

PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH DI SMK NUSA BANGSA

Nuraisah¹, Vivi Ristanti², Arif Igo³, Feby Ariyani⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti, Bogor

Email : iceaisyah2@gmail.com, vi.ristanti17@gmail.com, arif.igoigo@gmail.com,
febiariyanisolehstmm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra sekolah (X1) dan promosi media sosial (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah di SMK Nusa Bangsa. Dampak citra sekolah dan promosi media sosial akan diselidiki dalam analisis ini, baik secara terpisah maupun dalam kombinasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif, dan ukuran sampel diputuskan dengan menggabungkan pengambilan sampel nonprobabilitas dengan strategi pengambilan sampel kuota. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang. Metode seperti pemberian kuesioner, melakukan wawancara tidak terstruktur, dan mengamati peserta digunakan untuk mengumpulkan data. Validitas, reliabilitas, T, F, koefisien determinasi, korelasi, regresi linier sederhana, dan regresi linier berganda termasuk di antara teknik pemrosesan data yang digunakan. SPSS versi 25 digunakan untuk pemrosesan data. Mencakup 72,1% dari variasi, hasilnya menunjukkan bahwa citra sekolah dan elemen pemasaran media sosial berdampak signifikan pada proses pengambilan keputusan orang tua ketika memilih sekolah. Ada hubungan yang kuat antara parameter ini juga. Telah ditetapkan bahwa ketiga hipotesis penelitian ini benar.

Kata kunci : Citra Sekolah, Promosi Media Sosial, Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah

Abstract

This research aims to determine how the image of SMK Nusa Bangsa school (X1) and social media promotion (X2) influence parents' decisions to send their children to school there. The researchers in this quantitative study used a quota sampling strategy, which is a type of nonprobability sampling, to select their sample. A total of one hundred participants were surveyed for this study. Data collection methods included participant surveys, conducting unstructured interviews, and taking careful notes during participant observation. The data were processed using SPSS version 25, and underwent validity and reliability tests, as well as correlation tests, coefficient of determination, data processing, and simple and multiple linear regression. The findings showed that school image and social media promotion factors had a significant impact on parents' school selection decisions for children, accounting for 72.1% of the variance and showing a strong correlation. The three hypotheses in this study have been approved and verified as true.

Keywords: School Image, Social Media Promotion, Parents' Decision in Choosing a School

PENDAHULUAN

Untuk membujuk orang tua agar mendaftarkan anak-anaknya ke sekolah, salah satu strategi yang efektif adalah meningkatkan reputasi sekolah dengan menangani masalah pendidikan dengan cara yang cermat dan evaluatif. Penggambaran lembaga pendidikan memiliki signifikansi yang sebanding dengan reputasi merek, karena keduanya berdampak pada pilihan konsumen saat memilih produk atau layanan. Sebagaimana dinyatakan oleh Tjiptono dalam Dian Meliantari (2023:136). Citra merek adalah gabungan dari asosiasi positif dan negatif yang dimiliki orang terhadap merek tersebut. Istilah "citra merek" menggambarkan representasi mental suatu produk atau layanan dalam benak konsumen. Identitas visual sekolah disampaikan oleh beberapa elemen, termasuk logo, pakaian siswa, bangunan, layanan, seragam, dan objek lain yang terlihat. Elemen-elemen ini sengaja diciptakan oleh sekolah untuk berkomunikasi secara efektif dan membangun pengakuan di antara masyarakat. Menciptakan persepsi yang baik tentang sekolah pada dasarnya akan berfungsi sebagai jenis iklan yang efektif, sehingga memengaruhi Proses penentuan yang dilakukan oleh orang tua dalam memilih lembaga pendidikan yang paling sesuai untuk buah hati mereka.

Selain dari citra merek yang harus selalu di kembangkan adapun hal yang harus selalu menjadi bahan acuan dalam hal promosi di jaman sekarang yaitu promosi di media sosial, dimana hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan berbagai macam media sosial yang berkembang di Indonesia. Promosi media sosial adalah strategi pemasaran online yang digunakan untuk mempromosikan merek, barang, atau layanan. Tujuan dari kampanye pemasaran ini adalah untuk memperluas basis konsumen dengan menggunakan strategi yang efisien dan relevan. Chris Garret, dalam Sugito, Aryani et al (2022:4), mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan individu dengan minat yang sama untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain.

Setelah citra sekolah dan promosi media sosial maka orang tua akan memilih keputusan dalam memilih sekolah yang terbaik untuk anak-anaknya, hal ini menjadi nilai penting bagi setiap lembaga pendidikan. Keputusan orang tua siswa sama halnya dengan keputusan pembelian pada sebuah barang atau jasa. Menurut Kotler Armstrong dalam Edwin zusrony (2021:35) Keputusan pembelian mengacu pada proses pengambilan keputusan tentang apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dan Melibatkan

keputusan tentang apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. **Tabel 1 Daftar Konsetrasi Keahlian, Akreditasi dan Prestasi Non Akademik SMK Nusa Bangsa**

No	Konsentrasi Keahlian	Akreditasi	Prestasi
1	Teknik komputer dan jaringan (TKJ)	B	• Juara 1 katagori perorangan putra, pencak silat, tingkat nasional.
2	Teknik & bisnis sepeda motor (TBSM)	B	• Juara 1 katagori perorangan putri, pencak silat, tingkat nasional.
3	Bisnis daring pemasaran	Dalam proses	• Juara 2 putri, pencak silat
4	Otomatisasi & tata kelola perkantoran (OTKP)	Dalam proses	• Juara terfavorit festival hadroh se-jabodetabek
5	Perbankan syariah (PS)	Dalam proses	• Juara 3 senior ketagori tanding puta kelas c • Juara 3 katagori tanding remaja putra kelas f

Sumber : SMK Nusa Bangsa, Tahun 2024

Dari data tersebut menunjukan SMK Nusa Bangsa memiliki 5 jurusan Konsentrasi keahlian dengan status akreditasi yang berbeda. Jurusan Teknik Komputer & Jaringan dan Jurusan Teknik & Bisnis Sepeda Motor telah memperoleh akreditasi B. Jurusan Bisnis & Pemasaran Daring, Jurusan Otomasi & Manajemen Perkantoran, dan Jurusan Perbankan Islam kini sedang dalam proses memperoleh akreditasi. Prestasi SMK Nusa Bangsa terlihat lebih unggul non akademik dibandingkan dengan akademik. SMK Nusa Bangsa memiliki target siswa baru setiap tahunnya, berikut adalah tabel siswa baru tahun 2019-2023 :

Tabel 2 Jumlah Siswa Baru SMK Nusa Bangsa Tahun 2019-2023

No	Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru
1	2019/2020	87
2	2020/2021	97
3	2021/2022	94
4	2022/2023	104
5	2023/2024	93

Sumber : SMK Nusa Bangsa, Tahun 2024

Dari data pada tabel 2 diketahui terdapat penurunan jumlah siswa/i baru pada tahun ajaran 2023/2024 dari tahun ajaran sebelumnya. Penurunan ini menjadi salah satu indikator adanya masalah dalam keputusan orang tua siswa untuk memilih SMK tersebut. Selain itu, promosi yang dilakukan sekolah melalui media sosial cenderung masih kurang optimal. Hal ini dapat diketahui pada website sekolah yang tidak ter-update secara rutin. Promosi di Facebook juga kurang optimal karena belum banyak kegiatan - kegiatan sekolah atau promosi yang diupdate rutin.

Pemanfaatan media sosial untuk mendukung SMK Nusa Bangsa belum direncanakan dan masih mempunyai beberapa kekurangan dalam bidang promosi. Misalnya, belum terbentuk tim yang didedikasikan untuk bidang promosi. Meskipun sekolah pada kenyataannya memiliki banyak akun media sosial, akun-akun tersebut tidak dilengkapi dengan tampilan konten yang menarik dan waktu posting yang tidak teratur karena

kurangnya sumber daya manusia dan perencanaan yang matang untuk kehadiran online.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Sekolah

a. Pengertian Citra Sekolah

Sebagaimana yang dikemukakan oleh M. Fikri Akbar dkk (202:105), citra merek mengacu pada Tanggapan, perasaan, citra, atau opini masyarakat atau pengguna mengenai suatu organisasi atau perusahaan. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kualitas. Elemen-elemen ini terkait dibuat untuk mencerminkan identitas organisasi atau perusahaan.

b. Indikator Citra Sekolah

Indikator citra sekolah menurut Sari dalam M. Fikri Akbar et al (2021:105) adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian mengacu pada serangkaian sifat kolektif yang ditunjukkan oleh perusahaan atau sekolah, yang dilihat oleh publik dan menarik pemangku kepentingan yang menghargai keandalan dan akuntabilitas sosial.
2. Reputasi adalah terbentuknya kepercayaan oleh perusahaan atau sekolah di antara publik, baik atas keahlian mereka sendiri maupun pendapat orang lain.
3. Nilai mengacu pada prinsip dan keyakinan yang dimiliki perusahaan atau sekolah, yang tercermin dalam budayanya. Ini termasuk sikap manajemen terhadap kepedulian pelanggan atau siswa, serta respons staf terhadap permintaan atau keluhan.
4. Identitas mengacu pada elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan yang digunakan perusahaan atau sekolah untuk mendapatkan kesadaran publik.

Promosi Media Sosial

a. Pengertian promosi media social

Peter dan Olson (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses mengintegrasikan pengetahuan untuk menilai berbagai perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu.

b. Indikator promosi media sosial

Indikator promosi media sosial sebagaimana dikemukakan oleh Gunelius dalam Dicky dan Gilang (2022:7) adalah sebagai berikut:

1. Konteks (*context*), Artinya Proses membangun narasi atau menyampaikan informasi melibatkan beberapa elemen, termasuk struktur pesan, bahasa yang digunakan, dan konten pesan yang sebenarnya.
2. Komunikasi (*communication*) artinya Cara menyebarluaskan narasi atau komunikasi secara efektif, sambil terlibat secara aktif, memberikan umpan balik, dan berkembang dalam beragam cara yang mengarah pada perbaikan.
3. Kolaborasi (*collaboration*) artinya Berkolaborasi untuk meningkatkan situasi saat ini.
4. Koneksi (*Connection*), artinya Bagaimana menjaga hubungan yang telah terjalin.

Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, Feby Ariyani / Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa

Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah

- a. Pengertian keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah.
Peter dan Olson (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses kognitif yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan akhirnya memilih satu.
- b. Indikator keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah
Terjemahan Kotler&Keller dari Tjiptono dalam Meithiana (2019:74) adalah sebagai berikut;
 1. Pilihan produk
Konsumen memiliki pilihan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan dana mereka untuk usaha-usaha alternatif. Perusahaan harus memprioritaskan individu-individu yang memiliki minat yang sungguh-sungguh untuk membeli barang-barang tersebut dan mengevaluasi dengan cermat berbagai pilihan yang mereka pilih.
 2. Pilihan merek
Perusahaan harus memahami aspek-aspek yang memengaruhi pemilihan merek konsumen, termasuk unsur-unsur seperti kepercayaan dan popularitas merek.
 3. Pilihan penyalur
Pembeli memiliki kriteria yang berbeda-beda saat memilih distributor, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kedekatan, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk yang komprehensif.
 4. Waktu pembelian
Preferensi pelanggan terhadap saat pembelian dapat beragam, terdapat yang memilih melakukan pembelian secara bulanan, triwulan, setengah tahunan, atau tahunan.
 5. Jumlah pembelian
Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah barang yang ingin mereka beli dalam satu kali transaksi. Dalam kerangka ini, perusahaan harus mengembangkan berbagai produk yang memenuhi berbagai permintaan dan selera konsumen.

METODE

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Gg. SMK Nusa Bangsa, Jampang, Kec. Parung, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16310 adalah alamat sekolah tempat penelitian berlangsung. Penelitian ini melihat bagaimana orang tua membuat keputusan tentang sekolah anak-anak mereka, bagaimana sekolah digambarkan secara daring, dan peran media sosial dalam proses ini. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100 orang, dan populasi yang dicakupnya adalah 270 orang. Orang tua dari anak-anak SMK Nusa Bangsa ikut serta dalam penelitian ini. Pengambilan sampel kuota, metode pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan untuk penentuan sampel. Untuk memenuhi target, metode ini memilih sebagian kecil populasi dari keseluruhan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Berbagai metode statistik digunakan untuk memeriksa data, termasuk uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis menggunakan uji-t, analisis korelasi, uji koefisien

Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, Feby Ariyani / Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa

determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan sebagainya. Penyebaran kuesioner kepada partisipan menghasilkan data primer yang selanjutnya Dilakukan analisis dengan bantuan program statistik SPSS edisi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

PERTANYAAN	X1	X2	Y
PERTANYAAN 1	0.769	0.762	0.752
PERTANYAAN 2	0.708	0.768	0.708
PERTANYAAN 3	0.710	0.706	0.684
PERTANYAAN 4	0.774	0.523	0.561
PERTANYAAN 5	0.770	0.489	0.752
PERTANYAAN 6	0.681	0.689	0.766
PERTANYAAN 7	0.723	0.721	0.806
PERTANYAAN 8	0.782	0.747	0.746
PERTANYAAN 9	0.695	0.758	0.602
PERTANYAAN 10	0.732	0.684	0.800
PERTANYAAN 11	0.665	0.697	0.707
PERTANYAAN 12	0.722	0.743	0.768
PERTANYAAN 13	0.729	0.834	0.704
PERTANYAAN 14	0.713	0.744	0.741
PERTANYAAN 15	0.690	0.719	0.727

Dari tabel diatas 3 di atas, setelah pengujian validitas maka variabel X1,X2 dan Y dinyatakan setiap pertanyaan instrumen terdapat pada variabel yaitu citra sekolah (X1), Promosi Media Sosial(X2), dan keputusan orang siswa dalam memilih sekolah (Y) dianggap valid dari hasil *corrected item-total correlation* (CITC) menunjukan nilai lebih dari 0,30

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

PERTANYAAN	X1	X2	Y
PERTANYAAN 1	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 2	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 3	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 4	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 5	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 6	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 7	0.980	0.980	0.979
PERTANYAAN 8	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 9	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN10	0.980	0.980	0.979
PERTANYAAN 11	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 12	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 13	0.980	0.979	0.980
PERTANYAAN 14	0.980	0.980	0.980
PERTANYAAN 15	0.980	0.980	0.980

Dari data tabel 4 ini setelah dilakukan pengolahan data maka akan menghasilkan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan instrumen adapun ada di variabel X1, X2, dan Y sehingga disebut reliabel, karena hasil *cornbach Alpha* >0,60.

Hasil Uji Hipotesis 1 (Variabel Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah (Y).

Daftar hasil 5 *Coefficient* X₁ Terhadap Y

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig
	B	Std. Err	Beta		
1 (constant)	6,836	3,221		2,123	0,036
TOTAL X1	0,878	0,056	0,846	15,708	0,000

Sumber : Olah Data Tahun 2024

a. Uji T-Test

Daftar hasil 5 menunjukkan nilai P (Sig) = 0,000 < 0,05, yang berarti menolak H₀ dan menerima H₁, yang menunjukkan bahwa (X₁) memengaruhi (Y). Informasi ini diperoleh dari pengolahan data SPSS.

b. Uji Regresi Linear sederhana

Model persamaan uji regresi linier sederhana yang diperoleh dari tabel 5 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1$$

$$= 6,836 + 0,878X_1$$

Jika variabel (X₁) ditetapkan menjadi 0 atau diabaikan, maka (Y) diasumsikan terhadap nilai 6,836 menurut persamaan di atas. Di sisi lain, perubahan 1 satuan pada X₁ akan mengakibatkan perubahan sebesar 0,878 pada (Y).

Table 6 Model summary X_1 Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,846	0,716	0,713	6,069

Sumber : Olah Data Tahun 2024

c. Koefisien Determinasi

Dari tabel 6 diatas terlihat hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} K_p &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,713 \times 100\% \\ &= 71,3\% \end{aligned}$$

Sehingga dapat dikatakan terhadap pengaruh (X_1) terhadap (Y) sebesar 71,3%

d. Uji Korelasi

Nilai R sebesar 0,846 dapat dilihat pada tabel 6. Terdapat tingkat hubungan Sangat Kuat diantara (X_1) dengan (Y), sebagaimana terlihat pada daftar hasil korelasi pada bab 1. Nilai R sebesar 0,846 berada pada interval 0,80-1.000.

Hasil uji Hipotesis 2 (variabel Promosi media sosial terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah (Y)).

Daftar hasil 7 coefficient X_2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	8,147	3,953		2,061	0,042
TOTAL X_2	0,873	0,070	0,782	12,439	0,000

Sumber : Olah Data tahun 2024

a. Uji T-Test

Pada daftar hasil 7 hasil pengolahan data SPSS menunjukkan nilai P (Sig) = 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Promosi Media Sosial (X_1) berpengaruh terhadap (Y).

b. Uji Regresi Linear sederhana

Model persamaan uji regresi linear sederhana yang ditampilkan di tabel 7 adalah::

$$\begin{aligned} Y &= a + Bx \\ &= 8,147 + 0,873X_2 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan yang diberikan, nilai keputusan (Y) adalah 8,147 ketika (X_2) ditetapkan sebesar 0 atau diabaikan, dan 0,873 ketika variabel (X_2) diubah dengan nilai 1 satuan menyebabkan perubahan sebesar 0,873 pada keputusan orang tua (Y).

Table 8 Model summary X_2 Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.782	0.612	0.608	7.088

Sumber : Olah Data Tahun 2024

e. Koefisien Determinasi

Dari tabel 8 diatas ini hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kp = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,612 \times 100\%$$

$$= 61,2\%$$

Sehingga dapat dikatakan terhadap (X_2) terhadap (Y) sebesar 61,2%

f. Uji Korelasi

Tabel 8 menunjukkan nilai R sebesar 0,782. Berdasarkan tabel korelasi pada bab pertama, kedua variabel, yaitu (X_2) dan (Y), memiliki hubungan yang kuat. Dalam rentang 0,60 hingga 0,799, nilai R berada pada angka 0,782.

Hasil uji Hipotesis 3 (variabel Citra sekolah(X_1), promosi media sosial(X_2) terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah (Y)).

Daftar hasil 9 Anova X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	sig
1 Regression	9158,531	2	4579,266	125.533	0.000 ^b
Residual	3538.429	97	36.479		
Total	12696.960	99			

a. Uji F-Test

Berdasarkan hasil pengolahan angka SPSS, pada tabel 9 terlihat bahwa nilai p (Sig) kurang dari 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu variabel Citra Sekolah (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) memiliki pengaruh terhadap pilihan sekolah oleh orang tua (Y).

Daftar hasil10 Coefficient X_1 dan X_2 terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	5,252	3,401		1,544	0,126
TOTAL X_1	0,732	0,119	0,705	6,162	0,000
TOTAL X_2	0,178	0,128	0,159	1,393	0,167

Sumber : Olah Data Tahun 2024

b. Uji Regresi Linear Berganda

Nuraisah, Vivi Ristanti, Arif Igo, Feby Ariyani / Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa

Dari tabel 10 didapatkan hasil model persamaan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 \\ = 5,252 + 0,732X_1 + 0,178X_2$$

Jika variabel Citra Sekolah (X_1) dan Promosi Media Sosial (X_2) ditetapkan menjadi 0 atau diabaikan, nilai yang diharapkan dari pengaruh orang tua terhadap pilihan sekolah (Y) adalah 5,252 menurut persamaan sebelumnya. Nilai 0,732 menunjukkan bahwa akan ada perubahan 0,732 unit pada variabel Y yang mewakili pengaruh orang tua terhadap pilihan sekolah untuk setiap perubahan 1 unit pada variabel Citra Sekolah (X_1). Lebih jauh, korelasi 0,178 menunjukkan bahwa untuk setiap perubahan satu unit pada variabel (X_2), akan ada perubahan 0,178 unit pada variabel (Y).

c. Koefisien Determinasi

Daftar hasil 11 Model Summary X_1 dan X_2 Terhadap Y

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,849	0,721	0,716	6,040

Hasil uji koefisien determinasi yang dapat dilihat dari tabel 11 di atas adalah sebagai berikut:

$$K_p = R^2 \times 100\% \\ = 0,721 \times 100\% \\ = 72,1\%$$

sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 (Citra Sekolah) dan X_2 (Promosi Media Sosial) mempunyai pengaruh sebesar 72,1% terhadap Y . Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini memengaruhi bagian yang tersisa.

d. Uji Korelasi

Pada tabel 11, kita dapat melihat bahwa nilai R adalah 0,849. Tabel korelasi pada bab 1 menunjukkan bahwa faktor citra sekolah (X_1) dan promosi media sosial (X_2) memiliki hubungan yang substansial dengan pengaruh orang tua dalam memilih sekolah (Y). Dalam kisaran 0,80 hingga 1.000, nilai R berada pada angka 0,849.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian validitas untuk setiap pertanyaan, variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan angka CITC lebih besar dari 0,30 yang berarti... Semua pertanyaan pada uji reliabilitas memiliki variabel X_1 , X_2 , dan Y yang reliabel karena nilai alpha Cornbach-nya lebih besar dari 0,60. Selain itu, hasil pengujian hipotesis 1 Dapat disimpulkan bahwa (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap (Y), mencapai 71,3%. Nilai korelasi sebesar 0,846 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat berdasarkan tabel korelasi.

Uji hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara promosi media sosial dengan pilihan sekolah oleh 61,2% orang tua anak, dengan nilai korelasi sebesar 0,782 dan tingkat hubungan yang kuat menurut tabel korelasi.

Temuan Hasil Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara statistik sebesar 72,1%, dengan nilai korelasi 0,849 yang mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara citra sekolah dan promosi media sosial terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini turut mempengaruhi sisanya.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan dari riset yang dilakukan mengenai “ **pengaruh citra sekolah dan promosi media sosial terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih sekolah di SMK Nusa Bangsa**”, Oleh karena itu, dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

- a. Para peneliti yang melakukan uji validitas menemukan bahwa lima belas item yang mengukur citra sekolah (X1), promosi media sosial (X2), dan pilihan sekolah oleh orang tua (Y) semuanya valid, dengan nilai CITC lebih besar dari 0,30.
- b. Nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel yang mengukur (X1), (X2), dan (Y) dapat diandalkan, menurut penelitian uji reliabilitas.
- c. Pilihan sekolah oleh siswa dan orang tua (Y) berkorelasi secara signifikan dengan variabel citra sekolah (X1), menurut uji hipotesis pertama. Nilai p (sig) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai korelasi sebesar 0,846 memberikan dukungan untuk hal ini. Dampak sebesar 71,3% berada di antara 0,80 dan 1.000 dalam hal besaran.
- d. Sebagaimana yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis variabel (Y) terpengaruh faktor dua variabel: citra sekolah (X1) dan promosi media sosial (X2). Dengan tingkat pengaruh sebesar 61,2% dan nilai korelasi dalam kisaran 0,60-0,79, hal ini diperkuat oleh data. Dengan tingkat signifikansi 0,001, nilai P kurang dari 0,05.
- e. Nilai korelasi dengan nilai 0,849 dan nilai P (Sig) sebesar $0,001 < 0,05$, menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dalam interval 0,80-1.000. Tingkat pengaruh masing-masing variabel adalah 72,1%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel, yaitu (X1) dan (X2), berpengaruh (Y).

SARAN

Peneliti menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan temuan investigasi ini:

- a. hasil penelitian terhadap citra sekolah maka Hendaknya Sekolah harus memperbaiki Akreditasi untuk setiap jurusan, terutama jurusan yang masih dalam proses akreditasi dan menaikan Akreditasi menjadi A karna hal tersebut sangat berpengaruh kuat orang tua siswa dalam memilih sekolah.
- b. Pihak sekolah juga untuk dapat memperbaharui prasarana seperti Perpustakaan dengan menambah jumlah buku-buku bacaan yang terbaru. Memperbaharui Ruang unit

kesehatan siswa (UKS) dengan menambah tempat tidur di ruang UKS, Musola, Ruang, kantin guna Siswa akan merasa lebih nyaman, dan reputasi sekolah akan meningkat di mata warga masyarakat dan orang tua.

- c. Sekolah harus mempunyai beberapa langkah strategis yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, dengan mengoptimalkan konten media sosial dengan cara membuat Konten yang berkualitas tinggi yang menunjukkan keunggulan dan aktivitas sekolah, menampilkan prestasi akademik dan non akademik siswa melalui postingan rutin seminggu 1 kali dan menampilkan testimoni dari alumni atau orang tua siswa tentang pengalaman positif mereka di SMK Nusa Bangsa, setelah memposting rangkaian konten agar lebih menarik sekolah bisa menggunakan iklan perbayar di platform facebook dan website untuk menargetkan orang tua siswa potensial di daerah sekitar dan lebih banyak mengenal SMK Nusa Bangsa. Interaksi aktif dengan merespon komentar, pesan dan pertanyaan dari pengikut di media sosial lalu mengadakan sesi live streaming untuk Q&A dengan kepala sekolah, guru, atau siswa prestasi sehingga orang tua lebih memahami keunggulan sekolah SMK Nusa Bangsa.
- d. Untuk meningkatkan keputusan orang tua siswa dalam memilih SMK Nusa Bangsa sebagai sekolah pilihan untuk anak-anak mereka, dapat dilakukan dengan cara memperbaiki citra dan reputasi sekolah serta mengoptimalkan promosi melalui media sosial. terutama platform website dan facebook dan offline dengan menyebarkan banner/panflet di tempat strategis seperti di sekolah-sekolah smp terdekat kemudian memberitahu keunggulan yang ada di sekolah SMK Nusa Bangsa. SMK Nusa Bangsa makin gencar berupaya meningkatkan reputasi dan promosinya, yang artinya kabar tentang keunggulan sekolah ini makin tersebar luas di tengah masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, S. S. R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN*
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- DICKY WISNU, G. I. P. (2022). *DAMPAK PEMASARAN SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI*. PUSTAKA PERADAPAN.
<https://play.google.com/store/books/details?id=4UCLEAAQBAJ>
- Dr. Sugito, SE., M. S., Sairun Aryani, SE., M. S., Ikbar Pratama, SE., M.SC., I. A., & Indah Azzahra. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. In *Universitas Medan Area Press*.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*.
- M. Fikri Akbar et al. (2021). *PUBLIC RELATIONS* (anna gustina zainal (ed.)). Penerbit Ikatan Guru Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id=hLljEAAAQBAJ&pg=PA108&dq=indikator+citra+p+erusahaan&hl=en&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&sa=X&ved=2ahUKEwim4ZXRI8iGAXWfZmwGHatMDjkQuwV6BAgMEAk#v=onepage&q=indikator+citra+perusahaan&f=false
- Mendo, A. Y., Niode, I. Y., & Kango, U. (2022). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. In *Yayasan Hamjah Diha*.
- MIGUNA ASTUTI, A. R. A. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*.

- DEEPUBLISH. <https://play.google.com/store/books/details?id=baTXDwAAQBAJ&pli=1>
Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). MANAJEMEN PEMASARAN. In *Universitas Nusantara PGRI Kediri* (Vol. 01).
- Seherman, M. (2020). Digital Marketing Digital Marketing. In CV. Pena Persada Redaksi (Issue September). CV.Pena Persada.
http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- Tjiptono dalam Dian Meliantari, D. (2023). *PRODUK DAN MEREK (Suatu Pengantar)*.
- Sugiyono, prof D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir Sutopo S, Pd (ed.)). ALFABETA BANDUNG
- yosef tonce, yoseph darius. (2022). *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. cv adanu abitama. <https://play.google.com/store/books/details?id=96NxEAAAQBAJ>
- ZUSRONY, E. (2021). *Perilaku Konsumen DI ERA MODERN*.
- Alamsyah, A., Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 365–375.
<https://doi.org/10.32815/jiram.v1i2.27>
- Ayu, G., Wahyuningsih, D., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Brand Trust on Maybelline Lipstick Customer Loyalty in Denpasar City. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 1, 1–407.
www.ajhssr.com
- Habieb, F. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANK MUAMALAT INDONESIA (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan)*. 8.5.2017, 2003–2005. www.aging-us.com
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 547–554.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519>
- SumartiAhmad Yamin, M. Z. (2023). *Pengaruh promosi, lokasi, citra institusi dan biaya terhadap keputusan siswa memilih sekolah di pkbm insan samawa*. 6(2), 994–1006.