

HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN CITRA SEKOLAH DENGAN KEPUTUSAN SISWA MEMILIH MADRASAH ALIYAH NEGERI DI KABUPATEN GRESIK

Feny Khudrotum Mahnunah

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
Email: phenny12khudrotum@gmail.com

Dr. Erny Roesminingsih, M.Si

Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Surabaya
Email: ernyroesminingsih@unesa.ac.id

Abstract: This research aims to examine the relationship of promotion with student decision in choosing MAN in Gresik Regency, the relationship of school image with student decision in choosing MAN in Gresik Regency, and the relationship of promotion and school image with student decision in choosing MAN in Gresik Regency. This research used quantitative research methods with a population of 697 students and a total sample of 254 respondents. Data collection techniques in the form of questionnaires using a Likert scale. Data analysis techniques in this research using product moment correlation test and multiple correlation test.

This results of the research show that: (1) the promotion has a significant and positive relationship with related to student decision to choose MAN of 0,366; (2) the school image has a significant and positive relationship with student decision to choose MAN of 0,517; (3) promotion and school image together relate significantly and positively with r value of 0,522. The coefficient of determination was obtained at 0,273, so it can be concluded that the promotion and school image are related with the student decision to choose MAN in Gresik Regency at 27,30% while the rest is influenced by other variables besides the variables under study. This research concluded that promotion and school image have a significant relationship with the decision of students to choose MAN in Gresik Regency.

Keywords: promotion, school image, decision to choose.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan promosi dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik, hubungan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik serta hubungan promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 697 siswa dan jumlah sampel penelitian sebanyak 254 responden. Teknik pengumpulan data berupa angket dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* dan uji korelasi ganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) promosi berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih sebesar 0,366; (2) citra sekolah berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih sebesar 0,517; (3) promosi dan citra sekolah secara bersama-sama berhubungan signifikan dan bersifat positif dengan nilai r sebesar 0,522. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,273, berarti promosi dan citra sekolah berhubungan dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik sebesar 27,30% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti. Simpulan dari penelitian ini adalah promosi dan citra sekolah memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik.

Kata kunci: promosi, citra sekolah, keputusan memilih.

PENDAHULUAN

Era Globalisasi saat ini perkembangan di segala sektor barang maupun jasa berkembang semakin pesat. Sektor jasa salah satunya pendidikan. Masyarakat saat ini menempatkan sekolah sebagai sasaran utama untuk menghasilkan lulusan yang dapat

berkontribusi dalam peningkatan sumber daya manusia. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menempuh pendidikan di sekolah membuat orang tua dan siswa berlomba-lomba memilih sekolah yang berkualitas untuk masa depannya. Calon siswa dan orang tua siswa selalu dihadapkan dengan pilihan-pilihan

sekolah yang ada. Berbagai pilihan tersebut akan membuat calon siswa memilih salah satu dari beberapa pilihan sehingga pilihan sekolah semakin jelas sebelum akhirnya diputuskan. Oleh sebab itu, calon siswa harus mengambil keputusan yang paling menguntungkan baginya.

Penerimaan peserta didik baru dengan sistem zonasi belum diterapkan pada sekolah naungan Kementerian Agama. Sistem zonasi yang diterapkan di Gresik dua tahun belakangan ini membuat penumpukan calon siswa di beberapa sekolah umum di Gresik. Hal ini membuat persaingan yang cukup ketat antara sekolah umum dan madrasah, terlebih saat ini banyak SMK yang menawarkan jurusan-jurusan yang berpeluang besar dalam dunia kerja. Setiap sekolah bersaing untuk menarik siswa. Tidak hanya sekolah-sekolah umum saja tetapi sekolah-sekolah berbasis agama. Madrasah Aliyah Negeri yang ada di Kabupaten Gresik, yaitu MAN 1 Gresik dan MAN 2 Gresik. Dua sekolah yang sudah berdiri sejak lama tersebut terus meningkatkan kualitas sekolahnya dengan banyaknya prestasi yang diraih sekolah baik prestasi akademik maupun non akademik.

Keputusan pembelian merupakan proses seseorang sebagai pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa melalui beberapa tahapan dalam memilih dan menyeleksi produk/jasa tersebut sehingga produk tersebut dipilih untuk dibeli. Tjiptono (2011:156) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam usaha mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:226) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dari produk/jasa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Di lingkup sekolah, keputusan memilih yang dilakukan oleh pelanggan atau siswa juga melalui beberapa tahapan dan alternatif pilihan yang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memilih sekolah.

Kotler dan Fox (1995) yang dikutip oleh Wijaya (2016:170) menyebutkan terdapat tahapan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan jasa pendidikan yaitu: motivasi yang diperlukan yang dilihat dari sejauh mana siswa menyadari kebutuhan yang dirasa perlu dan dituntut untuk memenuhinya, pengumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber, evaluasi alternatif dapat dilihat melalui gagasan mengenai pilihan siswa, pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor tertentu, dan perilaku pasca pembelian dilihat dari sejauh mana tindakan siswa yang menunjukkan kepuasan dan penilaian siswa terhadap kinerja dan layanan sekolah.

Data yang diperoleh peneliti di lapangan mengenai jumlah pendaftar siswa baru di MAN 1 Gresik tahun 2016 sebanyak 559 calon siswa. Jumlah pendaftar tahun 2017 meningkat berjumlah 629 calon siswa dan di tahun 2018 menurun hingga 119 siswa berjumlah 510 calon siswa. Penurunan jumlah pendaftar yang cukup banyak dikarenakan pendaftar jalur reguler atau tes berkurang hampir 23% dari tahun sebelumnya. Penurunan minat masyarakat ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan siswa memilih pendidikan selanjutnya.

Kotler dan Armstrong (2008:160) menyebutkan terdapat faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen/siswa. Salah satu faktor eksternalnya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimaksud yaitu bagaimana suatu lembaga dapat mempertahankan, menarik konsumen maupun meningkatkan jumlah konsumen. Bentuk bauran/strategi pemasaran dalam bidang jasa sebagaimana dikemukakan Lupiyoadi (2006:61) meliputi 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (sumber daya manusia atau tenaga pendidik dan kependidikan yang ada), *physical evidence* (bukti fisik atau sarana dan prasarana yang tersedia), dan *process* (proses pembelajaran yang diberikan).

Salah satu bentuk bauran pemasaran yang memiliki dampak dalam perilaku keputusan siswa adalah promosi. Suatu sekolah harus melakukan kegiatan promosi untuk mengenalkan jasa pendidikan yang dimiliki sekolah kepada orang tua dan siswa. Tjiptono (2016:20) menjelaskan promosi merupakan aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Kotler dan Armstrong (2008:116) mendefinisikan terdapat lima alat promosi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Samsul Ar dalam Kompasiana tahun 2015 menjelaskan bahwa perkembangan zaman yang semakin efektif ini memberikan peluang untuk melakukan pemasaran pendidikan Islam dengan memanfaatkan media elektronik maupun internet sebagai media promosi dan media publikasi karya siswa atau publikasi prestasi sekolah. Kegiatan promosi di sekolah-sekolah dapat dilakukan melalui *website* sekolah, penyebaran brosur yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Sesuai dengan teknik promosi yang disebutkan Muhaimin (2012:111) yaitu publikasi di surat kabar, iklan radio, pemasangan spanduk, brosur, televisi, buletin, mengundang khalayak umum dan pelajar serta kunjungan ke sekolah sebelumnya.

Informasi mengenai keputusan siswa dalam memilih MAN di Kabupaten Gresik diperoleh melalui wawancara dengan Waka Kesiswaan MAN 1 Gresik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh MAN adalah melalui penyebaran brosur, sosialisasi ke beberapa SMP/MTs, kegiatan-kegiatan sekolah juga diunggah di sosial media (facebook, instagram, youtube sekolah), website, dan beberapa channel tv yang bekerja sama dengan sekolah. Selain itu, Waka Kurikulum MAN 2 Gresik menuturkan bahwa promosi yang dilakukan MAN 2 Gresik dapat dikatakan masih bersifat tradisional berupa sosialisasi ke beberapa SMP/MTs, *door to door* dan dari mulut ke mulut.

Selain kegiatan promosi yang dilakukan sekolah, calon siswa juga mempertimbangkan sekolah yang memiliki kualitas terbaik untuk mereka pilih. Hal tersebut membuat sekolah terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas sekolah yang telah terbentuk. Kualitas yang dicapai sekolah inilah yang disebut sebagai citra. Sebuah lembaga pendidikan harus membangun citra yang baik di mata masyarakat, sebab dengan citra yang baik tersebut sekolah dapat dengan mudah menarik kepercayaan masyarakat. Davies dalam Shamma (2012:152) mendefinisikan, "*image is an organization's views about external stakeholders perceptions with respect to an organization*".

Qomariah (2012:179) sependapat dengan Kotler bahwa identitas lembaga merupakan cara lembaga menunjukkan dirinya kepada masyarakat yang dapat berupa logo perusahaan, visi dan misi lembaga atau bukti fisik lembaga yang membedakan dengan lembaga lain. Muhaimin (2012:113) menjelaskan citra sebagai kepercayaan, impresi seseorang terhadap objek tertentu yang dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang tersebut. Citra merupakan persepsi seseorang dalam benak pikirannya terhadap suatu objek. Shirley Harrison (1995:71) mengemukakan terdapat empat elemen untuk membentuk citra suatu organisasi yaitu kepribadian/*personality* dilihat dari karakteristik lembaga yang dipahamai publik, reputasi, nilai, dan identitas lembaga. nilai yang terkandung dalam lembaga termasuk dalam budaya organisasi. Cubillo dalam Rudd (2012:132) menerangkan bahwa budaya dapat mencerminkan perilaku keputusan pembelian oleh konsumen.

Dilansir dari berita Okezone News, terdapat 170 sekolah madrasah yang kurang diminati sebagian siswa maupun orang tuanya. Masyarakat mengutamakan sekolah yang dapat menyalurkan dunia kerja untuk masa depan anaknya. Sobirin dalam berita tersebut mengungkapkan jumlah sekolah ini terus mengalami pengurangan tiap tahunnya sebesar 20 sekolah karena masyarakat kurang berminat menyekolahkan anaknya di

madrasah. Minimnya lapangan pekerjaan dan makin besarnya pengangguran, calon siswa dan orang tua siswa akan lebih memilih sekolah yang lebih bonafit dan berpeluang masuk dunia kerja dan usaha kedepannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 6 siswa kelas X menunjukkan bahwa siswa memutuskan memilih pendidikan di MAN 2 Gresik ada yang menjawab karena terkenal dengan tingkat kedisiplinan yang cukup ketat, prestasi-prestasi yang diperoleh siswa di ajang olimpiade-olimpiade maupun prestasi non akademik yang pernah diraih siswa, dan lulusannya banyak yang masuk universitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra sekolah dapat mempengaruhi keputusan siswa melanjutkan pendidikan ke MAN 2 Gresik karena siswa menuturkan kesan dan persepsinya terhadap MAN 2 Gresik untuk pertimbangan dalam memilih sekolah. Informasi lain yang didapat peneliti melalui wawancara dengan Waka Kurikulum MAN 2 Gresik masih terdapat anggapan masyarakat setempat maupun calon siswa bahwa Madrasah Aliyah adalah sekolah yang mencetak lulusan *mudin* yaitu orang yang memiliki pendalaman ilmu tentang agama.

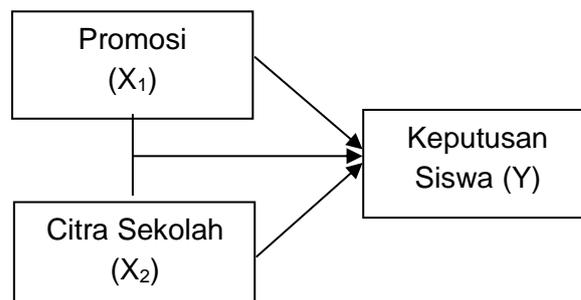
Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian asosiatif atau korelasional. Sugiyono (2016:103) mengemukakan bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variasi variabel dengan pengujian hipotesis yang diajukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara promosi dan citra sekolah dengan

keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik yang dapat dipahami pada gambar berikut:



Gambar 1: Rancangan Penelitian

Populasi penelitian ini adalah siswa kelas X MAN 1 dan MAN 2 Gresik yang berjumlah 697 siswa. Sedangkan sampel penelitian yang digunakan berjumlah 254 siswa. Adapun subjek dalam penelitian ini berjumlah 294 siswa kelas X dengan rincian 40 siswa sebagai subjek *try out* dan 254 siswa sebagai subjek penelitian. Validasi instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan program SPSS 23.0 for windows. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan indikator dari promosi, citra sekolah, dan keputusan memilih.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *product moment*, dimana teknik tersebut digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan teknik analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel promosi dan citra sekolah dengan keputusan memilih. Uji persyaratan analisis data meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Keseluruhan teknik analisis data dilakukan dengan program SPSS 23.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas residual dengan menggunakan *kolmogrov smirnov test* pada program SPSS 23.0 for windows diperoleh bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk *Unstandardized*

Residual adalah 0,200. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan > 0,05 yakni 0,200 > 0,05 sehingga dapat diartikan data berdistribusi normal.

Uji linieritas digunakan untuk melihat hubungan antara variabel bebas (X_1) promosi dan (X_2) citra sekolah memiliki hubungan linier. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa variabel promosi dengan keputusan memilih memiliki nilai signifikan sebesar 0,453 dan nilai signifikan variabel citra sekolah (X_2) sebesar 0,409. Nilai signifikan (*deviation for linierity*) kedua variabel > 0,05 ($p > 0,05$), sehingga dapat diartikan variabel promosi dan citra sekolah berhubungan secara linier dengan keputusan memilih.

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui sejauh mana arah dan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 1: Hasil Uji Korelasi Product Moment X_1 dengan Y

Correlations			
		Promosi	Keputusan Memilih
Promosi	Pearson Correlation	1	,366**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	254	254
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,366**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	254	254

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji korelasi X_1 dengan Y dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000. Karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka terdapat korelasi antar variabel. Nilai *Pearson Correlation* dari promosi dengan keputusan memilih adalah 0,366 yang termasuk tingkat hubungan rendah. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hipotesis pertama yang menyatakan "terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik" diterima.

Tabel 2: Hasil Uji Korelasi Product Moment X_2 dengan Y

Correlations		
	Citra Sekolah	Keputusan Memilih
Pearson Correlation		,517**
Sig. (2-tailed)		,000
N	254	254

Citra Sekolah	Pearson Correlation	1	,517**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	254	254
Keputusan Memilih	Pearson Correlation	,517**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	254	254

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji korelasi X_2 dengan Y dapat diketahui nilai signifikan adalah 0,000. Karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka terdapat korelasi antar variabel. Nilai *Pearson Correlation* dari citra sekolah dengan keputusan memilih adalah 0,517 yang termasuk tingkat hubungan rendah. Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hipotesis kedua yang menyatakan "terdapat hubungan antara citra sekolah dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik" diterima.

Tabel 3: Hasil Uji Korelasi Ganda

Model Summary									
		Change Statistics							
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,522 _a	,273	,267	4,11973	,273	47,010	2	251	,000

a. Predictors: (Constant), Citra Sekolah, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan tabel diatas, Diketahui nilai signifikan adalah 0,000. Karena nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara variabel promosi (X_1) dan citra sekolah (X_2) dengan keputusan memilih (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka hipotesis ketiga yang menyatakan "terdapat hubungan antara promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik" diterima.

Pembahasan

A. Hubungan Promosi dengan Keputusan Siswa Memilih MAN di Kabupaten Gresik

Penelitian yang dilakukan di dua lokasi penelitian yaitu MAN 1 Gresik dan MAN 2 Gresik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan dengan keputusan

siswa dalam memilih sekolah dengan tingkat hubungan yang rendah, sesuai dengan angket yang disebar ke 254 siswa kelas X di dua sekolah tersebut. Pengujian hipotesis yang menyatakan "terdapat hubungan promosi dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik" diterima. Hasil pengujian hipotesis ini berdasarkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 sehingga dikatakan berkorelasi, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi berhubungan dengan keputusan memilih.

Analisis korelasi *product moment* diperoleh nilai *pearson correlation* promosi dengan keputusan memilih sebesar 0,366. Nilai korelasi sebesar 0,366 berada diantara 0,20-0,399 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan tingkat hubungan rendah. Arah hubungan positif antara promosi dengan keputusan memilih yang artinya semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan memilih, begitu juga sebaliknya semakin rendah promosi maka semakin rendah keputusan memilih. Sehingga dapat disimpulkan pada promosi memiliki hubungan rendah yang signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih.

Promosi yang dilakukan MAN di Kabupaten Gresik dalam hal periklanan sudah maksimal seperti analisis yang diperoleh responden yang memilih jawaban nomor 3 (setuju) pada indikator tersebut sebesar 70,1%. Sedangkan dalam hal publisitas dan pemasaran langsung diperoleh analisis responden yang memilih nomor 2 (tidak setuju) pada indikator tersebut sebesar 27,6%.

Hasil pengamatan peneliti dari promosi yang dilakukan MAN di Kabupaten Gresik telah membuktikan kebenaran teorinya yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:116) bahwa promosi mencakup 5 aspek yaitu:

a. Periklanan, menyangkut aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan yang bersifat

informatif, mempengaruhi (persuasif) dan bersifat mengingatkan jasa yang diiklankan.

- b. Promosi penjualan, menyangkut kegiatan promosi pendidikan yang dilaksanakan dalam bentuk persuasi langsung seperti melakukan presentasi langsung dan memberikan jaminan biaya pendidikan yang dapat dijangkau semua.
- c. Publisitas, menyangkut publikasi lembaga, meliputi pemberitaan baik mengenai lembaga dan acara khusus yang disiapkan lembaga untuk menarik minat sasaran.
- d. Penjualan personal, menyangkut presentasi lisan dari wiraniaga dengan calon pembeli jasa pendidikan, meliputi performa tenaga administrasi baik, tenaga administrasi mampu menguasai informasi tentang lembaga, dan kemampuan tenaga administrasi dalam menjelaskan produk/layanan lembaga.
- e. Pemasaran langsung, menyangkut komunikasi non personal untuk memperoleh respon langsung dari pelanggan tertentu meliputi pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, dan pemasaran *online*.

Alma dan Hurriyati (2008:162) menjelaskan promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang termasuk pada aktivitas pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran atas lembaga dan produk/jasanya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan lembaga yang bersangkutan. Gusdiandika (2012:30), kegiatan promosi yang dilakukan sekolah menjadi salah satu sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah.

Promosi yang dilakukan MAN di Kabupaten Gresik dalam hal periklanan untuk menginformasikan program unggulan dan program keterampilan sudah baik

pelaksanaannya. Sedangkan bentuk promosi lain seperti pemasaran langsung meliputi pemasaran *online* masih kurang maksimal dalam pelaksanaannya. Pemasaran *online* memiliki hubungan yang rendah dengan siswa yang memilih MAN di Kabupaten Gresik. Hal ini diketahui seringkali promosi yang dilakukan MAN untuk menjangkau calon siswa baru dilakukan melalui *door to door* dan dari mulut ke mulut. Bentuk pemasaran langsung ini dinilai lebih efektif lebih cepat dalam proses pembelian jasa pendidikan.

Hal ini diperkuat pendapat Alma dan Hurriyati (2008:164), *Word of Mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus promosi dalam bentuk jasa. Penelitian atas rekomendasi perseorangan melalui *word of mouth* menjadi salah satu sumber penting dimana orang yang memberikan rekomendasi secara perseorangan seringkali lebih disenangi sebagai sumber pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusdiandika (2012:36) bahwa terdapat hubungan promosi sekolah terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo dengan tingkat hubungan yang rendah tetapi pasti. Hal ini diperoleh berdasarkan nilai korelasi sebesar 0,304. Dengan kata lain, hasil penelitian ini mendukung teori yang sudah ada karena ada keterhubungan dan relevansi antara hasil penelitian dan teori.

B. Hubungan Citra Sekolah dengan Keputusan Siswa Memilih MAN di Kabupaten Gresik

Penelitian yang dilakukan di dua lokasi penelitian yaitu MAN 1 Gresik dan MAN 2 Gresik diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki hubungan dengan keputusan siswa dalam memilih sekolah dengan tingkat hubungan yang sedang, sesuai dengan angket yang disebar ke 254 siswa kelas X

di dua sekolah tersebut. Pengujian hipotesis kedua dinyatakan diterima yaitu “terdapat hubungan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik”. Hasil pengujian hipotesis ini berdasarkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 sehingga dikatakan berkorelasi, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya citra sekolah berhubungan dengan keputusan memilih.

Analisis korelasi *product moment* diperoleh nilai *pearson correlation* citra sekolah dengan keputusan memilih sebesar 0,517. Nilai korelasi sebesar 0,517 berada diantara 0,40-0,599 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan tingkat hubungan sedang. Nilai korelasi = 0,517 menunjukkan arah hubungan positif antara citra sekolah dengan keputusan memilih yang artinya semakin tinggi citra sekolah maka semakin tinggi keputusan memilih, sebaliknya semakin rendah citra sekolah maka semakin rendah pula keputusan memilih. Sehingga dapat disimpulkan pada citra sekolah memiliki hubungan sedang yang signifikan dan bersifat positif dengan keputusan memilih.

Hasil pengamatan peneliti dari citra sekolah yang dilakukan MAN di Kabupaten Gresik telah membuktikan kebenaran teorinya yang dikemukakan oleh Shirley Harrison (1995:71) bahwa citra suatu lembaga mencakup 4 aspek yaitu:

- a. Kepribadian/*personality*, menyangkut keseluruhan karakteristik organisasi yang dalam hal ini meliputi pemahaman publik sasaran terhadap karakteristik MAN dan lembaga yang memiliki rasa tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi, menyangkut persepsi publik sasaran atas kredibilitas lembaga, dalam hal ini seperti lulusan yang dikenal berkompeten dan lembaga dapat dipercaya mengenai tindakan atau prestasi yang telah dilakukan organisasi sekolah.

- c. Nilai, menyangkut suatu nilai yang dimiliki lembaga meliputi budaya yang diterapkan dalam organisasi, sikap manajemen yang peduli dengan bawahan yang dalam hal ini sikap manajemen sekolah peduli dengan siswa dan warga sekolah yang lain, dan tenaga kependidikan dan pendidik yang responsif terhadap pelayanan yang diberikan.
- d. Identitas lembaga, menyangkut komponen-komponen yang mempermudah pengenalan masyarakat terhadap lembaga meliputi atribut khas lembaga seperti warna, slogan dan program khusus dalam lembaga. Dalam hal ini di sekolah memiliki atribut khusus yang mencirikan lembaga dan terdapat program unggulan sekolah yang membedakan sekolah dengan sekolah lainnya.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki hubungan sedang dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis angket yang disebarkan ke 254 siswa, sehingga dapat diketahui citra positif yang telah dibangun sekolah di hadapan publik sasaran sudah cukup baik. Proses pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Fox (1995) salah satu tahapannya adalah pengumpulan informasi, dalam hal ini calon siswa mencari informasi tentang beberapa sekolah untuk dipilih agar dapat mengetahui pilihan terbaiknya dan pada tahap selanjutnya informasi yang diperoleh siswa dari berbagai sumber akan menjadi bahan pertimbangan siswa dalam mengambil keputusan.

Banyak orang tua dan siswa memilih sekolah dengan citra yang baik karena ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik. Citra sekolah yang baik dapat memberikan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dan kepercayaan tersebut dapat dikembangkan dari waktu ke waktu menjadi citra yang lebih positif

dan dapat direkomendasikan ke orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma dan Hurriyati (2008:56) bahwa *image* akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan pada akhirnya menciptakan kesan/pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Kesan yang muncul pada konsumen berasal dari pelayanan lembaga kepada publik yang fokus pada satu tujuan yaitu memuaskan konsumen jasa pendidikan.

Alma dan Hurriyati (2008:56) juga menjelaskan bahwa *image* dapat dibentuk berdasarkan impresi, pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun sikap mental. Sikap mental ini yang dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili keseluruhan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra sekolah diciptakan untuk memudahkan siswa memilih jasa yang diperoleh di sekolah yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya (Asmani, 2015:209). Tim kerja yang solid dipersiapkan melalui program-program berkualitas di sekolah untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan/siswa. Identitas sekolah seperti logo, slogan dan lainnya yang mencirikan sekolah perlu untuk dibuktikan. Slogan tanpa bukti membuat sekolah semakin kehilangan kepercayaan publik dan akhirnya tidak diminati karena berjanji tanpa realisasi.

Temuan penelitian mengenai citra sekolah terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih MAN di Kabupaten Gresik diketahui citra sekolah yang dibangun sekolah ini sudah berjalan dengan baik. sesuai dengan jawaban responden bahwa MAN di Kabupaten Gresik sudah dikenal sebagai Madrasah adiwiyata dan memiliki program unggulan masing-masing di bidang teknologi komputer. Program unggulan tersebut menjadi identitas lembaga yang berbeda dengan sekolah lain di

sekitar MAN. Tetapi citra sekolah yang dibangun sekolah masih harus ditingkatkan lagi untuk memberikan persepsi lebih tinggi terhadap sekolah sehingga lebih dipercaya lagi oleh publik sasaran. Hal ini menjadi salah satu faktor dalam diri siswa untuk memutuskan memilih MAN dan dalam penelitian ini citra sekolah memberikan kontribusi sedang terhadap keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurliyatin, dkk (2017:132) diperoleh hasil penelitian bahwa variabel citra sekolah memiliki hubungan terhadap keputusan orang tua secara langsung sebesar 0,377. Penelitian lain juga dilakukan oleh Habibah dan Bayu (2017:70) diperoleh hasil penelitian di SMK Swasta Kabupaten Subang yang dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menciptakan citra sekolah yang baik di mata siswa maka SMK harus dapat meningkatkan kualitas pendidikan staf pengajar dan menciptakan kualitas pendidikan yang berkualitas sehingga dapat merekomendasikan sekolah mereka kepada masyarakat terutama calon siswa yang akan memasuki dan mengikuti pendidikan sekolah kejuruan di Kabupaten Subang. Dengan kata lain, hasil penelitian ini mendukung teori yang sudah ada karena berhubungan dan relevansi antara hasil penelitian dan teori.

C. Hubungan Antara Promosi dan Citra Sekolah dengan Keputusan Siswa Memilih MAN di Kabupaten Gresik

Penelitian yang dilakukan di dua lokasi penelitian yaitu MAN 1 Gresik dan MAN 2 Gresik yaitu diperoleh hasil dari regresi ganda dengan *model summary* diperoleh nilai signifikan *F change* adalah 0,00. Karena nilai signifikan *F change* < 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi (X_1) dan citra sekolah (X_2) dengan keputusan memilih (Y). Nilai koefisien

korelasi (R) diperoleh 0,522 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi dengan tingkat hubungan sedang dengan arah hubungan yang positif. Artinya apabila variabel promosi dan citra sekolah secara bersama-sama ditingkatkan maka variabel keputusan memilih cenderung meningkat, sebaliknya apabila variabel promosi dan citra sekolah secara bersama-sama diturunkan maka variabel keputusan memilih akan cenderung menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra sekolah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik.

Kontribusi variabel bebas promosi (X_1) dan citra sekolah (X_2) dengan keputusan memilih (Y) sebesar 0,237, berarti kontribusi kedua variabel bebas tersebut berkontribusi sebesar 23,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain selain variabel yang diteliti. Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008:160) salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen adalah strategi pemasaran. Dijelaskan lebih lanjut oleh Kotler dan Fox (1995) yang dikutip oleh Wijaya (2016:68) bahwa terdapat bauran pemasaran jasa pendidikan yang dikenal dengan istilah 7P yaitu *program, price, place, promotion, process, physical facilities, dan people*. Akan tetapi pada penelitian ini hanya meneliti bauran promosi.

Harvey (2013:30), promosi lembaga pendidikan berarti memastikan kegiatannya dipahami oleh pemangku kepentingan yang merasakan pelayanan yang diberikan. Harvey juga menjelaskan bahwa promosi sebagai salah satu konsep pemasaran dipandang sebagai alat potensial untuk penerapan kekuatan pasar publik dan mungkin penting bagi sekolah bahkan perguruan tinggi yang ingin menarik siswa. Selain itu, Muhaimin (2012:113) juga menjelaskan terdapat faktor diluar personal yang menentukan

penentuan pilihan adalah kesan, impresi dan perasaan yang ada pada seseorang mengenai sekolah, objek, atau lembaga lain. Hal tersebut diatas disebut dengan citra/*image*. Dari beberapa pendapat tersebut diketahui proses pengambilan keputusan dalam pembelian jasa pendidikan memiliki keterkaitan dengan pemasaran dan citra.

Evans (1995) yang dikutip oleh Muhaimin (2009:118) menerangkan keterkaitan antara pengambilan keputusan dengan keputusan pembelian bahwa dalam proses pembelian, pembeli akan mengadakan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Pencarian internal atau dalam diri dilakukan jika pembeli sudah mengenal sesuatu yang akan dibeli. Pengenalan terhadap sesuatu yang dibeli dilakukan pengalaman yang dialami pembeli. Jika dalam ingatan pembeli belum memiliki informasi mengenai sesuatu yang akan dibelinya, maka pembeli akan melakukan pencarian secara eksternal yang akan dipengaruhi pemasaran. Dari pengalaman yang telah dialami maupun dari pemasaran berupa promosi inilah citra suatu obyek dapat dibentuk yang pada akhirnya dapat disimpan dalam memori ingatan pembeli yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan pada waktu yang akan datang jika membutuhkannya lagi. Muhaimin (2012:101) juga menjelaskan bahwa fungsi pemasaran seperti promosi di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik di lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa.

Berdasarkan hasil analisis data dan pandangan para ahli mengenai keterkaitan antara promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih, maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra sekolah memiliki hubungan yang nyata dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian bisa mendukung teori yang ada.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai hubungan promosi dan citra sekolah dengan keputusan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri di Kabupaten Gresik dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik dengan nilai korelasi rendah. Promosi yang dilakukan MAN dalam hal periklanan sudah dilaksanakan secara maksimal sedangkan pemasaran online kurang maksimal. Sehingga dapat dikatakan promosi lebih intens menggunakan *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memilih MAN tersebut bukan karena faktor promosi.
2. Citra sekolah memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik dengan nilai korelasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa citra madrasah yang terbentuk hingga saat ini masih menjadi salah satu pertimbangan para siswa dalam memilih MAN di Kabupaten Gresik sehingga perlu untuk ditingkatkan kembali agar menarik publik sasaran.
3. Uji korelasi ganda menunjukkan bahwa promosi dan citra sekolah berkorelasi signifikan secara bersama-sama dengan keputusan siswa memilih MAN di Kabupaten Gresik dengan nilai korelasi sedang. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai yang berbeda dalam keputusan siswa memilih sekolah, akan tetapi variabel citra sekolah yang lebih tinggi kontribusinya dibandingkan variabel promosi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan terdapat saran untuk beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Kepala Sekolah diharapkan dapat meningkatkan program humas MAN untuk penerimaan peserta didik baru melalui promosi sekolah yang dilaksanakan lebih intens dan menarik

- sasaran agar dapat menjangkau siswa lebih banyak ditengah persaingan dengan sekolah umum di sekitarnya.
2. Bagi para tenaga pendidik dan kependidikan serta siswa, diharapkan turut berkontribusi dalam memperbaiki dan mengoptimalkan kinerja dan kualitas pendidikan, dan prestasi sekolah dengan baik dan sebagaimana mestinya sehingga citra sekolah terus berkembang positif di publik.
 3. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini, disarankan untuk menambah variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah dan memperkuat landasan teori yang digunakan serta menggunakan metode analisis yang berbeda untuk memperoleh hasil penelitian yang lengkap agar pembahasan jadi lebih mendalam.
- #### DAFTAR PUSTAKA
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Asmani, Jamal Ma'mur. 2015. *Manajemen Efektif Marketing Sekolah*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Gusdiandika, Raditya dan Kuku Sinduwiatmo. 2012. Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Jurnal KANAL*, Vol.1 No.1. Hal 27-38
- Habibah, Siti, dan Katib Bayu. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, Vol.02 No.1 ISSN 2460-089X, Hal 63-71.
- Harvey, Janet A. 2013. Marketing schools and consumer choice. *International Journal of Educational Management*. Vol. 10 Issue 4. 26-32. UK: University of Shiffield.
- Harrison, Shirley. 1995. *Public Relations An Introduction*. International Thomson Business Press.
- Kompasiana. Samsul Ar. 2015. Analisis Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam "Peluang dan tantangan" (Online) tersedia: https://www.kompasiana.com/samsul_ar/561911c75eafbdbc048b4568/analisis-manajemen-pemasaran-pendidikan-islam-peluang-dan-tantangan diakses tanggal 21 November 2018.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurliyatin, Anis, Dkk. 2017. Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orangtua, dan Rasa Bangga Orangtua dengan Keputusan Orangtua Menentukan Sekolah Untuk Anaknya. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, Vol.2 No.1, Hal 129-138.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhaimin, Sutiah, dan Sugeng Listyo Prabowo. 2012. *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Okezone News. Agregasi Antara. 2016. *Kurang Diminati Madrasah Harus Berbenah Diri* (Online) tersedia dalam <https://news.okezone.com/read/2016/09/08/65/1484419/kurang-diminati-madrasah-harus-berbenah-diri> diakses tanggal 15 Desember 2018.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10 No.1, 178-187.

- Rudd, B, E. Djafarova, T Waring. 2012. Chinese Students' Decision-Making Process: A Case of A Business School in the UK. *The International Journal of Management Educational*. Vol.10 Issue 2. UK: Northumbria University.
- Shamma, Hamed M. 2012. Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management* 7, (16). 151-169. Egypt: American University in Cairo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran. Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Sleman: Bayumedia Publishing.
- Wijaya, David. 2016. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.