

Komunikasi Persuasif dalam Konsep Promosi dan Citra Sekolah Terhadap Daya Pilih SMK Sunan Kalijogo Jabung

Lu'luul Ikhrimah¹⁾, Gatut Setiadi²⁾

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

¹⁾Ikrimah97@gmail.com, ²⁾gatutxxx@gmail.com

Abstrak. Komuniasi persuasif memberikan pengaruh besar pada daya pilih sekolah. Hal ini disebabkan karena keputusan masyarakat tentang sekolah dipengaruhi oleh masalah promosi dan citra. Konsep tentang pengaruh komunikasi persuasif dalam promosi dan reputasi sekolah perlu dikaji karena dapat mempengaruhi keputusan dalam pemilihan sekolah. 114 responden yang mengisi kuesioner dan semua siswa SMK Sunan Kalijogo Jabung memberikan data untuk penelitian ini. Data penelitian kemudian dievaluasi secara kuantitatif dan deskriptif di SMK Sunan Kalijogo Jabung untuk mengetahui gambaran promosi, citra sekolah, dan keputusan memilih sekolah serta dampak promosi dan citra sekolah terhadap keputusan tersebut. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan SPSS, analisis deskriptif dilakukan dengan melihat nilai rata-rata dari setiap indikasi variabel penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa di Sunan Kalijogo Jabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H1 disetujui sedangkan H0 ditolak. Nilai t hitung $3,030 > t$ tabel (1,981) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ mendukung hal tersebut. 2. Di SMK Sunan Kalijogo Jabung, variabel citra sekolah berpengaruh baik dan cukup besar terhadap keputusan orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H2 disetujui sedangkan H0 ditolak. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar $7,311 > t$ tabel (1,981) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. 3. Variabel promosi dan citra sekolah berdampak pada pengambilan keputusan secara bersamaan. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mendukung hal ini. Berdasarkan hipotesis di atas, pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap pengambilan keputusan memiliki koefisien determinasi sebesar 0,711 atau persentase sebesar 71,1%.

Kata kunci: Komunikasi persuasif, Daya pilih, Promosi, Citra sekolah

Abstract. *Persuasive communication has a major influence on school choice. This is because people's decisions about schools are influenced by promotion and image issues. The concept of the influence of persuasive communication in school promotion and reputation needs to be studied because it can influence decisions in school selection. 114 respondents who filled out the questionnaire and all students of SMK Sunan Kalijogo Jabung provided data for this study. The research data were then evaluated quantitatively and descriptively at SMK Sunan Kalijogo Jabung to determine the description of promotion, school image, and school choice decisions as well as the impact of promotion and school image on these decisions. While quantitative analysis was carried out with SPSS, descriptive analysis was carried out by looking at the average value of each indication of the research variable. The findings of this study indicate that In Sunan Kalijogo Jabung, the promotion variable has a positive and significant effect on the decision to choose a school. Thus, it can be said that H1 is approved while H0 is rejected. The calculated t value of $3.030 > t$ table (1.981) and a significance value of 0.003*

<0.05 support this. 2. At SMK Sunan Kalijogo Jabung, the school image variable has a good and considerable effect on parents' decisions to send their children to school. Thus, it can be said that H2 is approved while H0 is rejected. This is indicated by the calculated t value of 7.311 > t table (1.981) and a significance value of 0.000 < 0.05. 3. Promotion variables and school image have an impact on decision making simultaneously. The significance value of 0.000 < 0.05 supports this. Based on the hypothesis above, the effect of promotion and school image on decision making has a coefficient of determination of 0.711 or a percentage of 71.1%.

Keywords: *Persuasive communication, Selectiveness, Promotion, School image*

PENDAHULUAN

Karakter dan peradaban bangsa yang beradab dibentuk oleh pendidikan, hal ini berdasarkan pada Undang-Undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 yang secara umum Undang-Undang ini bertujuan untuk menciptakan sistem pendidikan yang lebih baik dan relevan dengan tuntutan zaman, serta memastikan setiap anak di Indonesia mendapatkan kesempatan pendidikan yang adil dan berkualitas. Selain itu pendidikan juga berperan dalam pengembangan kemampuan. Melalui pendidikan juga dapat menanamkan rasa kebangsaan, keimanan dan ketuhanan kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta nilai-nilai kesehatan, pengetahuan, kemampuan, kreativitas, kemandirian, dan kewarganegaraan dalam kehidupan yang demokratis dan demokratis. negara yang akuntabel¹. Maka itu pendidikan menjadi aspek paling esensial dalam kehidupan manusia, sebab aspek Pendidikan menyiratkan bahwa setiap warga Indonesia memiliki hak untuk memperolehnya dan diharapkan untuk terus tumbuh dan berkembang melalui proses pendidikan tersebut. Proses pendidikan tidak pernah berakhir, karena secara keseluruhan, pendidikan mencakup proses kehidupan yang memungkinkan setiap individu untuk hidup dan memajukan eksistensi mereka.²

Banyak masyarakat saat ini yang menyadari pentingnya pendidikan yang berkualitas, yang dapat diperoleh melalui lembaga pendidikan yang baik. Namun seringkali mereka kesulitan menemukan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka karena keterbatasan pilihan. Oleh karena itu, sebagai respon terhadap kondisi tersebut, banyak bermunculan sekolah-sekolah swasta yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam bidang pendidikan³. salah satu kebutuhan utama

¹ Depdiknas, 'Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003'. Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003

² Nizmah Maratos Soleha. Yayan Alpian, M.Pd., Sri Wulan Anggraeni, M.Pd., Unika Wiharti., 'Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia', 1 (2019), 67.

³ Saladin Ghalib, Latar Belakang, and Jurnal Bisnis, 'Pengaruh Produk, Promosi, Orang, Dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School', 2014.hal. 33.

masyarakat adalah pendidikan yang berkualitas. Di era globalisasi ini, sekolah sebagai lembaga pendidikan yang memberikan layanan jasa pendidikan, dituntut untuk dapat turut berperan dalam meningkatkan kualitas pendidikan agar para lulusannya nanti dapat menghadapi perubahan yang cepat dalam setiap era dan diberbagai aspek kehidupan. Perkembangan zaman membuat sekolah menjadi ketat dalam persaingan agar dapat menjadi pilihan masyarakat. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan, diperlukan strategi pemasaran pendidikan melalui promosi yang dianggap sebagai komunikasi dalam ranah pemasaran. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk (layanan pendidikan), tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mencapai kepuasan pelanggan⁴

Komunikasi memiliki fungsi penting dalam bidang Pendidikan, khususnya komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku orang lain. Teknik ini sering digunakan dalam berbagai konteks seperti pemasaran, periklanan, negosiasi, dan *public speaking*. Jika dikaitkan dengan kualitas dan nama baik sekolah, komunikasi persuasif bisa menjadi salah satu bentuk tindakan yang bisa diterapkan dalam promosi sehingga mampu meningkatkan citra sekolah, sehingga daya pilih sekolah menjadi naik di masyarakat.

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang dilakukan untuk mengedukasi masyarakat, khususnya calon pelamar, tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan pendidikan. SMK, atau sekolah menengah kejuruan, merupakan komponen dari sistem pendidikan suatu bangsa, yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan mempersiapkan lulusan untuk berbagai macam pekerjaan di bidangnya masing-masing, serta pengembangan profesional.

Citra positif menjadi elemen penting dan menjadi modal berharga bagi suatu lembaga atau organisasi dalam mencapai kesuksesan jangka panjang dan berkelanjutan⁵. Untuk memiliki nilai positif, sebuah citra harus sengaja dibuat. Citra mengacu pada bagaimana orang melihat merek, individu, kelompok, atau aktivitas Citra diartikan sebagai persepsi atau impresi personal yang muncul berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu. . Berdasarkan pengertian ahli di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang diperoleh dari lingkungan

⁴ Eva Husnia Mahbub Zen, 'Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi', *Manajemen Pendidikan Islam*, 7146.April (2020).

⁵ Basuki Budiayatmo and others, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2, 2022.hal 239

atau dari pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya terhadap objek tersebut.

Salah satu SMK di Kabupaten Malang yang didirikan di lingkungan pesantren adalah SMK Sunan Kalijogo Jabung, lembaga pendidikan ini bertujuan untuk ikut mensukseskan program wajib belajar 12 tahun pemerintah, oleh karena itu program tersebut akan cepat terealisasi dengan baik apabila semua pihak bersama-sama memiliki kepedulian, perhatian dan tentunya saling membantu. SMK Sunan Kalijogo merupakan sekolah yang didirikan di tahun 2013 ini merupakan sekolah swasta yang berada di bawah naungan Yayasan Sunan Kalijogo Jabung. SMK Sunan Kalijogo melakukan promosi dengan cara membagikan *flyer*, spanduk, brosur, *word of mouth*, dan *personal marketing*. Walaupun SMK Sunan Kalijogo Jabung terlihat sangat mirip dengan SMK swasta lain berdasarkan upaya promosi dan citranya, masih ada sebagian masyarakat yang menganggap bahwa lembaga pendidikan swasta lebih rendah dari sekolah negeri .

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung, pengaruh citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung, pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung.

Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan, maka penelitian ini Secara teoritis, untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih konkrit dan untuk menentukan metode yang efektif untuk menentukan pemilihan sekolah pemasaran untuk membangkitkan minat pendaftaran siswa. Manfaat Praktis Hasil penelitian Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman oleh peneliti lain untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi minat siswa SMK Sunan Kalijogo Jabung untuk mendaftar di sana. Bagi Kepala Sekolah dapat dijadikan bahan pertimbangan kebijakan ke depan terkait penerimaan peserta didik baru.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki dampak langsung dan tidak langsung promosi dan citra sekolah terhadap keputusan memilih SMK Sunan Kalijogo Jabung. Metode penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk

memberikan jawaban atas masalah dengan langkah-langkah pendekatan kuantitatif dan untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang fenomena tersebut⁶.

Populasi Penelitian

Populasi adalah seluruh kelompok yang dipelajari di daerah tertentu dan pada waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi akan menjadi sumber data penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih kelompok sasaran sesuai dengan tujuan penelitian. Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang telah ditentukan kuantitas dan karakteristiknya oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. ⁷.

Sampel Penelitian

Sebagian dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian diwakili oleh sampel. Dalam penelitian ini, prosedur pemilihan acak sistematis digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian. Warga SMK Sunan Kalijogo Jabung digunakan sebagai stratified random sample pada tahap pertama. Kemudian, pendekatan stratified random sampling berbasis rumus Slovin digunakan untuk melakukan langkah kedua, dengan menetapkan margin error sebesar 5% atau 0,05.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 160 / (1 + (160 \times 0,05^2))$$

$$n = 160 / (1 + (160 \times 0,0025))$$

$$n = 160 / (1 + (0,4))$$

$$n = 160 / (1,4)$$

$$n = 114$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan 114 siswa secara *systematic random sampling* di SMK Sunan Kalijogo Jabung.

Objek dan Waktu Penelitian

SMK Sunan Kalijogo Jabung dipilih sebagai lokasi penelitian. Penelitian akan berlangsung selama tiga bulan, mulai 1 April hingga 1 Juni, diawali dengan pengumpulan data, pengolahan data, dan pemeriksaan validitas data untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

⁶ Harys, 'Penelitian Kuantitatif', 2020 <<https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>>.

⁷ J.W. Cresswell and others, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 2003.

Teknik Pengumpulan Data

Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data dalam penyelidikan ini. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dan melibatkan berbagai pertanyaan atau komentar tertulis. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang keadaan responden, penelitian ini menggunakan survei langsung tertutup. Selain itu, semua kemungkinan jawaban atas pertanyaan survei telah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban terbaik.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data guna mempercepat pekerjaan dan meningkatkan akurasi temuannya. Penggunaan alat ini memberikan data yang objektif, yang sangat penting untuk mendapatkan temuan studi yang objektif pula. Pengembangan grid untuk pengumpulan data merupakan salah satu metode pengembangan instrumen.⁸

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik skala Likert 5 poin sebagai instrumen untuk mengukur variabel penelitian. Responden diminta untuk memilih jawaban dari pernyataan positif dengan lima alternatif jawaban berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Teknik Analisis Data

1. Uji validitas dan reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji normalitas
 - b. Uji linieritas
 - c. Uji heterokedastisitas
 - d. Uji multikolonieritas

⁸ Cresswell, J.W., V.L. Plano-Clark, M.L. Gutmann, and W.E. Hanson, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research, 2003

3. Uji Statistik Deskriptif
4. Uji Hipotesis
 - a. Uji T
 - b. Uji F
5. Uji Regresi Linier Berganda
6. Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK Sunan Kalijogo Jabung lahir berdasarkan SK Dinas Pendidikan Nomor: P2T/637/19.08/02/XII/2018. (saat ini berada di Jl. Keramat Sukolilo Kecamatan Jabung Malang). SMK Sunan Kalijogo Jabung adalah sekolah yang dikenal sebagai Sekolah Menengah Kejuruan yang didirikan oleh Dinas Pendidikan Cabang Malang yang mempunyai keunggulan dibidang kejuruan dan ilmu agama. Secara fisik citra yang ditampilkan adalah dalam lingkungan pondok pesantren, sehingga tampil keren, berwibawa, dan asri. Cermin utama sekolah SMK Sunan Kalijogo Jabung adalah Islami, modern, dan dihuni oleh pribadi-pribadi yang dekat dengan Allah SWT. peduli terhadap lingkungan, sopan, selalu tersenyum, dan ramah kepada sesama. Dalam dari segi kelembagaan, tenaga kependidikan yang dapat diandalkan pemikirannya, memiliki manajemen yang efektif yang dapat menggerakkan semua potensi untuk pembangunan komunitas kreatif SMK Sunan Kalijogo Jabung, mampu mengantisipasi masa depan dan proaktif, serta mampu menggerakkan semua potensi. Selain itu, SMK Sunan Kalijogo Jabung memiliki pemimpin yang mampu menampung seluruh potensi organisasi dan menjadi motor penggerak organisasi. sejak saat ini menyandang predikat SMK Sunan Kalijogo Jabung, sekolah ini kepemimpinannya masih tetap dipegang satu orang saja yaitu, Muhammad Sahli, S. Kom., MM sampai sekarang. Dibawah kepemimpinannya SMK Sunan Kalijogo Jabung mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun mulai berdirinya lembaga sampai sekarang banyak kemajuan Iptek yang didasari oleh kemantapan Imtaq.

SMK Sunan Kalijogo Jabung memiliki 4 (empat) Program Studi Keahlian yaitu :

1. Program Studi Keahlian Teknik Otomotif (Kompetensi Keahlian Teknik dan Bisnis Sepeda Motor).
2. Program Studi Keahlian Teknik Komputer dan Informatika (Kompetensi Keahlian DKV).

3. Program Studi Keahlian Kesehatan (Kompetensi Keahlian Farmasi Klinis dan Komunitas).
4. Program Studi Keahlian Tata Niaga (Kompetensi Keahlian Bisnis Daring Pemasaran).

Promosi adalah langkah yang melibatkan penyampaian informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap calon pembeli atau pengguna suatu produk atau jasa. Tujuan umum dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berusaha untuk mengomunikasikan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan harapan menciptakan permintaan yang berkelanjutan sehingga akhirnya calon konsumen menjadi pelanggan setia⁹.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Dalam mencapai keberhasilan dalam pendistribusian, setiap perusahaan harus memilih dengan tepat alat promosi yang akan digunakan.¹⁰

Bauran promosi merupakan sarana komunikasi yang dipakai perusahaan guna menyampaikan keunggulan produk mereka serta mengajak konsumen potensial untuk membelinya. Beberapa alat yang digunakan dalam bauran promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.¹¹

Menurut Vennesa dan Arifin (2017) dalam Ekawarna dkk (2021) mengemukakan bahwa Citra adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk melalui pengetahuan dan pemahaman tentang fakta atau kenyataan¹². Sikap mental yang terbentuk berfungsi sebagai alat evaluasi dalam pengambilan keputusan, karena citra dianggap sebagai totalitas dari segala informasi tentang suatu hal. Sekolah membutuhkan citra yang baik di kalangan orang tua dan siswa, artinya sekolah perlu memiliki reputasi yang positif dan dihargai oleh masyarakat serta dianggap sebagai tempat pendidikan yang baik dan berkualitas baik oleh orang tua dan siswa. Citra sekolah yang baik akan menjadi salah satu faktor penentu bagi orang tua dalam mengambil keputusan tentang sekolah tersebut.

⁹ Nursaidah Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021).

¹⁰ Philip & Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT Indeks (Jakarta, 2016).

¹¹ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (BANTEN: Pascal Books, 2021).

¹² Deanti Eka Wibawa Ekawarna, Denny Denmar, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021), 131-41.

Setiadi (2003) yang menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian¹³. Pendapat Schiffman dan Kanuk (2008)¹⁴ menyatakan bahwa citra positif suatu lembaga dapat dilihat melalui beberapa faktor, termasuk kualitas barang dan jasa yang disediakan oleh lembaga tersebut, terutama terkait dengan kompetensi tenaga pengajar yang terlibat di dalamnya. Selain itu, citra yang baik juga tercermin dari kemampuan lulusan lembaga tersebut serta kesempatan yang diberikan kepada lulusan untuk mendapatkan pekerjaan dengan mudah.

Bentuk komunikasi yang diterapkan di SMK sunan kalijogo Jabung untuk melakukan promosi guna meningkatkan citra dan daya pilihnya melalui beberapa cara, antara lain: komunikasi persuasif memegang peran penting dalam promosi dan membangun citra sekolah yang positif. Berikut adalah beberapa aspek di mana komunikasi persuasif dapat diaplikasikan dalam konteks ini:

1. Promosi Sekolah

Menggunakan komunikasi persuasif dalam promosi sekolah dapat membantu menarik minat calon siswa dan orang tua. Teknik-teknik yang dapat digunakan meliputi:

- **Storytelling:** Menceritakan kisah sukses alumni atau pengalaman siswa yang inspiratif dapat membangun kepercayaan dan minat.
- **Testimoni:** Memanfaatkan testimoni dari orang tua, siswa, dan alumni sebagai bukti nyata kualitas pendidikan di sekolah.
- **Visual dan Media Sosial:** Menggunakan gambar dan video menarik yang menunjukkan fasilitas, kegiatan, dan prestasi sekolah untuk menarik perhatian audiens.
- **Open House dan Event:** Mengadakan acara terbuka untuk calon siswa dan orang tua, di mana mereka dapat melihat langsung kegiatan dan suasana sekolah.

2. Citra Sekolah

Komunikasi persuasif juga digunakan untuk membangun dan menjaga citra positif sekolah di mata masyarakat. Beberapa strategi yang bisa diterapkan antara lain:

- **Public Relations:** Mengelola hubungan baik dengan media, komunitas, dan stakeholders untuk memastikan bahwa informasi positif tentang sekolah selalu tersampaikan.

¹³ Setiadi. N.J, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Kencana (Jakarta, 2003).

¹⁴ Leon & Kanuk Schiffman, *Customer Behavior 7 Th Edition*, PT Indeks (Jakarta, 2008).

- **Kampanye CSR:** Menyelenggarakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) seperti baksos atau kerjasama dengan masyarakat sekitar untuk menunjukkan kepedulian sekolah terhadap lingkungan dan komunitas.
- **Komunikasi Krisis:** Mengelola komunikasi dengan baik saat terjadi krisis atau isu negatif untuk meminimalisir dampak buruk pada citra sekolah. Ini termasuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada orang tua dan masyarakat.

3. Strategi Konten

- **Konten Edukasi:** Membuat konten yang edukatif dan informatif di website atau media sosial sekolah yang menunjukkan keunggulan kurikulum dan metodologi pengajaran.
- **Konten Interaktif:** Menciptakan konten interaktif seperti kuis, polling, atau sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- **Brand Ambassador:** Melibatkan siswa, guru, dan alumni sebagai brand ambassador yang aktif membagikan pengalaman positif mereka tentang sekolah.

Dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif ini, sekolah dapat menarik lebih banyak calon siswa, menjaga hubungan baik dengan komunitas, dan membangun citra yang kuat dan positif di mata publik.

Sedangkan untuk mengukur secara kuantitatif, tingkat daya pilih SMK Sunan Kalijogo Jabung, setelah melakukan komunikasi persuasive, dapat dilakukan melalui beberapa uji berikut:

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengevaluasi efektivitas suatu angket atau kuesioner sebagai alat penelitian. Pengujian ini menggunakan metode Pearson Moment. Apabila tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap valid. Uji instrumentasi dilakukan sekali dengan 114 responden (n) untuk variabel X1, X2, dan Y. Tabel yang digunakan untuk tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n-2$) adalah 112, sehingga nilainya menjadi 0,195. Jika nilai uji statistik (rhitung) lebih besar daripada nilai dalam tabel (rtabel), maka data dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel, maka data dianggap tidak valid. Hasil uji validitas awal pada 13 pertanyaan mengenai variabel X1 (promosi) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 menunjukkan bahwa semua hasilnya valid dengan tingkat kevalidan mencapai 100%. Sedangkan untuk uji validitas pada 14 pernyataan mengenai variabel X2 (citrasekolah) menunjukkan hasil yang 100% valid. Selanjutnya untuk variabel Y (keputusan memilih

sekolah) dengan 13 pernyataan menunjukkan bahwa 11 butir soal dinyatakan valid, artinya pertanyaan-pertanyaan tersebut mengukur dengan baik apa yang ingin diteliti. Namun, 2 butir soal dinyatakan tidak valid, yang berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut perlu direvisi atau dihapus karena tidak memberikan informasi yang relevan atau dapat diandalkan dalam penelitian

2. Uji Reliabilitas

2.1 Hasil uji reliabilitas angket promosi

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil dari aspek yang sama konsisten dan terpercaya, serta perhitungan yang dilakukan menggunakan alat yang sama. Menurut rumus alpha Cronbach, nilai uji reliabilitas yang terendah adalah 0,7. Jika nilai Cronbach's alpha di atas 0,7, maka item-item dalam instrumen atau kuesioner tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 1. hasil uji Reliabilitas X1(Promosi)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	13

Berdasarkan hasil uji reliabilitas angket promosi diperoleh nilai *cronbach's Alpha* 0,793. Hasil ini berarti lebih besar dari 0,7 maka dikatakan reliabel.

2.2 Hasil uji reliabilitas angket citra sekolah

Hasil uji menunjukkan bahwa citra sekolah dapat dikatakan reliabel jika $r\ \alpha > 0,7$ sebaliknya jika $r\ \alpha < 0,7$ maka instrumen tidak reliabel. Berarti semua pernyataan bisa digunakan sebagai instrument pengumpulan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X2(Citra Sekolah)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	14

Berdasarkan hasil uji reliabilitas citra sekolah diperoleh nilai cronbach's Alpha 0,908. Hasil ini berarti lebih besar dari 0,7 maka dikatakan reliabel.

2.3 Hasil uji reliabilitas angket keputusan memilih sekolah

Uji reliabilitas adalah menguji instrument penelitian yaitu berupa 13 pernyataan keputusan memilih sekolah. Menunjukkan bahwa semuanya reliabel karena koefisien korelasi (r) 0,897. Hasil pengujian reliabilitas pada setiap pernyataan, didapatkan hasil nilai r alpha sebesar 0,897 untuk variabel keputusan memilih sekolah (Y). Dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan-pernyataan variabel keputusan memilih sekolah semuanya dinyatakan reliabel, karena r alpha > 0,7.

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas Y (Keputusan memilih sekolah)

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	11

Berdasarkan hasil uji reliabilitas angket keputusan memilih sekolah diperoleh nilai cronbach's Alpha 0,897. Hasil ini berarti lebih besar dari 0,7 maka dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		114
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.46838941
Most Extreme	Absolute	.119
Differences	Positive	.070
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Data yang diamati berupa skala Likert yang merupakan data ordinal, maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan apakah data tersebut normal. Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menganalisis data, dan ditemukan bahwa Asymp. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,078 lebih tinggi dari Alpha (level signifikansi) sebesar 0,05. Data sampel diyakini terdistribusi secara normal sebagai hasil dari temuan ini.

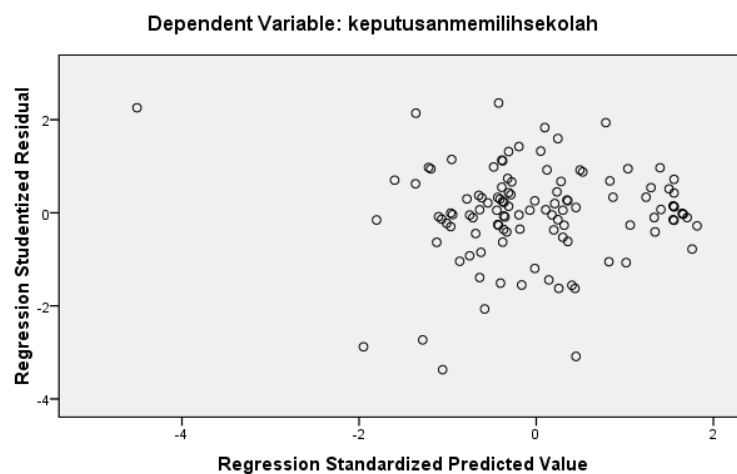
3.2 Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusanmemilihsekolah * promosi	Between Groups	(Combined)	3113.447	22	141.520	8.767	.000
		Linearity	2552.806	1	2552.806	158.148	.000
		Deviation from Linearity	560.641	21	26.697	1.654	.054
	Within Groups		1468.913	91	16.142		
	Total		4582.360	113			

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F untuk simpangan linearitas pada tabel ANOVA adalah 1,654 dengan tingkat signifikansi 0,054 pada analisis. Akibatnya dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih tinggi dari ambang batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Akibatnya, kita dapat menerima hipotesis nol (H0) berdasarkan hipotesis yang diajukan (H0). Dengan kata lain, ada hubungan linear antara dua fakta.

3.3 Uji Heterokedastisitas

Scatterplot



Berdasarkan hasil analisis, tidak terlihat pola yang jelas dalam sebaran data di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas pada data atau asumsi uji heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3.4 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	733	2.851		.257	.797		
	PROMOSI	.302	.100	.258	3.030	.003	.380	2.778
	CITRASEKOLAH	.548	.075	.822	7.311	.000	.380	2.778

a. Dependent Variable: KEPUTUSANMEMILIHSEKOLAH

Hasil analisis menunjukkan nilai toleransi variabel independen lebih besar dari 0,100 dan VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolineritas terpenuhi atau tidak ada gejala multikolineritas dalam model tersebut.

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	114	27	56	46.67	5.444
Citrasekolah	114	23	69	56.34	7.235
Keputusanmemilihsekolah	114	24	55	44.20	6.368
Valid N (listwise)	114				

Tabel di atas menyajikan data mengenai variabel promosi dan citra sekolah. Nilai minimum dari variabel promosi adalah 2,70, sementara nilai maksimumnya adalah 5,60. Rata-rata dari variabel promosi adalah 46,67. Sementara itu, variabel citra sekolah memiliki nilai terendah sebesar 2,30 dan nilai tertinggi adalah 6,90. Nilai rata-rata dari variabel citra sekolah adalah 56,34.

4. Uji Hipotesis

5.1 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	.733	2.851		.257	.797
Promosi	.302	.100	.258	3.030	.003
Citrasekolah	.548	.075	.622	7.311	.000

a. Dependent Variable: keputusanmemilihsekolah

- a. Nilai T hitung (3,030) lebih tinggi dari T tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,003) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (0,05), maka dapat disimpulkan dari temuan analisis bahwa variabel promosi (x1) berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah (Y). Dengan demikian, H1 diterima.
- b. Selanjutnya nilai T hitung (7,311) lebih besar dari T tabel (1,981) dan nilai signifikansi (0,000) lebih rendah dari ambang batas signifikansi (0,05), hal ini menunjukkan bahwa variabel citra sekolah (x2) juga berpengaruh baik terhadap keputusan memilih sekolah (Y).Oleh karena itu, hipotesis H2 juga dapat diterima.Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (x1) dan variabel citra sekolah (x2) berpengaruh secara parsial atau secara individu terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y).

5.2 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3255.902	2	1627.951	136.229	.000 ^a
	Residual	1326.458	111	11.950		
	Total	4582.360	113			

a. Predictors: (Constant), citrasekolah, promosi

b. Dependent Variable: keputusanmemilihsekolah

Jika nilai signifikansi F (sig) adalah 0,000 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (x1) dan variabel citra sekolah (x2) berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan memilih sekolah (Y). Dengan kata lain, kedua variabel tersebut berperan penting secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan memilih sekolah.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	733	2.851		257	.797
promosi	.302	.100	.258	3.030	.003
citrasekolah	.548	.075	.622	7.311	.000

a. Dependent Variable: keputusanmemilihsekolah

Hasil yang tercantum dalam tabel di atas menyatakan bahwa nilai 0,733 adalah nilai konstanta (a), yang mengindikasikan bahwa ketika tidak ada kenaikan dalam promosi (variabel X1) dan citra sekolah (variabel X2), maka efektivitas keputusan memilih sekolah (variabel Y) akan memiliki nilai sebesar 0,733. Selanjutnya, nilai 0,302 untuk X1 dan 0,548 untuk X2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 pada nilai promosi dan citra sekolah, maka akan mengakibatkan peningkatan dalam keputusan memilih sekolah.

6. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	3.457

a. Predictors: (Constant), CITRASEKOLAH, PROMOSI

Variabel promosi dan citra sekolah secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 71,1% terhadap keputusan memilih sekolah, berdasarkan nilai R-squared sebesar 0,711, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini bertanggung jawab terhadap keputusan tersebut sebesar 28,9%.

PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan berikut dapat dibuat sehubungan dengan temuan studi dan diskusi sebelumnya:

1. Di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang, kenaikan pangkat sangat berpengaruh terhadap keputusan siswa untuk mendaftar di sekolah tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karena nilai signifikansi 0,003 0,05 maka hipotesis H1 diterima sedangkan hipotesis H0 ditolak.
2. Pemilihan SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang sangat dipengaruhi oleh reputasi sekolah juga. Nilai signifikan 0,000 0,05 mengarah pada penerimaan hipotesis H1 dan penolakan hipotesis H0.
3. Selain itu, di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang terdapat hubungan yang baik dan kuat antara promosi dan citra sekolah dengan keputusan memilih sekolah. Nilai signifikan dari uji F yang kurang dari 0,05 adalah 0,000 menurut hasil. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti promosi dan citra sekolah memiliki pengaruh besar dalam menentukan sekolah mana yang akan dimasuki.

Saran

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggali lebih banyak tentang faktor promosi dan citra sekolah yang berperan dalam keputusan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat.
2. Selanjutnya, diharapkan bahwa para mahasiswa akan lebih mendalami dan menyelidiki lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi siswa dalam memutuskan memilih sekolah di SMK Sunan Kalijogo Jabung Malang. Dengan begitu, pengetahuan yang lebih luas akan dapat diperoleh oleh mereka yang menggunakan skripsi ini sebagai referensi di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyatmo, Basuki, Ade Iriani, Magister Administrasi Pendidikan, Universitas Kristen, and Satya Wacana, 'Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik', 2022
- Cresswell, J.W., V.L. Plano-Clark, M.L. Gutmann, and W.E. Hanson, 'An Expanded Typology for Classifying Mixed Methods Research Into Designs: Advanced Mixed Methods Research Designs', in *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 2003
- Depdiknas, 'Undang-Undang RI No.20 Tahun 2003'
- Ekawarna, Denny Denmar, Deanti Eka Wibawa, 'Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua Di SMP Islam AL-Falah Kota Jambi', *Ilmu Manajemen Terapan*, 3.2 (2021),
- Ghalib, Saladin, Latar Belakang, and Jurnal Bisnis, 'Pengaruh Produk , Promosi , Orang , Dan Proses Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih SMA Global Islamic Boarding School', 2014
- Haque-fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran Konsep,Teori Dan Implementasi* (BANTEN: Pascal Books, 2021)
- Harys, 'Penelitian Kuantitatif', 2020 <<https://www.jopglass.com/penelitian-kuantitatif/>>
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT Indeks (Jakarta, 2016)
- Satriadi,Wanawir,Eka Hendrayani,Leonita Siwiyanti, Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*, ed. by Moh Suardi (Yogyakarta, 2021)
- Schiffman, Leon & Kanuk, *Customer Behavior 7 Th Edition*, PT Indeks (Jakarta, 2008)
- Setiadi. N.J, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Kencana (Jakarta, 2003)
- Yayan Alpian, M.Pd., Sri Wulan Anggraeni, M.Pd., Unika Wiharti., Nizmah Maratos Soleha., 'Pentingnya Pendidikan Bagi Manusia', (2019)
- Zen, Eva Husnia Mahbub, 'Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi', *Manajemen Pendidikan Islam*, (2020)