). Faktor-faktor determinasi keputusan orang tua memilih sekolah dasar swasta untuk anak di Kota Yogyakarta. *Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan*, 10(3), 65–79. <https://doi.org/10.21831/sakp.v10i3.17458>
- Pratiwi, Y., Hakim, L., & Aman, D.

- (2025). Pengaruh kualitas layanan, brand image, fasilitas, lokasi dan promosi terhadap keputusan orang tua memilih SMP Plus Al Kaffah Batam [Artikel ilmiah, Universitas Riau Kepulauan]. Repositori Universitas Riau Kepulauan. <http://repository.unrika.ac.id/handle/123456789/563>
- Rosha, Z., Wati, L., & Dharma, S. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi orang tua dalam pengambilan keputusan memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 139–147. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.131>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Setiawan, E., & Haryantini. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada SMP Katolik Sang Timur di Tangerang. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1), 537–547. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/article/view/609>
- Setyaningsih, Y. I., Karnawati, T. A., & Dura, J. (2025). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih SMA Strada Thomas Aquino. *Journal of Science and Social Research*, 8(1), 396–406. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/2567>
- Silalahi, N. A., Karnawati, T. A., & Widodo, T. (2026). Peran citra sekolah dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua dalam pemilihan SDK Harapan Bangsa Balikpapan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1071–1084. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2054>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suryana. (2010). *Metodologi penelitian: Model praktis penelitian kuantitatif dan kualitatif* [Buku ajar]. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Membenahi pendidikan nasional*. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (Edisi terbaru). Andi.
- UNESCO. (2015). *Rethinking education: Towards a global common good?* UNESCO Publishing. <https://doi.org/10.54675/MDZL5552>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific. <https://doi.org/10.1142/y0001>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.