

**PENGARUH CITRA LEMBAGA MADRASAH DAN  
STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH DI  
MTsN 1 PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh :

**QATRUNNADA FIL LAILY  
NIM. 206190162**

**IAIN  
PONOROGO**

**JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
2023**

## ABSTRAK

**Laily, Qatrunnada Fil 2023.** *Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing, Abdul Kholiq, MBA.

**Kata Kunci :** Citra lembaga, strategi promosi, keputusan memilih.

Peserta didik merupakan aset yang dimiliki lembaga pendidikan dan berperan penting terhadap kualitas dan kemajuan lembaga. Dalam kondisi ini, mereka dihadapkan pada alternatif pilihan dalam menentukan madrasah sebagai tempat melanjutkan pendidikan sesuai dengan minatnya memilih sekolah islam. Banyaknya peserta didik yang berminat memilih Madrasah Tsanawiyah (MTs) sesuai dengan data statistik Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama, yang berjumlah kurang lebih 10.001.230 siswa dan tersebar pada 16.934 unit madrasah. Data yang memperlihatkan tingginya minat peserta didik terhadap pendidikan Islam, tentunya menjadi hal penting bagi madrasah untuk meningkatkan kualitasnya. Penentuan keputusan peserta didik terhadap madrasah yang akan dipilih, dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah citra lembaga dan strategi promosi jasa pendidikan. Hasil observasi peneliti MTsN 1 Ponorogo memiliki citra yang baik dan jumlah peserta didik yang terus meningkat setiap tahunnya.

Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1) untuk menjelaskan pengaruh citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, 2) untuk menjelaskan pengaruh strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTSN 1 Ponorogo, 3) untuk menjelaskan pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Dengan penelitian bersifat *ex-post facto*, yang dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan menyebarkan angket penelitian pada siswa MTsN 1 Ponorogo. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel  $X_1$  terhadap  $Y$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  menggunakan regresi linier sederhana, dan teknik analisis data untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  menggunakan regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas.

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa, 1) Citra lembaga madrasah berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, 2) Strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 29,4% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, 3) Citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 35,3% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

## ABSTRACT

**Laily, Qatrunnada Fil** 2023. *The Influence of Madrasah Institutions Image and Educational Service Promotion Strategies on Students' Decisions to Choose Schools at MTsN 1 Ponorogo*. **Thesis**. Department of Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Ponorogo State Islamic Institute. Advisor, Abdul Kholiq, MBA.

**Keywords:** Institutional image, promotion strategy, decision to choose.

Students are assets owned by educational institutions and play an important role in the quality and progress of the institution. In this condition, they are faced with alternative choices in determining madrasah as a place to continue their education according to their interest in choosing an Islamic school. The number of students who are interested in choosing Madrasah Tsanawiyah (MTs) is in accordance with statistical data from the Directorate General of Islamic Education, Ministry of Religion, which totals approximately 10,001,230 students and are spread across 16,934 madrasah units. Data that shows the high interest of students in Islamic education, of course, is important for madrasahs to improve their quality. Determining students' decisions about which madrasah to choose, can be influenced by several factors, including the image of the institution and the strategy for promoting educational services.

The results of observations by researchers at MTsN 1 Ponorogo have a good image and the number of students continues to increase every year. Based on this, the objectives of this study are: 1) to determine the effect of the image of the madrasah institution on students' decisions to choose a school at MTsN 1 Ponorogo, 2) to determine the effect of educational service promotion strategies on students' decisions to choose schools at MTSN 1 Ponorogo, 3) to determine the effect of the image of madrasah institutions and educational service promotion strategies on students' decisions to choose a school at MTsN 1 Ponorogo.

This research method uses a quantitative research approach. The plan that is carried out is ex-post facto, which is carried out after an incident has occurred. This study used simple random sampling by distributing research questionnaires to students at MTsN 1 Ponorogo. The data analysis technique used to determine the effect of the variables  $X_1$  on  $Y$  and  $X_2$  on  $Y$  used simple linear regression, and the data analysis technique was used to determine the effect of the variables  $X_1$  and  $X_2$  on  $Y$  using multiple linear regression with 2 independent variables.

The results of the research conducted show that, 1) The image of the madrasah institution has an effect of 31.2% on students' decisions to choose a school at MTsN 1 Ponorogo, 2) The education service promotion strategy has an effect of 29.4% on students' decisions to choose a school at MTsN 1 Ponorogo, 3) The image of madrasah institution and the education service promotion strategy have an effect of 35.3% on the students' decision to choose a school at MTsN 1 Ponorogo.



## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara :

Nama : Qatrunnada Fil Laily

NIM : 206190162

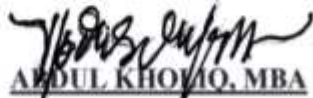
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Judul : PENGARUH CITRA LEMBAGA MADRASAH DAN STRATEGI PROMOSI JASA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK MEMILIH SEKOLAH DI MTsN 1 PONOROGO

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasah.

Pembimbing,

  
ABDUL KHOIR, MBA

NIP. 198506162020121009


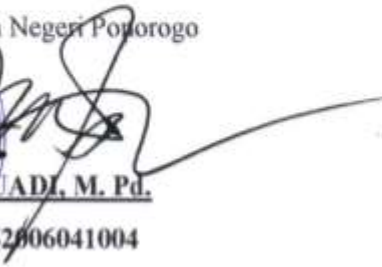
Ponorogo, 30 Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Pendidikan Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

  
  
Dr. ATHOK FUADI, M. Pd.  
NIP. 197611062006041004



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**PENGESAHAN**

Skripsi atas nama :

Nama : Qatrunnada Fil Laily  
NIM : 206190162  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul : Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

telah dipertahankan pada sidang munaqasah di Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 17 April 2023

dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 8 Mei 2023

Ponorogo, 8 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



**Dr. H. Moh. Munir, Lc., M.Ag.**  
NIP. 196807051999031001

Tim Penguji:

Ketua Sidang : Dr. Wirawan Fadly, M.Pd  
Penguji I : Dr. Ju' Subaidi, M.Ag  
Penguji II : Abdul Kholiq, MBA

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qatrunnada Fil Laily  
NIM : 206190162  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Lembaga dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id) adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Ponorogo, 30 Mei 2023  
Penulis



**Qatrunnada Fil Laily**  
**NIM. 206190162**

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Qatrunnada Fil Laily  
NIM : 206190162  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Fakultas : Tarbiyah dan Ilmu Keguruan  
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Lembaga dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

dengan ini, menyatakan yang sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 23 Maret 2023  
Membuat Pernyataan  
  
Qatrunnada Fil Laily



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
G. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Keputusan Peserta Didik.....	12
a. Pengertian Keputusan .....	12



b. Peserta Didik.....	20
2. Citra Lembaga Madrasah.....	22
3. Strategi Promosi Jasa Pendidikan.....	28
a. Strategi Promosi.....	28
B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Berpikir.....	47
D. Hipotesis Penelitian.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
1. Populasi.....	52
2. Sampel.....	53
D. Variabel Penelitian.....	55
E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	56
1. Teknik Pengumpulan Data.....	56
2. Instrumen Pengumpulan Data.....	58
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	59
1. Tahap Pra Penelitian.....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Reliabilitas.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	64
1. Uji Asumsi.....	64

a. Uji Normalitas .....	67
b. Uji Linieritas .....	69
c. Uji Multikolinieritas.....	70
d. Uji Heterokedastisitas .....	71
2. Uji Hipotesis.....	74
a. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	74
b. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
A. Deskripsi Statistik.....	76
1. Citra Lembaga Madrasah di MTsN 1 Ponorogo .....	76
2. Strategi Promosi Jasa Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo .....	78
3. Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah Di MTsN 1 Ponorogo .....	82
B. Inferensi Statistik.....	86
1. Uji Asumsi.....	86
2. Uji Hipotesis.....	93
C. Pembahasan .....	103
a. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo .....	104
b. Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo .....	110
c. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo.....	116

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>124</b>
A. Simpulan.....	124
B. Saran.....	125
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>127</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>131</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Jumlah Siswa MTsN 1 Ponorogo	51
Tabel 3. 2	Skala Likert	55
Tabel 3. 3	Kisi- Kisi Instrumen Penelitian	56
Tabel 3. 4	Uji Validitas Variabel Citra Lembaga Madrasah	60
Tabel 3. 5	Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan	60
Tabel 3. 6	Uji Validitas Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah	61
Tabel 3. 7	Interpretasi Nilai R	63
Tabel 3. 8	Uji Reliabilitas Citra Lembaga Madrasah	64
Tabel 3. 9	Uji Reliabilitas Strategi Promosi Jasa Pendidikan	64
Tabel 3. 10	Uji Reliabilitas Keputusan Siswa Memilih Sekolah	65
Tabel 4. 1	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Lembaga Madrasah	74
Tabel 4. 2	Statistik Deskriptif Citra Lembaga Madrasah	76
Tabel 4. 3	Persentase dan Kategorisasi Variabel Citra Lembaga Madrasah	77
Tabel 4. 4	Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan	78
Tabel 4. 5	Statistik Deskriptif Strategi Promosi Jasa Pendidikan	80
Tabel 4. 6	Persentase dan Kategorisasi Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan	81
Tabel 4. 7	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	82
Tabel 4. 8	Statistik Deskriptif Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	84
Tabel 4. 9	Persentase dan Kategorisasi Keputusan Peserta Didik memilih Sekolah	85
Tabel 4. 10	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Masing- Masing Variabel	86
Tabel 4. 11	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	88

Tabel 4. 12	Uji Linieritas Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	89
Tabel 4. 13	Uji Linieritas Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	90
Tabel 4. 14	Hasil Uji Multikolinieritas	91
Tabel 4. 15	Tabel Persamaan Regresi Linier Sederhana Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	94
Tabel 4. 16	Tabel Anova Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	95
Tabel 4. 17	Model Summary Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	96
Tabel 4. 18	Tabel Persamaan Regresi Linier Sederhana Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	97
Tabel 4. 19	Tabel Anova Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	98
Tabel 4. 20	Model Summary Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	99
Tabel 4. 21	Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	100
Tabel 4. 22	Anova Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	102
Tabel 4. 23	Tabel Model Summary Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	48
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Peserta didik merupakan aset yang dimiliki suatu lembaga pendidikan dan berperan penting terhadap kualitas dan kemajuan lembaga. Peserta didik juga menjadi pendukung terselenggaranya semua kegiatan lembaga pendidikan dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan perencanaan dan tujuan yang ingin dicapai yaitu dapat memberikan pelayanan kepada masyarakat. Semua lembaga pendidikan saling berupaya untuk mendapatkan peserta didik setiap tahun ajaran baru melalui penerimaan peserta didik baru, dimana kegiatan tersebut sangat penting dalam manajemen peserta didik.<sup>1</sup> Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 pasal 1 ayat 4 dinyatakan bahwa peserta didik adalah anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran yang tersedia pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>2</sup>

Sebagai peserta didik lulusan Sekolah Dasar (SD)/ Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang akan melanjutkan di jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP)/ Madrasah Tsanawiyah (MTs), sudah sewajarnya jika peserta didik tersebut memiliki berbagai macam keinginan dan cita-cita. Disamping itu mereka dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dalam menentukan madrasah sebagai tempat melanjutkan dan menempuh pendidikan sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Tri Novia Rosalinda, "Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online Dan Offline Di Sekolah Menengah Kejuruan," *Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 4, no. 2 (2019), 94.

<sup>2</sup> Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20, Tahun 2003, *Sistem Pendidikan Nasional*.

minatny. Dalam kondisi yang demikian ini, kesiapan mental dan kemampuan peserta didik sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan memilih madrasah sesuai minat yang diinginkan. Jadi, pengambilan keputusan oleh peserta didik dapat dipertimbangkan melalui citra lembaga madrasah dan juga strategi promosi yang dilakukan oleh madrasah tersebut.<sup>3</sup>

Banyaknya peserta didik yang berminat memilih Madrasah Tsanawiyah (MTs) sesuai dengan data statistik Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementrian Agama, yang berjumlah kurang lebih 10.001.230 siswa dan tersebar pada 16.934 unit madrasah.<sup>4</sup> Data yang memperlihatkan tingginya minat peserta didik terhadap pendidikan Islam menjadi hal penting, karena dapat mendorong madrasah untuk terus meningkatkan kualitasnya dari berbagai aspek. Kualitas madrasah yang baik dapat menjadikan madrasah terkenal dan memiliki citra positif di mata masyarakat. Semakin banyak peserta didik yang memiliki minat untuk belajar di lembaga tersebut, menandakan bahwa madrasah telah menjadi madrasah unggulan, favorit dan impian dari masyarakat sekitar. Sehingga visi misi madrasah akan dapat terwujud namun tetap dengan meningkatkan kualitas dan profesionalitas madrasah maupun yayasan dalam mengelola lembaga pendidikan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK di Kota Pontianak", *Jurnal Pendidikan Vokasi*, Vol 4, Nomor 3, November (2014), 406.

<sup>4</sup> Elba Damhuri, "Euforia Pendidikan Islam", *Republika*, 23 November 2017, (Online), (<https://news.republika.co.id/berita/ozuner440/euforia-pendidikan-islam>), diakses 27 April 2023.

<sup>5</sup> Weni Kurnia Rahmawati dan Abdurrahman Ahmad, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah di SMA Nuris Jember", *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, Volume 03, Nomor 01 (2019), 40.



Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan salah satu alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan yang dilakukan adalah pengambilan keputusan untuk menentukan dan memilih madrasah yang sesuai dengan keinginan peserta didik. Dalam menentukan keputusan memilih lembaga madrasah terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih madrasah sebagai tempat melanjutkan pendidikan, antara lain yaitu citra lembaga dan promosi jasa pendidikan.<sup>6</sup>

Citra lembaga dapat mempengaruhi peserta didik dalam memilih madrasah karena citra baik dapat menjadi salah satu tanda bahwa madrasah memiliki kualitas pendidikan yang baik. Sedangkan promosi jasa pendidikan dapat mempengaruhi peserta didik karena dengan adanya promosi ini, peserta didik dapat mengetahui informasi tentang madrasah dan layanan pendidikan yang ditawarkan oleh madrasah. Oleh karena itu, faktor citra lembaga dan promosi jasa pendidikan sangat penting untuk diperhatikan dalam memilih madrasah. Sebagaimana yang kita ketahui konsumen utama di dalam dunia pendidikan/madrasah yaitu peserta didik itu sendiri, dan tentunya akan memilih produk dengan kualitas yang terbaik. Oleh karena itu, madrasah berlomba-lomba untuk menunjukkan dan mempertahankan kualitas yang sudah terbentuk hingga terciptalah citra lembaga pendidikan yang baik.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Winna Dharmayanti dan Sudji Munadi, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK di Kota Pontianak",410.

<sup>7</sup> Wulan Merdeka Sari, Salman Alfarisy Totalia etc, "Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta", 2.

Menurut Ardianto citra madrasah yaitu perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.<sup>8</sup> Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Citra sebuah lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi lembaga manapun, karena citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Berkaitan dengan konsep citra baik yang ingin dibangun oleh sebuah lembaga pendidikan, penting sekali bagi lembaga pendidikan untuk memperhatikan citra mereka. Dengan memiliki citra positif, lembaga pendidikan akan lebih mudah untuk memperoleh dukungan, kepercayaan, dan kerjasama dari publik. Ini akan membantu lembaga pendidikan untuk memberikan jasa pendidikan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>9</sup>

Faktor yang mempengaruhi lainnya adalah strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh lembaga madrasah. Sebagai sebuah produk, citra madrasah juga dapat dibentuk melalui pemasaran yang efektif. Pemasaran atau sering disebut dengan promosi mungkin masih asing di dalam dunia pendidikan. Namun seiring berkembangnya zaman, pemasaran atau promosi adalah hal yang wajib dilakukan oleh lembaga pendidikan/madrasah. Sebagai

---

<sup>8</sup> Zeshasina Rosha, Linda Wati, and Surya Dharma. "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-azhar 32 Padang." *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol.5, No.3, (2017), 141.

<sup>9</sup> Mutiara Cendekia Sandyakala, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan", *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, Volume 30 Nomor 2 Tahun (2020), 186.

sarana bersaing di pasar serta untuk meningkatkan kualitas produk dan jumlah konsumennya. Setiap lembaga madrasah tentunya memiliki sistem yang dijadikan sebagai upaya untuk mendapatkan peserta didik. Berbagai macam bentuk promosi yang disampaikan pada masyarakat sangat beragam dari setiap madrasah. Strategi promosi jasa pendidikan bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan keinginan calon peserta didik baru, sehingga dapat mempercepat peningkatan kualitas serta manajemen madrasah yang profesional.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>11</sup> Strategi promosi pendidikan idealnya dilakukan semaksimal dan semenarik mungkin, karena jika tidak ada masyarakat yang mengetahui tentang keberadaan lembaga sekolah, maka tidak menutup kemungkinan produk jasa pendidikan tersebut tidak dilirik oleh konsumen atau masyarakat. Produk yang bagus dengan kualitas baik tidak akan dikenal oleh konsumen apabila tidak ada kegiatan promosi. Setelah masyarakat atau peserta didik mengetahui adanya lembaga pendidikan dari kegiatan promosi, kemungkinan akan banyak peserta didik yang berdatangan untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> <https://mtsn1ponorogo.sch.id/>, (diakses 18 januari 2023).

<sup>11</sup> Remart R. Duan, Johnny AF Kalangi, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo." *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, Volume. 9, Nomor. 1, (2019), 129.

<sup>12</sup> Akhmad Zaenul Ibad dan Oni Marliana Susianti, “Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus MI Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul)”, no. 3 (2020), 382.

Di zaman serba kompetitif seperti saat ini, tentunya lembaga akan menjadi sulit untuk berkembang jika tidak memiliki kemampuan meningkatkan potensi atau citra lembaga dan mempromosikan lembaga pendidikan dengan baik. Persaingan yang semakin ketat memaksa lembaga pendidikan untuk merancang, menggunakan strategi promosi yang baik dan tepat dalam menarik siswa atau peserta didik. Dengan adanya strategi promosi yang tepat, lembaga pendidikan dapat bertahan dan berkembang. Melalui promosi yang dilakukan, maka madrasah dapat memperlihatkan kualitas dan kuantitas dari madrasah, serta dapat menunjukkan berbagai prestasi yang telah diperoleh madrasah tersebut.<sup>13</sup>

Salah satu lembaga madrasah yang memiliki kualitas dan kuantitas yang baik adalah MTsN 1 Ponorogo. Manajerial lembaga madrasah yang baik dapat membawa MTsN 1 Ponorogo memiliki kualitas yang unggul dari madrasah tsanawiyah lainnya yang ada di Ponorogo. Dibuktikan dengan berbagai prestasi yang ditorehkan oleh lembaga madrasah sendiri, kepala madrasah, guru, dan siswa yang mampu membawa MTsN 1 Ponorogo memiliki kualitas unggul. Dari keunggulan madrasah itulah mampu mempengaruhi dan meyakinkan siswa memilih MTsN 1 Ponorogo dalam melanjutkan studinya. Selain dari kualitas yang unggul, MTsN 1 Ponorogo juga memiliki promosi madrasah yang cukup menarik. Mulai dari promosi melalui website madrasah, akun media sosial, dan bentuk kegiatan lainnya yang mendukung promosi madrasah juga dilakukan. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari jumlah siswa di MTsN

---

<sup>13</sup> Y Yuliana, E Harapan, and ..., "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang," *El-Idare: Jurnal ...*, vol.8, no.2, Juni, (2022), 26.

1 Ponorogo yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah siswa yang diterima pada 3 tahun terakhir terus bertambah, pada tahun 2020 mendapatkan 9 kelas dengan jumlah 296 siswa, kemudian pada tahun 2021 mendapatkan 10 kelas dengan jumlah 306 siswa, dan pada tahun 2022 mendapatkan 10 kelas dengan jumlah 328 siswa.<sup>14</sup>

Manajemen peserta didik sangatlah penting dalam meningkatkan kualitas lembaga madrasah, khususnya di MTsN 1 Ponorogo. Berbagai upaya yang dilakukan sebagai bentuk promosi madrasah yang akan mempengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih madrasah. Mulai dari kepemimpinan kepala madrasah, fasilitas, tenaga pendidik dan kependidikan, program unggulan madrasah, dan prestasi madrasah merupakan bentuk promosi yang dimiliki oleh MTsN 1 Ponorogo. Dari beberapa hal yang mempengaruhi penerimaan peserta didik tersebut juga disesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini, dimana mereka para orang tua banyak yang memilih untuk memasukan anaknya di lembaga pendidikan dengan latar belakang sekolah islam dengan kualitas yang baik. Selain hal tersebut, persaingan lembaga madrasah dalam melakukan promosi tentu juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan peserta didik dalam memilih madrasah yang diinginkan.<sup>15</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo”.

---

<sup>14</sup> <https://mtsn1ponorogo.sch.id/>,(diakses 20 januari 2023).

<sup>15</sup> <https://mtsn1ponorogo.sch.id/>,(diakses 18 januari 2023).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka penulis menjabarkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pandangan masyarakat terhadap citra madrasah yang baik dengan kualitas unggul dalam memilih sekolah.
2. Optimalisasi strategi promosi madrasah dalam menarik minat peserta didik.
3. Keputusan peserta didik dalam memilih madrasah yang sesuai keinginan dengan pertimbangan dari citra dan strategi promosi madrasah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini ditekankan pada pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah. Berdasarkan latar belakang yang telah ada, tidak semua dijadikan sebagai masalah penelitian karena keterbatasan peneliti, sehingga peneliti membatasi masalah pada citra lembaga madrasah, strategi promosi jasa pendidikan, dan pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka ada sejumlah pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo ?

2. Bagaimana pengaruh strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo ?
3. Bagaimana pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Secara Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan pengetahuan mengenai penciptaan citra lembaga yang baik, strategi promosi jasa pendidikan dan menentukan keputusan peserta didik dalam memilih lembaga sekolah. Diharapkan juga dapat memberikan kontribusi

bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan islam terkhusus dalam bidang manajemen kesiswaan dan manajemen startegi promosi jasa pendidikan.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi pihak IAIN Ponorogo

Diharapkan dapat menambah sumber rujukan penulisan karya tulis ilmiah lainnya dan bermanfaat sebagai referensi pengembangan manajerial dalam merancang kebijakan dan program strategi promosi jasa pendidikan di perguruan tinggi yang dapat diaplikasikan oleh para stakeholdernya. Serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengelolaan lembaga yang berkualitas unggul sehingga menciptakan citra yang baik di maysrakat sekitar.

### b. Bagi pihak sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi operasional bagi lembaga pendidikan, khususnya madrasah untuk mengembangkan, meningkatkan serta mengoptimalkan kesempatan dan peluang yang dimiliki. Dengan cara menciptakan citra lembaga yang baik dan manajemen strategi promosi jasa pendidikan yang profesional dalam meningkatkan minat peserta didik memilih suatu lembaga pendidikan.

### c. Bagi pihak peneliti dan masyarakat

Diharapkan peneliti dapat mengembangkan potensi diri dengan adanya pelaksanaan penelitian ini dan dapat menambah keilmuan pada bidang manajemen pendidikan islam. Dengan dilakukannya penelitian



ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, pengetahuan dan manfaat bagi masyarakat atau pembaca serta sebagai acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa terkait dengan penciptaan citra lembaga dan strategi promosi madrasah.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran mengenai penelitian ini, peneliti menyusun sistematika pembahasan menjadi 5 bab yang akan dijabarkan sebagai berikut:

Bab pertama pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua landasan teori yang berisi tentang landasan teori, telaah hasil penelitian terdahulu, kerang berpikir, dan pengajuan hipotesis. Bab ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menjawab hipotesa.

Bab ketiga metode penelitian yang berisi tentang rancangan penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat hasil penelitian yang berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data (pengajuan hipotesis), dan interpretasi dan pembahasan.

Bab kelima penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran guna mencapai kelengkapan dari skripsi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Keputusan Peserta Didik

###### a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu proses tahapan dalam menentukan sesuatu yang akan dipilih sesuai dengan minat atau kemauan seseorang, setelah menghadapi berbagai macam alternatif pilihan. Berikut beberapa definisi dari pengambilan keputusan menurut para ahli :<sup>16</sup>

Menurut Prajudi Atmosudirjo, SH mengemukakan bahwa keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran suatu problem atau masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.<sup>17</sup>

Menurut pendapat di atas James A. F. Stoner juga menjelaskan bahwa keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif. Yang mengandung tiga pengertian yakni: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan dipilih salah

---

<sup>16</sup> Intan Rayuri, "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se- Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru", (Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020), 33.

<sup>17</sup> Ibid, 33

satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan tersebut makin mendekatkan pada tujuan tertentu.<sup>18</sup>

Menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan salah satu alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan Keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Menurut George R. Terry dan Brinckloe mengemukakan dasar pengambilan keputusan dalam pengambilan keputusan yang bisa digunakan adalah:<sup>19</sup>

1. Intuisi

Pengambilan keputusan menurut intuisi memiliki kelebihan dan kekurangan. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perasaan sehingga mudah terpengaruh karena perasaan mempunyai sifat yang subjektif.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki banyak keuntungan karena itu orang-orang yang mempunyai lebih banyak pengalaman biasanya akan lebih bijak dalam mengambil keputusan. Pengalaman memiliki manfaat yaitu dengan adanya pengalaman akan dapat memperkirakan keadaan

---

<sup>18</sup> Ibid, 33.

<sup>19</sup> Zahra Hayati, "Teori-Teori Pengambilan Keputusan", *Jurnal Universitas Negeri Padang*, (2019), 1.

yang akan terjadi kedepan, serta memperkirakan untung rugi dalam keputusan yang dihasilkan

### 3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang meyakinkan karena keputusan itu bersifat nyata dan tidak dibuat-buat. Dengan fakta akan menghasilkan keputusan yang baik dan sehat, sehingga orang akan menerima keputusan itu dengan lapang dada.

### 4. Wewenang

Sama halnya dengan dasar pengambilan keputusan yang lain, wewenang juga mempunyai keuntungan dan kerugian. Biasanya pengambilan keputusan ini dilakukan oleh atasan kepada bawahan.

### 5. Logika/Rasional

Pengambilan keputusan berdasarkan logika dan berdasarkan rasional menghasilkan keputusan yang bersifat objektif, logis sehingga keputusan yang diambil bisa mendekati kebenaran dan mendapatkan keputusan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat diatas membahas terkait keputusan secara umum untuk memudahkan dalam pemahaman mengenai pengertian dari keputusan. Kemudian untuk pembahasan secara rinci

terkait pengambilan keputusan juga terdapat beberapa definisi terkait keputusan pembelian menurut para ahli, diantaranya yaitu:<sup>20</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong berpendapat, “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers, individuals, and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumdi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian dari Pratiwi, Suwendra, Yulianthini mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan- tindakan tersebut. pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Assael dalam Muannas, menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap

---

<sup>20</sup> Yenni Arfah, “*Keputusan Pembelian Produk*”, (PT Inovasi Pratama Internasional), t. t, 4-6

paling menguntungkan. Kemudian Assael juga mengemukakan terkait faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantara faktor tersebut, yaitu ada faktor internal dan faktor eksternal. Dari kedua faktor tersebut akan diuraikan sebagai berikut :<sup>21</sup>

#### 1. Faktor Internal

Menurut Sangadji dan Sopiah faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap. Yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif intern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- b. Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman

---

<sup>21</sup> Ibid, 5.

individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembeli yang berbeda pula.

- c. Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Faktor Eksternal

Menurut Sangadji dan Sopiah, faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suatu faktor yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam kelompok. Dari berbagai faktor eksternal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

- a. Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam- macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- c. Keanggotaan dalam kelompok yang bermacam- macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi,

profesi, pendidikan suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain- lain.

Dari berbagai macam teori yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong. Dimana teori tersebut relevan untuk digunakan dan didalamnya membahas terkait indikator atau proses yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Jika dikaitkan dengan keputusan peserta didik memilih sekolah yang dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan, peserta didik dapat menentukannya dengan teori keputusan pembelian Kotler dan Amstrong. Dan indikator- indikator tersebut diantaranya adalah :<sup>22</sup>

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Karena konsumen kemungkinan besar akan mencari informasi dari calon pembeli lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

---

<sup>22</sup>Ibid, 6.



### 3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan. Mencari informasi dari pembeli lainnya yang digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas terkait beberapa alternatif pilihan yang dihadapinya serta mencari daya tarik masing- masing dari beberapa pilihan,

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Produsen harus benar- benar memahami bahwa konsumen memiliki ciri dan cara sendiri dalam mendapatkan informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dipilih dan dibeli maka konsumen akan kembali mengulang untuk membeli produk tersebut. Dan jika barang yang dibeli oleh konsumen tidak memberikan kepuasan maka pembeli akan berubah pikiran terhadap merk ataupun barang yang telah dbelinya tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu penetapan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dihadapannya, setelah melalui tahapan proses yang meyakinkan diri

seseorang untuk membeli atau menggunakan dari produk ataupun jasa tersebut. Penilaian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan menentukan keputusan yang akan diambil. Jika kualitas produk itu baik dan memikat hati konsumen maka, secara otomatis konsumen tidak akan ragu lagi dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus menerus, begitu juga sebaliknya.

#### **b. Peserta Didik**

Menurut George R. Knight, sebagaimana dikuti oleh Abd. Rahman Assegaf dalam bukunya yang berjudul Filsafat Pendidikan Islam, siswa atau peserta didik dipandang sebagai anak yang aktif, bukan pasif yang hanya menanti guru untuk memenuhi otaknya dengan berbagai informasi. Siswa adalah anak yang dinamis yang secara alami ingin belajar, dan akan belajar apabila mereka tidak merasa putus asa dalam pelajarannya yang diterima dari orang yang berwenang atau dewasa yang memaksakan kehendak dan tujuannya kepada mereka.<sup>23</sup>

Menurut pendapat Umam, peserta didik dapat dipahami sebagai anggota masyarakat yang berusaha mengembangkan potensi diri melalui proses pembelajaran, orang yang mengharapkan mendapat pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat minat dan kemampuannya agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kekuasaan dalam menerima pelajaran.

---

<sup>23</sup> M. Indara Saputra, "Hakekat Pendidik dan Peserta Didik dalam Pendidikan Islam." *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Volume.6, Nomor.2, (2015), 242.

Menurut Hermino, peserta didik adalah individu yang secara sadar ataupun karena pengaruh dari orang yang peduli akan individu tersebut untuk dapat mengembangkan potensi yang ada pada dirinya dengan menuntut ilmu untuk cita-cita di masa mendatang yang lebih baik. Sedangkan menurut Mustari, peserta didik adalah orang/individu yang mendapatkan pelayanan pendidikan sesuai dengan bakat, minat dan kemampuan agar tumbuh dan berkembang dengan baik serta mempunyai kepuasan dalam menerima pelajaran yang diberikan oleh pendidiknya.<sup>24</sup>

Menurut Samsul Nizar beberapa hakikat peserta didik dan implikasinya terhadap pendidikan Islam, yaitu: <sup>25</sup>

- a. Peserta didik bukan merupakan miniatur orang dewasa, akan tetapi memiliki dunia sendiri.
- b. Peserta didik adalah manusia yang memiliki diferensiasi priodesasi perkembangan dan pertumbuhan.
- c. Peserta didik adalah manusia yang memiliki kebutuhan, baik yang menyangkut kebutuhan jasmani maupun rohani yang harus dipenuhi.
- d. Peserta didik adalah makhluk Allah yang memiliki perbedaan individual.
- e. Peserta didik terdiri dari dua unsur utama, yaitu jasmani dan rohani.

---

<sup>24</sup> Muhammad Rifa'i, *Manajemen Peserta Didik*, (Medan : CV. Widya Puspita, 2018), 2.

<sup>25</sup> Samsul Nizar, "Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis dan Praktis", (Jakarta: Ciputat Pers, 2002), 78.

- f. Peserta didik adalah manusia yang memiliki potensi (fitrah) yang dapat dikembangkan dan berkembang secara dinamis.

Keputusan peserta didik dalam memilih sekolah yang diasumsikan sebagai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan memilih jasa pendidikan melalui suatu proses tahapan dan pertimbangan lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas keputusan peserta didik adalah sikap yang diambil dalam memilih lembaga pendidikan berdasarkan beberapa pilihan yang ada serta telah melalui rangkaian proses yang dilalui untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya agar dapat dan sesuai dengan keinginan peserta didik dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dari faktor-faktor lainnya dalam memilih sekolah. Dan dalam menentukan keputusan peserta didik dapat menggunakan indikator: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan peserta didik, perilaku peserta didik setelah pengambilan keputusan. Penelitian ini juga akan membahas terkait faktor yang mempengaruhi keputusan peserta didik dalam memilih dan menentukan sekolah/ madrasah yang diinginkan.

## **2. Citra Lembaga Madrasah**

Menurut Kotler citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu objek, dimana sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh objek tersebut. Hal ini memberikan arti bahwa kepercayaan, ide dan kesan

seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku maupun respon yang mungkin akan dilakukan. Seseorang yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap lembaga pendidikan tentunya akan mendaftarkan dan mempercayakan lembaga pendidikan tersebut menjadi tempat mendidik putra-putri mereka, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk mempengaruhi orang lain supaya mempercayakan pendidikan putra-putri mereka pada lembaga pendidikan tersebut. Menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas untuk menjadikan sebagai perilaku dan sikap bahkan membentuk iklan “dari mulut ke mulut” hanya dapat terjadi jika lembaga tersebut mempertahankan nilai citra produk yang bagus yang melekat pada pikiran pelanggan.<sup>26</sup>

Menurut Alma dan Hurriyati, mengemukakan bahwa citra merupakan impresi, perasaan, atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Disini dapat diketahui suatu citra akan muncul karena adanya publikasi suatu produk yang akan menimbulkan suatu perasaan terpicat dengan kualitas yang dimiliki.

---

<sup>26</sup> Erwin Indrioko, “Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Universum: Jurnal Keislaman Dan ...*, vol. 9, no.2, Juli (2015), 267.

Menurut Azoury dan Khoury, menyatakan bahwa citra merk didefinisikan sebagai persepsi kualitas yang terkait dengan nama merek tertentu. Berkaitan dengan lembaga pendidikan, sekolah atau madrasah berusaha untuk membangun citra yang berbeda untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar. Citra Merek merupakan kunci dalam pemasaran yang digunakan sebagai informasi untuk memprediksi kualitas produk, mengembangkan prediksi pembelian dan menyimpannya ke dalam ingatan sebagai suatu kesan. Merek juga merupakan hubungan penting antara perusahaan dan konsumen yang secara signifikan mempengaruhi pembelian pelanggan dalam mengambil keputusan serta melakukan penilaian. Citra merek secara fungsional digunakan untuk mengatasi tuntutan eksternal konsumen yang mengacu pada produk atau layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan seperti fasilitas bangunan, sumber daya lingkungan dan program kurikulum yang ditawarkan.<sup>27</sup>

Menurut Chen, citra lembaga atau merek merupakan hubungan penting antara perusahaan penyedia jasa dan konsumen dan secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan dan melakukan penilaian terhadap apa yang akan ia beli, dalam hal ini perekrutan siswa. Citra lembaga memiliki peranan penting bagi para calon peserta

---

<sup>27</sup> R Rufial, "Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B Di Jakarta," *IKRAITH-EKONOMIKA*, No. 1, Vol. 5, Maret (2022),145.

didik dalam menentukan pilihan mereka dalam melanjutkan pendidikan di lembaga madrasah.<sup>28</sup>

Menurut pendapat Simamora, citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merk.

Dalam dunia pendidikan Alma menyatakan bahwa komponen yang membentuk *image* lembaga pendidikan antara lain reputasi akademis, penampilan lembaga pendidikan, iuran, pelayanan pegawai, lokasi, jarak madrasah dari tempat tinggal, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, kesempatan diterima di sekolah jenjang selanjutan yang baik, kegiatan sosial, dan mata pelajaran. Jenis-jenis citra menurut Alma meliputi:<sup>29</sup>

1. *Mirror image* suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana citra yang mereka tampilkan dalam melayani publik
2. *Multiple image* masyarakat memiliki berbagai image terhadap lembaga pendidikan. Ada yang merasa puas untuk sebagian

---

<sup>28</sup> Ibid, 144

<sup>29</sup> Haliman Tjahyadhi Riswono, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya terhadap *Word of Mouth* pada Jasa Pendidikan", *Jurnal Aset*, Vol. 12 No.1, (2010), 59.

layanan, tetapi ada yang tidak puas dengan beberapa sektor layanan yang lain

3. *Current image* bagaimana citra perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya.

Menurut Soebagio menjelaskan bahwa, terdapat beberapa manfaat apabila suatu lembaga pendidikan menampilkan citra positif, yaitu: konsumen akan tumbuh sikap kepercayaan yang tinggi dan mampu menarik sanak keluarga, jika citra lembaga pendidikan telah menunjukkan kualitas yang baik dan positif. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pencitraan lembaga pendidikan merupakan suatu penilaian, anggapan, dan kesan yang ditangkap oleh masyarakat pengguna pendidikan terhadap suatu lembaga pendidikan, sehingga muncul sikap, perilaku serta persepsi yang positif terhadap lembaga pendidikan selama ini.<sup>30</sup>

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui dan kira tentang perusahaan bersangkutan. Sama halnya dengan lembaga pendidikan untuk mendapatkan citra yang baik, lembaga pendidikan harus menciptakan kesan, persepsi dan penilaian yang baik dari pandangan masyarakat. Dengan terbentuknya hal tersebut, masyarakat khususnya peserta didik akan dengan mudah mengenali dan percaya terhadap lembaga pendidikan tersebut. Oleh karena itulah

---

<sup>30</sup> E Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam, 267.



perusahaan atau lembaga yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan masyarakat. Menurut Shirley Harrison dalam Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla citra lembaga pendidikan dapat dilihat melalui empat elemen indikator sebagai berikut:<sup>31</sup>

- a. Kepribadian/ Karakter (*Personality*), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. Reputasi (*Reputation*), hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. Nilai (*Value*), nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Dari ke empat indikator tersebut peserta didik dapat melihat dan menilai citra yang dimiliki madrasah, apakah sesuai dengan kriteria ataupun keinginan sekolah yang akan dipilihnya. Dengan begitu peserta

---

<sup>31</sup> Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi." *Jurnal Md*, Volume.1, Nomor.2, Juli - Desember 2015, (2015), 212.

didik akan mengambil keputusan juga melihat dari citra lembaga yang dimiliki oleh suatu madrasah tersebut.

### 3. Strategi Promosi Jasa Pendidikan

#### a. Strategi Promosi

Strategi menurut Fred R. David merupakan “seni dalam merencanakan, mengimplementasikan serta mengevaluasi suatu keputusan yang membuat organisasi memperoleh tujuannya”. Sedangkan strategi menurut Kenneth, strategi perusahaan merupakan suatu keputusan menetapkan sasaran, maksud, dan tujuan sehingga dapat menghasilkan kebijaksanaan utama dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Kotler, promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon siswa untuk bisa menjadi siswa sehingga bisa meningkatkan jumlah siswa. Manajemen di institusi pendidikan bisa melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah siswa dalam waktu yang sudah ditetapkan dengan memberikan berbagai keistimewaan terhadap calon siswanya. Promosi penjualan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif sebagian besar dalam waktu singkat dan didesign untuk merangsang pembelian lebih cepat atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.<sup>32</sup>

Sucherly dan Jain dalam Zulki Zulkifli mengatakan bahwa strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi

---

<sup>32</sup> Zein Bastian, Hedi Setiadi, dan Imas Wiwin Kurniasih “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Di Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Ariyanti Bandung,” *Indonesian Journal of Office Administration*, vol. 4, no. 1, (2022), 13.

yang menghubungkan antara kekuatan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Sedangkan definisi promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons. Berdasarkan definisi tersebut, strategi promosi dipahami sebagai kesatuan rencana yang menggunakan secara optimal kombinasi dari unsur-unsur bauran pemasaran dengan tujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen jasa.<sup>33</sup>

Dari berbagai macam definisi promosi yang disampaikan oleh beberapa para ahli, juga terdapat tujuan dilakukannya promosi. Sebagaimana menurut pendapat Hari dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Promosi Terhadap Pendaftar Calon Siswa Baru*, menjelaskan promosi memiliki 4 tujuan, diantaranya yaitu:<sup>34</sup>

#### 1. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini diarahkan untuk mendorong pembelian dan dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika

---

<sup>33</sup> N Waruwu, Z Munawwaroh, dan Syifa' Nurda Mu'afia, "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar," *Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 5, No. 2 September, (2021), 218.

<sup>34</sup> Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi", *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume. 2, Nomor. 1, April (2020), 119-120.

produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

2. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

3. Memberi tahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

4. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi ini berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada.

Secara garis besar bentuk promosi memiliki kesamaan, namun kesamaan tersebut dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya.

Menurut Gitosudarmo dalam Mahbub dan Eva Husnia Z, terdapat 4 bentuk indikator bauran promosi, yakni:<sup>35</sup>

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, periklanan dapat dilakukan

---

<sup>35</sup> *Ibid*, 119.

melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan ataupun tempat-tempat yang strategis lain.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi (*publication*)

Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan tersebut di mass media masa, misalnya berita di surat kabar, berita di radio, atau televisi, majalah tertentu dan sebagainya.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

**b. Jasa Pendidikan**

Menurut Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially in tangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah

setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Adrian Payne mendefinisikan, jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengan-nya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mem-punyai kaitan dengan produk fisik.

Menurut John R. Silber yang dikutip Buchari Alma, menyatakan bahwa: Etika marketing dalam dunia pendidikan adalah menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh. Sebuah lembaga pendidikan harus menjaga nama baik dan menekankan pada mutu layanan yang harus diberikan kepada para siswa. Maksudnya ialah jika sebuah lembaga mempunyai kualitas atau mutu yang baik, hal ini juga menentukan keberhasilan pendidikan.<sup>36</sup>

Menurut Tjiptono mengatakan, promosi untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal itu terlihat dari munculnya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-

---

<sup>36</sup> AS Rinta, D Febriana, dkk ..., "Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini," *Jurnal ...*, vol. 1, no.1, (2022), 201.

masing. Lembaga pendidikan sebagai lembaga penyedia pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan siswanya karena pada umumnya pendidikan yaitu merupakan proses yang berkelanjutan. Setiap lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi dalam promosi pendidikan untuk memenangkan kompetisi antar lembaga pendidikan serta untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas mutu manajemen suatu lembaga pendidikan.<sup>37</sup>

Bauran promosi jasa pendidikan memiliki unsur- unsur lebih luas dan rumit dibandingkan dengan bauran promosi produk manufaktur, yang pada umumnya hanya terdiri atas variabel- variabel bauran promosi yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun unsur- unsur materi kontruksional (*instructional materials*) dan desain organisasi (*corporate design*) merupakan unsur penting dalam bauran promosi jasa pendidikan karena sifat dan karakteristik jasa pendidikan membutuhkan bentuk komunikasi yang dapat mengedepankan perwujudan jasa pendidikan. Oleh karena itu, Lovelock mengklasifikasikan bauran promosi jasa pendidikan menjadi enam kelompok, yaitu sebagai berikut .<sup>38</sup>

1. Komunikasi pribadi (*personal communication*), yaitu komunikasi secara langsung antara pemasar jasa pendidikan

---

<sup>37</sup> Rabial Kanada, "Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang)," *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 1,(2019), 84.

<sup>38</sup> David Wijaya, "*Pemasaran Jasa Pendidikan*", (Jakarta: PT Bumi Aksara Group, 2016), 136-137.

dan pelanggan jasa pendidikan yang melibatkan dialog dua arah, seperti percakapan tatap muka, panggilan telepon, dan surat elektronik (*email*), yang meliputi penjualan pribadi (*personal selling*), jasa pendidikan, telemarketing jasa pendidikan, pelayanan pelanggan (*customer service*) jasa pendidikan, pelatihan pelanggan (*customer training*) jasa pendidikan, serta komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pemasaran jasa pendidikan.

2. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk- bentuk komunikasi bukan pribadi yang dilakukan pemasar jasa pendidikan dengan tujuan menginformasikan, mengedukasi, atau membujuk khalayak pasar sasaran jasa pendidikan, antara lain siaran radio (*broadcast*), materi tercetak (*print*), internet, papan reklame (*outdoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu bentuk insentif jangka pendek yang ditawarkan pada pelanggan jasa pendidikan dan perantara jasa pendidikan untuk merangsang pembelian produk jasa pendidikan seperti pengambilan sampel (*sampling*) produk jasa pendidikan, kupon (*coupon*) produk jasa pendidikan, potongan harga (*discount*) produk jasa pendidikan, tawaran pengembalian tunai (*sign-up rebates*) produk jasa pendidikan, hadiah (*gift*), dan promosi berhadiah (*prize promotion*).



4. Publisitas (*publicity*)/ hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu upaya yang dilakukan pemasar jasa pendidikan untuk memicu minat positif terhadap sekolah dan produk jasa pendidikan melalui penyebaran berita baru, melaksanakan konferensi pers, menyelenggarakan peristiwa istimewa, dan mendanai aktivitas yang patut dijadikan berita oleh pihak ketiga sekolah, konferensi pers (*press conference*) sekolah, peristiwa istimewa (*special event*) sekolah, pekan raya dan pameran kegiatan (*trade shows and exhibitions*) sekolah, dan kegiatan sponsor (*sponsorship*) yang dilakukan sekolah.
5. Materi instruksional (*instructional materials*), yaitu materi promosi untuk mempromosikan produk jasa pendidikan yang baru atau atribut produk jasa pendidikan jika pelanggan jasa pendidikan tidak memahami produk jasa pendidikan, yang meliputi situs sekolah, buku pedoman (*manual*) sekolah, brosur (*brochure*) sekolah, video dan kaset (*video- audio cassette*) sekolah, perangkat lunak dan CD (*software and SD-ROM*) sekolah, serta kotak suara (*voice mail*) sekolah.
6. Desain organisasi (*corporate desing*), yaitu aplikasi warna, simbol dan kop surat yang berbeda- beda sehingga memberikan kemudahan bagi sekolah untuk mengakui identitasnya, yang meliputi papan merk (*signage*) sekolah, dekorasi bagian dalam (*interior decor*) sekolah, kendaraan (*vehicle*) sekolah, peralatan

(*equipment*) sekolah, alat tulis (*stationary*) sekolah, dan seragam (*uniform*) sekolah.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dalam ranah pendidikan adalah bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh satuan pendidikan dengan cara seperti iklan, publikasi, promosi pemasaran sekolah, dan penawaran sekolah pada peserta didik. Bertujuan untuk meningkatkan nilai lembaga madrasah, menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan capaian yang telah ditetapkan suatu madrasah, dan memberikan pengetahuan atau informasi lebih akurat pada peserta didik terkait lembaga madrasah.<sup>39</sup>

## **B. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil telaah pustaka yang dilakukan penulis sebelumnya dan memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti antara lain:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faishal Dwi Wahyu Ismoyo, Program Sarjana Prodi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021 dengan judul “Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner

---

<sup>39</sup> Mahbub dan Eva Husnia Zen, “Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi”, *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 119.

menggunakan skala likert. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu berupa pengumpulan data *library research* dan kuesioner (angket). Penelitian ini terfokus tentang pengaruh citra sekolah dan promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MAN 3 Jombang. Pengujian instrumen dalam penelitian ini ditunjukkan kepada siswa MAN 3 Jombang sebagai populasi yang berjumlah 2.589 siswa dan diambil sampel 10% dari populasi sehingga diperoleh jumlah 96 orang responden. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrumen kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis data membuktikan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan variabel citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MA Negeri 3 Jombang. Dilihat dari perhitungan yang telah di peroleh nilai t hitung sebesar 5,050 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan menolak H0. (2) Ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MA Negeri 3 Jombang. Dilihat dari perhitungan yang telah di peroleh nilai t hitung sebesar 4,802 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan menolak H0. (3) Ada pengaruh

yang signifikan variabel citra sekolah dan promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MA Negeri 3 Jombang. Dilihat dari perhitungan yang telah diperoleh nilai F hitung sebesar 69,052 dengan taraf signifikan hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan menolak H0.<sup>40</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Faishal Dwi Wahyu Ismoyo memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel independennya yaitu X<sub>1</sub> citra lembaga sekolah/ madrasah dan X<sub>2</sub> promosi jasa pendidikan. Ada juga persamaan pada variabel dependennya yaitu keputusan orang tua peserta didik memilih MAN 3 Jombang. Akan tetapi dalam skripsi yang ditulis oleh Faishal Dwi Wahyu Ismoyo dengan penelitian saya ada perbedaan pada metode yang digunakan yaitu *random sampling*, sedangkan penelitian saya menggunakan metode *purposive sampling* yang hanya meneliti siswa kelas VII madrasah Tsanawiyah.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luthfika Dhevi, Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam

---

<sup>40</sup> Faishal Dwi Wahyu Ismoyo, “Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021), 93.

Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)". Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan empirisme positivisme, yang melibatkan bahwa kebenaran berada dalam fakta-fakta yang dapat dibuktikan atau diuji secara empiris. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner dan data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Sedangkan data sekunder berupa catatan atau dokumentasi absensi dan sumber data berupa dokumen atau arsip sekolah. Penelitian ini terfokus tentang pengaruh bauran pemasaran dan *brand image* terhadap keputusan siswa memilih sekolah islam swasta di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada siswi kelas XII Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep yang berjumlah 486 siswa dan diambil sampel 15% dari populasi sehingga diperoleh jumlah 70 orang responden. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrumen kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis data membuktikan bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar  $F_{hitung} (20,587) > F_{tabel} (2,36)$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini

menghasilkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk (X1), harga/price (X2), lokasi/place (X3), bukti fisik/physical evidence (X4), dan brand image (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan memilih (Y). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta dipengaruhi oleh faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan brand image dalam penelitian ini adalah Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri, nilai signifikansi tersebut menunjukkan tingkat kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan brand image benar-benar memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta.

Skripsi yang ditulis oleh Luthfika Dhevi memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel independennya yaitu brand image atau citra lembaga dan bauran pemasaran atau strategi promosi jasa pendidikan. Ada juga persamaan pada variabel dependennya yaitu peserta didik memilih Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-guluk Kabupaten Sumenep. Akan tetapi dalam skripsi yang ditulis oleh Luthfika Devi dengan penelitian saya ada sedikit perbedaan

terkait strategi promosi jasa dan bauran pemasaran. Karen disini bauran pemasaran cakupan dan pembahasannya lebih luas.<sup>41</sup>

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imron Nur Huda, Program Sarjana Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) Institut Agama Islam Negeri Palu 2018, dengan judul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku-buku, dokumen dan jurnal dengan maksud untuk mengumpulkan teori. Data yang akan dianalisis adalah angka dan berbentuk statistik serta akan menguji hipotesis statistik yang telah ditentukan sebelumnya, serta akan menganalisis hasil data dengan rumus statistik. Penelitian ini terfokus tentang pengaruh promosi dan *brand image* jasa pendidikan terhadap keputusan memilih orang tua peserta didik di Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan

---

<sup>41</sup> Luthfika Dhevi, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep)”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 134- 149.

pada orang tua peserta didik MI Muhammadiyah Al-Haq yang berjumlah 30 responden. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrument kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis data membuktikan bahwa (1) Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 17,5% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,893 lebih besar dari nilai t tabel 1,993. (2) Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai t hitung sebesar 3,415 lebih besar dari t tabel 1,993. (3) Secara simultan, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,9% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 34,868 lebih besar dari nilai F tabel 3,12. Sehingga variabel independen yakni promosi dan *brand image*, hanya *brand image* yang menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi para konsumen (orang tua peserta didik) untuk memilih MI Muhammadiyah Al-Haq Palu. Walaupun demikian,



jumlah peserta didik yang bersekolah di sekolah tersebut meningkat dalam interval waktu lima tahun ajaran belakangan ini.<sup>42</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Imron Nur Huda memiliki persamaan dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada variabel independennya yaitu brand image atau citra lembaga dan strategi promosi jasa pendidikan. Sedangkan pembedanya antara skripsi Imron Nur Huda dengan penelitian saya terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan orang tua peserta didik memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI), sedangkan skripsi yang saya tulis variabel dependennya terkait keputusan peserta didik memilih sekolah MTs.

4. Berdasarkan penelitian skripsi yang dilakukan oleh Karyati, Program Sarjana Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016, dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016”. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan kuesioner dan data

---

<sup>42</sup> Imron Nur Huda, “*Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al- Haq Palu,*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palu, 2018), 82.

sekunder berupa dokumen. Penelitian ini merupakan penelitian *Ex-Post Facto* yaitu penelitian yang dilakukan atas peristiwa yang telah terjadi. Penelitian ini terfokus tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan persepsi biaya pendidikan terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY. Pengujian instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada siswa jurusan IIS/IPS pada SMA Negeri di Gunungkidul sebanyak 210 siswa. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrument kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil analisis data membuktikan bahwa (1) Variabel citra merk (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016 sebesar 72% dengan nilai signifikansi = nilai t hitung sebesar 10,211 lebih besar dari nilai t tabel 1,97149. (2) Variabel persepsi biaya pendidikan berpengaruh negatif terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016 dengan nilai signifikansi = nilai t hitung sebesar -1,563 lebih kecil dari t tabel 1,97149 yang berarti berpengaruh tidak signifikan. (3) Secara simultan, citra merk (*brand image*) dan persepsi biaya pendidikan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat melanjutkan studi pada prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY siswa kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016 sebesar 33,5% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung yang diperoleh 52,202 lebih besar dari nilai F tabel 3,039508. Sehingga variabel independen yakni citra merk (brand image) dan persepsi biaya pendidikan yang menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi sebesar 33.5% yang sisanya sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain, baik itu berasal dari dalam diri siswa maupun faktor yang berasal dari luar diri siswa yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>43</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Karyati memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel independennya  $X_1$  yaitu citra merk dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya dengan yang ditulis oleh peneliti ada pada variabel independen  $X_2$  yaitu persepsi biaya pendidikan.

5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Randy Tirtanata, Program Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2020, dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada

---

<sup>43</sup> Karyati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016)”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 174.

Sekolah SMP Bodhisatta”. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder didapat dari buku, catatan, majalaha, dan dokumen lainnya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 108 siswa. Penelitian ini terfokus tentang pengaruh citra merek dan kualitas jasa terhadap keputusan memilih siswa pada sekolah SMP Bodhisatta. Uji coba instrumen yang dilakukan pada instrument kuesioner atau angket dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan uji hipotesisi menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

Hasil analisis data membuktikan bahwa (1) Variabel citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih siswa dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,706 mendekati 1, dan nilai signifikansi = nilai t hitung sebesar 11,503 lebih besar dari nilai t tabel 1,65936. (2) Variabel kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih siswa dengan nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,559 mendekati 1, dan nilai signifikansi = nilai t hitung sebesar 2,095 lebih besar dari t tabel 1,65936 yang berarti berpengaruh secara signifikan. (3) Variabel citra merk dan kualitas jasa memiliki pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap keputusan memilih siswa Dari hasil pengujian

F memperoleh nilai F Hitung  $>$  F tabel atau ( $66,487 > 3,19$ ), dengan tingkat signifikan 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya terdapat pengaruh linear antara variabel citra merek dan kualitas jasa dengan keputusan siswa memilih sekolah. Sehingga dapat disimpulkan citra merek dan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah.<sup>44</sup>

Skripsi yang ditulis oleh Randy Tirtanata memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada variabel independennya  $X_1$  yaitu citra merk dan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Perbedaannya dengan yang ditulis oleh peneliti ada pada variabel independen  $X_2$  yaitu kualitas jasa sekolah, sedangkan variabel penelitian penulis terkait strategi promosi jasa pendidikan.

### **C. Kerangka Berpikir**

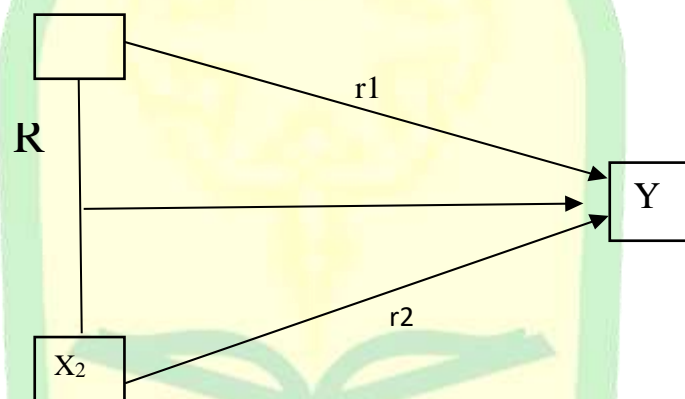
Menurut Uma Sekaran dalam bukunya Bussines Research mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yaitu hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga

---

<sup>44</sup> Randy Tirtanata, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada Sekolah SMP Bodhisatta", (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma Tangerang, 2020), 126.

perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.<sup>45</sup>

Berdasarkan dari telaah pustaka penelitian terdahulu yang penulis cantumkan, maka dapat digambarkan bentuk kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

- X1 : Citra Lembaga Madrasah
- X2 : Strategi Promosi Jasa Pendidikan
- Y : Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah
- r1 : Pengaruh Citra Lembaga Madrasah terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah
- r2 : Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

<sup>45</sup> Hardani, dkk, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta : CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 322.

R : Pengaruh Citra Lembaga Pendidikan dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum sebagai jawaban yang empirik.<sup>46</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Citra lembaga madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

H0 : Tidak ada pengaruh citra lembaga madrasah yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

H2 : Strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

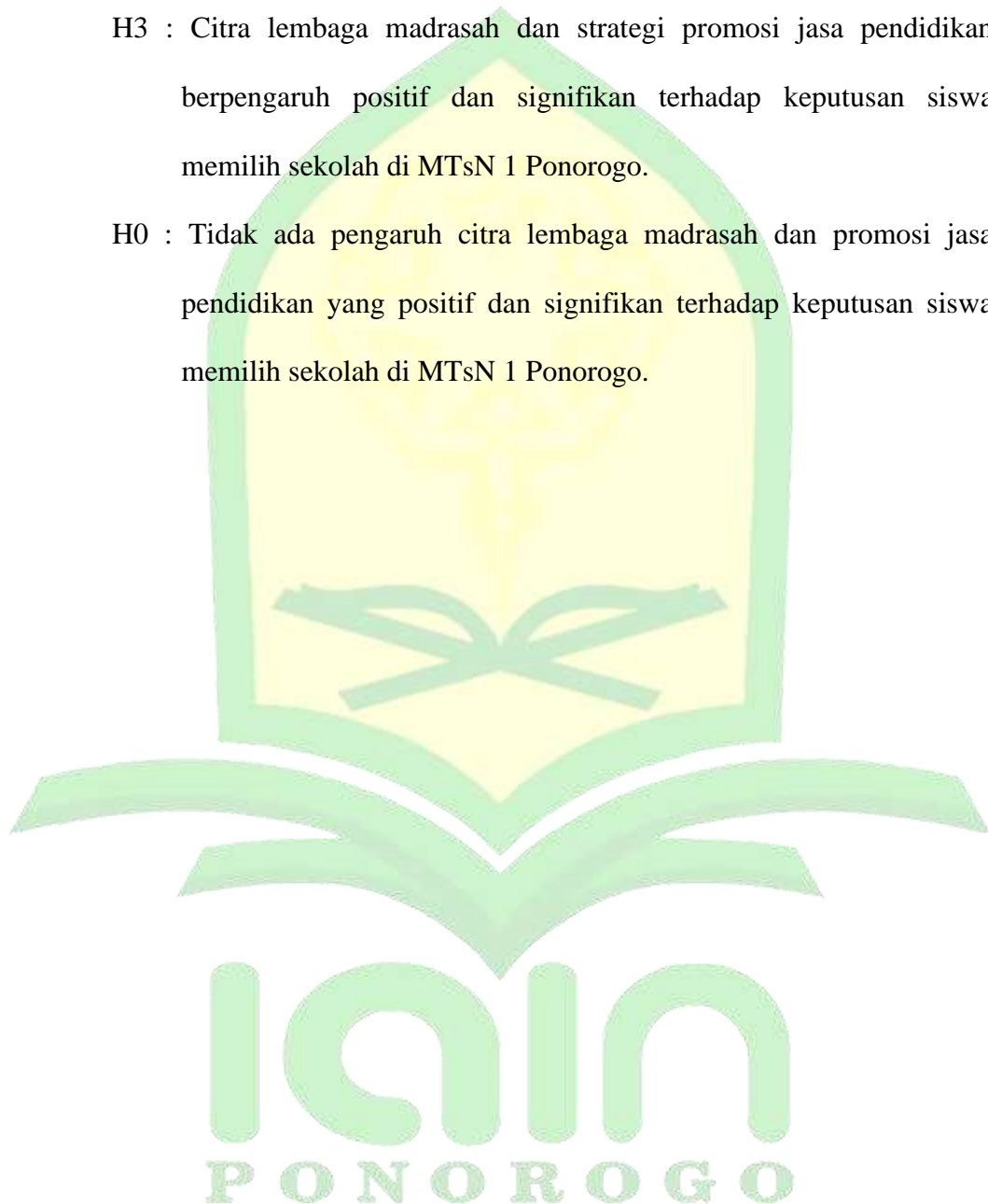
---

<sup>46</sup> *Ibid*, 330.

H0 : Tidak ada pengaruh strategi promosi jasa pendidikan yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

H3 : Citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

H0 : Tidak ada pengaruh citra lembaga madrasah dan promosi jasa pendidikan yang positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Soetrisno Hadi berpendapat, bahwa penelitian adalah usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>47</sup> Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut kegiatan penelitian didasarkan pada ciri keilmuan, yaitu *rasional, empiris, dan sistematis*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>48</sup> Kemudian metode yang digunakan adalah metode korelasi, dimana metode tersebut untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey yaitu informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sekaran, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mengukur

---

<sup>47</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*,” (Yogyakarta : Literasi Media Publishing, Juni 2015),4-5.

<sup>48</sup> “*Ibid.*” 17.

variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.<sup>49</sup> Dalam rencana penelitian ini, penelitian yang dilakukan adalah bersifat *ex-post facto*, dimana penelitian *ex- post facto* adalah penelitian yang dilakukan setelah suatu kejadian itu terjadi. Penelitian *ex post facto* bertujuan menemukan penyebab yang memungkinkan perubahan perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku, gejala atau fenomena yang disebabkan oleh suatu peristiwa, perilaku atau hal-hal yang menyebabkan perubahan pada variabel bebas secara keseluruhan sudah terjadi.<sup>50</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil peneliti adalah di MTsN 1 Ponorogo, karena di lokasi tersebut terdapat fenomena positif yang menarik untuk diteliti, yaitu tentang citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo yang beralamat di Jl. Jendral Sudiman Nomor 24/ A, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo, Kode Pos 63471. Waktu yang dibutuhkan peneliti saat melaksanakan penelitian ini berlangsung selama 1 bulan yaitu terhitung pada tanggal 15 Februari- 11 Maret 2023.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut Corper, Donald, R. Schindler, Pamela S, menyatakan

bahwa "*Population is the total collection of element about which we wish*

---

<sup>49</sup> Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, "*Metode penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*", (Jakarta: Rajawali Pres, 2012), 143.

<sup>50</sup> Widarto. "Penelitian Ex Post Facto." (Yogyakarta : UNY. Juni 2018), n.d.

*to make some inferen*". Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup> Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini merupakan siswa MTsN 1 Ponorogo pada tahun ajaran 2022/2023 yang berjumlah 930 siswa.

**Tabel 3. 1 Jumlah Siswa MTsN 1 Ponorogo**

NO	KELAS	JUMLAH
1	VII	328
2	VIII	306
3	IX	296
<b>JUMLAH</b>		<b>930</b>

## 2. Sampel

Menurut Leavy, mendefinisikan sampling sebagai proses untuk memilih individu dari suatu populasi. Sampling harus ditentukan berdasarkan populasi penelitian yang diteliti. Sementara itu, sampel merupakan jumlah responden dan/atau informan yang diteliti.<sup>52</sup> Menurut Cohen dkk, semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.<sup>53</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada

<sup>51</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*", (Bandung : Alfabeta CV, 2013), 119.

<sup>52</sup> Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, "*VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS,*"( Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 39

<sup>53</sup> Raden Andriyani Lestari, "*Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Stratejik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat,*" (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, 2014), 66

pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul representatif (mewakili).<sup>54</sup>

Pada penelitian ini pengambilan sample menggunakan metode *probability sampling*, yakni *simple random sampling* (pengambilan secara acak). Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>55</sup> Sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 10% dari jumlah siswa di MTsN 1 Ponorogo pada tahun pelajaran 2022/2023, sehingga diperoleh sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, yang diambil dari hasil pendekatan rumus Slovin sebagai berikut:<sup>56</sup>

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prakiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

<sup>54</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, 120.

<sup>55</sup> Sugiyono, “*Statistika Untuk penelitian*”, (Bandung : Alfabeta, 2019), 63.

<sup>56</sup> Ma’ruf Abdullah, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*”, (Yogyakarta : Aswaja Pressindo,2015), 237

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{930}{1 + 930(0,1)^2}$$

$$n = \frac{930}{1 + 930(0,01)}$$

$$n = \frac{930}{1 + 9,3}$$

$$n = \frac{930}{10,3}$$

$$n = 90,29 = 90 \text{ orang responden}$$

Jadi, sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 90 responden dari jumlah seluruh siswa MTsN 1 Ponorogo yang berjumlah 930 siswa.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>57</sup> Pada penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen dengan penjabaran sebagai berikut yaitu:

Variabel Independen (X<sub>1</sub>) : Citra Lembaga Madrasah

Variabel Independen (X<sub>2</sub>) : Strategi Promosi Jasa Pendidikan

Variabel Dependen (Y<sub>1</sub>) : Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

<sup>57</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)", 63.

## E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, dimana data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden dan data sekunder diperoleh dari observasi dokumen-dokumen madrasah. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu :

#### a. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>58</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen kuesioner (angket). Instrumen angket dalam penelitian ini berisi pernyataan-pernyataan yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Skala yang digunakan adalah *skala likert*, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 199.

penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.<sup>59</sup> Berikut ini pemberian skor untuk setiap jenjang *skala likert* baik itu pertanyaan yang positif ataupun yang negatif yang dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Kriteria	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **b. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen sebagai laporan tertulis dari peristiwa-peristiwa yang isinya terdiri dari penjelasan-penjelasan dan pemikiran-pemikiran, peristiwa itu ditulis dengan kesadaran dan kesenjangan untuk menyiapkan dan meneruskan keterangan-keterangan peristiwa.

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi jumlah siswa, laporan

<sup>59</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, 136.

kegiatan, foto-foto, prestasi, guru, tenaga kependidikan, saran prasarana dan data lain yang relevan dengan penelitian. Pada penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah peserta didik, tenaga pengajar, visi misi madrasah, prestasi, fasilitas, profil madrasah di MTsN 1 Ponorogo tahun pelajaran 2022/2023.

## 2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan angket berupa pernyataan untuk memperoleh data. Instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti.<sup>60</sup> Adapun data yang diperlukan penelitian ini adalah:

1. Data mengenai citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo
2. Data mengenai strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo
3. Data mengenai keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Kisi-kisi instrumen pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

**Tabel 3. 3 Kisi- Kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	No soal Sebelum di Uji	No Soal Setelah di Uji
Citra Lembaga	a. ( <i>Personality</i> )	1, 4, 16, 12	1, 4, 16, 12

<sup>60</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 92.



Variabel	Indikator	No soal Sebelum di Uji	No Soal Setelah di Uji
Madrasah ( $X_1$ ) <i>Sumber : Shirley Harrison dalam Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla</i>	Kepribadian/ Karakter Lembaga Madrasah		
	2. (Reputation) Reputasi Lembaga Madrasah	2, 5, 7, 15, 17, 8	2, 5, 7, 15, 17, 8
	3. (Value) Nilai Lembaga Madrasah	3, 6 10, 20, 13, 9	3, 6 10, 13, 9
	4. (Corporate Identity) Identitas Lembaga Madrasah	11, 14, 18, 19	11, 14, 18, 19
Strategi Promosi Jasa Pendidikan ( $X_2$ ) <i>Sumber : Gitosudarmo dalam Mahbub dan Eva Husnia Z</i>	a. Periklanan ( <i>advertising</i> )	1, 20, 11, 10, 12	1, 20, 11, 10, 12
	b. Penjualan Personal ( <i>personal selling</i> )	2, 15, 7, 15	2, 15, 7, 15
	c. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> )	3, 18, 19, 9, 14	3, 18, 19, 9, 14
	d. Publikasi ( <i>publication</i> )	4, 5, 13, 17, 6, 16	4, 5, 13, 17, 6, 16
Keputusan peserta didik memilih sekolah (Y) <i>Sumber : Kotler dan Amstrong</i>	a. Pengenalan masalah	2, 16, 17	16
	b. Pengumpulan informasi	1, 10, 18, 5, 3	1, 10, 18, 5, 3
	c. Evaluasi alternatif	9, 14, 6, 4	9, 14, 6, 4
	d. Keputusan peserta didik	7, 8, 11, 12, 13	7, 11, 13
	e. Perilaku pasca pengambilan keputusan	15, 19, 20	15, 19, 20

## F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu yang ditujukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal penelitian. Dalam penelitian

kuantitatif, analisis data adalah suatu kegiatan menganalisis data setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.<sup>61</sup> Analisis data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan dukungan program *Microsoft Excel* dan *IBM SPSS statistics versi 20*. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Tahap Pra Penelitian**

### **a. Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana kebenaran dan keakuratan suatu alat ukur (pengujian) dalam menjalankan fungsinya. Suatu tes dikatakan bernilai tinggi jika alat ukur menjalankan fungsi pengukurannya dengan benar atau memberikan hasil pengukuran sesuai dengan tujuan pengukuran. Artinya hasil pengukuran dari pengukuran tersebut adalah besaran akurat mencerminkan fakta atau keadaan sebenarnya dari apa yang diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya dapat diukur. Untuk itu dipergunakanlah validitas konstruk yaitu validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh butir-butir tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai

---

<sup>61</sup> *Ibid*, 147.

dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan:<sup>62</sup>

Pengambilan data melalui siswa dengan menggunakan angket, sebelumnya harus ditentukan validitasnya, penelitian bisa dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara hasil penelitian yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek peneliti. Hasil penelitian yang dilakukan akan secara maksimal dapat diperoleh peneliti dan dapat dibuktikan kebenarannya karena adanya suatu validitas tersebut. Dalam menguji tingkat validitas, peneliti menggunakan dukungan komputer program *microsoft excel 2019*.

Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel, dimana untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencari distribusi nilai  $r$  tabel *product moment* dengan  $N$  sebanyak 30, dengan signifikansi 5% dan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh  $r$  tabel = 0,361.<sup>63</sup> Uji validitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Untuk hasil perhitungan validitas instrumen terhadap 20 butir soal variabel citra lembaga madrasah, 20 butir soal strategi promosi jasa pendidikan, dan 20

---

<sup>62</sup> Matondang Zulkifli, "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian", (Tabularasa PPS Unimed, no. 1 2011), 89.

<sup>63</sup> Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS25, Edisi 9", (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 51.

butir soal keputusan siswa memilih sekolah. Hasil perhitungan uji validitas dari ketiga variabel tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Citra Lembaga Madrasah**

No Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,593	0,361	valid
2	0,668	0,361	valid
3	0,635	0,361	valid
4	0,649	0,361	valid
5	0,675	0,361	valid
6	0,588	0,361	valid
7	0,471	0,361	valid
8	0,497	0,361	valid
9	0,659	0,361	valid
10	0,598	0,361	valid
11	0,493	0,361	valid
12	0,714	0,361	valid
13	0,681	0,361	valid
14	0,743	0,361	valid
15	0,832	0,361	valid
16	0,853	0,361	valid
17	0,688	0,361	valid
18	0,715	0,361	valid
19	0,687	0,361	valid
20	0,235	0,361	tidak valid

Instrumen nomor 20 dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas atau tidak valid, sehingga tidak disertakan pada analisis selanjutnya. Sedangkan untuk nomor soal yang dinyatakan valid dan digunakan untuk penelitian sesungguhnya yakni soal nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, dan 19.

**Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan**

No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,753	0,361	valid
2	0,647	0,361	valid
3	0,772	0,361	valid
4	0,670	0,361	valid
5	0,813	0,361	valid
6	0,888	0,361	valid
7	0,860	0,361	valid
8	0,574	0,361	valid

No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
9	0,760	0,361	valid
10	0,747	0,361	valid
11	0,682	0,361	valid
12	0,686	0,361	valid
13	0,730	0,361	valid
14	0,630	0,361	valid
15	0,738	0,361	valid
16	0,490	0,361	valid
17	0,838	0,361	valid
18	0,820	0,361	valid
19	0,521	0,361	valid
20	0,481	0,361	valid

Instrumen nomor 1-20 dinyatakan valid dalam uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program *excel windows II*, sehingga semua instrumen dari nomor 1 sampai 20 digunakan untuk penelitian sesungguhnya.

**Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Siswa Memilih Sekolah**

No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,507	0,361	valid
2	0,251	0,361	tidak valid
3	0,819	0,361	valid
4	0,744	0,361	valid
5	0,549	0,361	valid
6	0,825	0,361	valid
7	0,846	0,361	valid
8	0,264	0,361	tidak valid
9	0,782	0,361	valid
10	0,494	0,361	valid
11	0,608	0,361	valid
12	0,336	0,361	tidak valid
13	0,887	0,361	valid
14	0,797	0,361	valid
15	0,760	0,361	valid
16	0,637	0,361	valid
17	-0,020	0,361	tidak valid
18	0,825	0,361	valid
19	0,810	0,361	valid
20	0,584	0,361	valid

Instrumen nomor 2, 8, 12, 17 dinyatakan tidak memenuhi kriteria validitas atau tidak valid, sehingga tidak disertakan pada analisis selanjutnya. Sedangkan untuk nomor soal yang dinyatakan valid dan digunakan untuk penelitian sesungguhnya yakni soal nomor 1, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 18, dan 20.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Sehingga uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi atau keajegan alat ukur yang akan digunakan apabila alat ukur tersebut akurat, stabil, dan konsisten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliable dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan artinya dapat dipercaya.<sup>64</sup>

Uji reliabilitas menunjukkan suatu penjelasan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data

---

<sup>64</sup> Matondang Zulkifli, "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian",93.

yang dapat dipercaya. Untuk menentukan tingkat reabilitas instrumen peneliti berpedoman pada pendapat Suharsimi. Adapun hasil dari reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. 7 Interpretasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.200	Sangat Rendah
0.200-0.400	Rendah
0.400-0.600	Cukup
0.600-0.800	Tinggi
0.800-1000	Sangat Tinggi

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>65</sup>

1. Apabila nilai  $r$  Alpha positif dan  $r$  Alpha  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel.
2. Apabila nilai  $r$  Alpha negatif dan  $r$  Alpha  $<$   $r$  tabel ataupun  $r$  Alpha negatif  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Adapun rumus untuk mencari nilai reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{[k - 1]} \left( 1 - \frac{\sum a^2}{[a^2 t]} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum a^2$  = Jumlah varians butir

$a^2 t$  = varians total

<sup>65</sup> Ajat Rukajat, "Pendekatan Penelitian Kuantitatif," (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 67.

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, penelitaian ini menggunakan cronbach's alpha dengan bantuan komputer program *IBM SPSS statistic 20 for windows*. Adapun kriteria reliabilitas intrumen penelitian ini yakni apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya.

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas instrumen dari variabel kepemimpinan kepala sekolah, budaya orgnaisasi, dan kinerja tenaga kependidikan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 20 dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Citra Lembaga Madrasah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	20

Sesuai dengan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.919, sehingga nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,6. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasannya angket pernyataan penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel citra lembaga madrasah dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Strategi Promosi Jasa Pendidikan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	20

Sesuai dengan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.945, sehingga nilai tersebut lebih besar



dari r tabel sebesar 0,6. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasannya angket pernyataan penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel strategi promosi jasa pendidikan dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Keputusan Siswa Memilih Sekolah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	20

Sesuai dengan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0.913, sehingga nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,6. Untuk itu dapat disimpulkan bahwasannya angket pernyataan penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan siswa memilih sekolah dapat dikatakan reliabel.

### G. Teknik Analisis Data

Penelitian kuantitatif ini dalam menganalisis data dilakukan setelah data yang diperoleh dari sampel melalui instrumen yang telah dipilih dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang disajikan melalui penyajian data. Analisis data kuantitatif adalah mengolah data yang sudah terkumpul dengan menggunakan statistik. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 20.

Analisis data pada penelitian ini dengan statistik inferensial, yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini dapat digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang diketahui maupun tidak diketahui jumlahnya, dan

teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulannya yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*).

Dalam penelitian dengan statistik inferensial dapat dilakukan melalui beberapa tahap uji penelitian, diantaranya yaitu :

### 1. Uji Asumsi

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menyatakan normalitas, linieritas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu aturan yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.<sup>66</sup> Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Data berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .<sup>67</sup>

Untuk mempercepat perhitungan peneliti memanfaatkan komputer program IBM SPSS Statistik versi 20. Dan untuk mengetahui kenormalan distribusi frekuensi masing-masing variabel yaitu dengan membandingkan hasil uji one sample

---

<sup>66</sup> Nuryadi, dkk, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, (Yogyakarta: Sibuku Media, 2017), 79.

<sup>67</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 167.

*kolmogorov smirnov* dengan alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai signifikan hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan distribusi data normal. Namun jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dalam SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Adapun pendapat lain mengatakan bahwa dua variabel mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05.<sup>68</sup>

Untuk mempercepat perhitungan peneliti memanfaatkan komputer program IBM SPSS Statistik versi 20. Dan untuk mengetahui data linier atau tidak yaitu dengan membandingkan hasil dari (*Linearity*) dan (*Deviation for Linearity*) dengan 0,05. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai signifikan (*Linearity*) hasil perhitungan kurang dari 0,05 maka dapat dinyatakan kedua variabel mempunyai hubungan yang linier, dan jika nilai signifikan (*Deviation for Linearity*) lebih dari 0,05 maka dapat

---

<sup>68</sup> Rochmat Aldy Purnomo, "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis dengan SPSS," (Ponorogo: CV WADE GROUP, 2016), 94.

dinyatakan kedua variabel mempunyai hubungan yang linier, dan sebaliknya.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel bebas. Untuk mengetahui adanya hubungan antar dua variabel bebas dapat dilakukan yakni dengan melihat nilai VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan adalah jika nilai  $VIF > 10$  maka dapat dinyatakan terdapat multikolinieritas antar variabel bebas, dan jika nilai  $VIF < 10$  maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas.<sup>69</sup> Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance.<sup>70</sup>

Metode uji dalam penelitian ini menggunakan kolerasi *product moment*, untuk mempermudah perhitungan uji multikolinearitas peneliti memanfaatkan bantuan program IBM SPSS Statistik versi 20. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai tolerance lebih besar dari 0.10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika melihat nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

---

<sup>69</sup> Rohmad dan Supriyanto, Pengantar Statistik Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa, (Yogyakarta: KALIMEDIA, 2015). 200-201.

<sup>70</sup> Echo Perdana K, Olah Data Skripsi SPSS 22, (Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB, 2016), 47.

#### d. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis model regresi yang bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas.<sup>71</sup>

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yakni menggunakan *scatterplot*. Metode uji dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS dilihat dari grafik scatter plot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel tidak bebas (sumbu Y=Y prediksi-Y rill). Sehingga terdapat dasar analisisnya yakni:<sup>72</sup>

- a) Homoskedastisitas terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar

<sup>71</sup> Ibid, 49.

<sup>72</sup> Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

dibawah maupun diatas titik angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur.

- b) Heteroskedastisitas terjadi jika pada grafik scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik membentuk pola melebar, menyempit maupun bergelombang.

Mempermudah perhitungan uji heteroskedastisitas peneliti memanfaatkan bantuan program IBM SPSS versi 20. Sehingga dapat disimpulkan jika grafik tidak membentuk pola maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika grafik membentuk pola maka dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

## **2. Uji Hipotesis**

### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 dan 2 menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah variabel bebas yang ada dalam model mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat, yaitu pertama mengetahui pengaruh citra lembaga madrasah (X1) terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah (Y) dan kedua mengetahui pengaruh strategi promosi jasa pendidikan (X2) terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah (Y). Adapun

untuk memprediksi besaran nilai variabel tidak bebas yang dipengaruhi oleh variabel bebas dapat dirumuskan dengan:<sup>73</sup>

$$Y = a + b \cdot X$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas dan

b = konstanta

Mempermudah dalam perhitungan peneliti menggunakan program IBM SPSS versi 20 untuk mengolah data. Adapun langkah-langkah pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas yakni:<sup>74</sup>

- a. Jika probabilitas Sig > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima dan jika probabilitas Sig < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak.
- b. Berdasarkan perbandingan antara F hitung < F tabel maka H<sub>0</sub> diterima, dan sebaliknya jika F hitung > F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak.

Dilakukan untuk pengujian signifikansi regresi sederhana untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier sederhana menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak maka dapat diartikan bahwasannya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sehingga perlu analisis lebih lanjut. Dan untuk mengetahui

<sup>73</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, 379.

<sup>74</sup> Ibid, 402.

seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni dengan melihat output SPSS tabel Anova (b).

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor 3 dengan menggunakan regresi linier berganda dengan 2 variabel bebas, yaitu untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh citra lembaga madrasah (X1) dan strategi promosi jasa pendidikan (X2) terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah (Y). Untuk mempermudah dalam perhitungan peneliti menggunakan program IBM SPSS Statistik versi 20 untuk mengolah data. Regresi berganda merupakan pengembangan model dari regresi sederhana. Adapun pengambilan keputusannya yakni:<sup>75</sup>

a. Berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Berdasarkan nilai probabilitas

Jika  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Dilakukan untuk pengujian signifikansi regresi berganda untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila hasil uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan  $H_0$  ditolak maka dapat diartikan

---

<sup>75</sup> *Ibid*, 465.



bahwasannya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Statistik

##### 1. Citra Lembaga Madrasah di MTsN 1 Ponorogo

Deskripsi data statistik ini memiliki tujuan untuk menjelaskan terkait citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo. Data tersebut diperoleh dari skor angket yang disebarkan pada responden mengenai citra lembaga madrasah dengan jumlah responden sebanyak 90 siswa. Skor jawaban angket adalah berupa angka yang diinterpretasikan agar mudah dipahami. Model pengambilan skor data menggunakan *skala likert* dalam bentuk pernyataan positif, dimana responden dapat menentukan pendapat sesuai diri mereka masing-masing dengan tetap berpedoman pada skala yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini siswa MTsN 1 Ponorogo yang berjumlah 930 siswa akan dijadikan objek penelitian, akan tetapi sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 10% dari populasi sehingga diperoleh 90 siswa. Teknik perhitungan pada penelitian ini menggunakan mean dan standar deviation untuk menentukan variabel citra lembaga madrasah dari skor tertinggi, sedang, hingga terendah. Adapun hasil skor citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Lembaga Madrasah**

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
1	65	1	1%
2	67	2	2%
3	68	1	1%
4	70	2	2%

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
5	71	1	1%
6	72	1	1%
7	73	1	1%
8	74	2	2%
9	75	3	3%
10	76	3	3%
11	77	5	6%
12	78	5	6%
13	79	4	4%
14	80	5	6%
15	81	1	1%
16	82	3	3%
17	83	9	10%
18	84	6	7%
19	85	9	10%
20	86	1	1%
21	87	5	6%
22	88	5	6%
23	89	1	1%
24	91	3	3%
25	92	2	2%
26	93	2	2%
27	94	2	2%
28	95	5	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat dan diambil disimpulkan bahwa, total skor variabel citra lembaga madrasah yaitu skor tertinggi berjumlah 95 dengan frekuensi 5 siswa dan skor terendah berjumlah 65 dengan frekuensi 1 siswa. Sesuai dari data di atas variabel citra lembaga madrasah dapat dikelompokan menjadi tiga tingkatan, yaitu citra lembaga madrasah yang tinggi, sedang dan rendah. Kemudian, untuk menentukan ketiga tingkatan tersebut, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistik versi 20 dengan mencari mean dan standar deviasi, sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Citra Lembaga Madrasah****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Citra Lembaga Madrasah</b>	90	65	95	82.38	7.078
<b>Valid N (listwise)</b>	90				

Sumber: Output IBM SPSS Statistics versi 20

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, output yang didapatkan yaitu *mean* sebesar 82.38 pada *standart deviation* sebesar 7.078 dengan skor terendah 60 dan skor tertinggi 95. Agar dapat mengetahui tingkatan citra lembaga madrasah yang tergolong tinggi, sedang ataupun rendah dapat dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>76</sup>

- Nilai lebih dari  $Mean + 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan tinggi
- Nilai kurang dari  $Mean - 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan rendah
- Nilai antara  $Mean - 1. SD$  sampai dengan  $M + 1. SD$  termasuk tingkatan sedang.

Adapun bentuk penghitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{a. } M + 1. SD &= 82,38 + 1. 7,078 \\
 &= 82,38 + 7, 078 \\
 &= 89, 458 \text{ (dibulatkan menjadi 90)} \\
 \text{b. } M - 1. SD &= 82, 38 - 1. 7, 078 \\
 &= 82, 38 - 7, 078
 \end{aligned}$$

<sup>76</sup> Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 175.

= 75,302 (dibulatkan menjadi 75)

c.  $M - 1. SD$  sampai dengan  $M + 1. SD = 75$  sampai dengan 90

Dari hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui skor lebih dari 90 dikategorikan memiliki tingkat citra lembaga madrasah yang tinggi, sedangkan skor 75- 90 dikategorikan tingkat citra lembaga madrasah adalah sedang, dan skor kurang dari 75 dikategorikan memiliki tingkat citra lembaga madrasah yang rendah. Agar dapat mengetahui detail dari tingkatan citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat melalui tabel 4. 3 dibawah ini :

**Tabel 4. 3 Persentase dan Kategorisasi Variabel Citra Lembaga Madrasah**

NO	NILAI	FREKUENSI	PRESENTASE	KATEGORI
1	Kurang dari 75	11	12%	Rendah
2	75 sampai dengan 90	65	72%	Sedang
3	Lebih dari 90	14	16%	Tinggi
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan pengelompokan kategori pada tabel 4. 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa yang menyatakan citra lembaga madrasah dengan kategori tinggi sebanyak 14 responden dan memiliki presentase 16%, sedangkan yang menyatakan dalam kategori sedang sejumlah 65 responden dengan presentase 72%, dan kategori rendah ada sejumlah 11 responden dengan presentase 12%. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo ada dalam kategori sedang dengan presentase 72%.

## 2. Strategi Promosi Jasa Pendidikan di MTsN 1 Ponorogo

Deskripsi data statistik ini memiliki tujuan untuk menjelaskan terkait strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo. Data tersebut diperoleh dari skor angket yang disebarkan pada responden mengenai strategi promosi jasa pendidikan dengan jumlah responden sebanyak 90 siswa. Skor jawaban angket adalah berupa angka yang diinterpretasikan agar mudah dipahami. Model pengambilan skor data menggunakan *skala likert* dalam bentuk pernyataan positif, dimana responden dapat menentukan pendapat sesuai diri mereka masing-masing dengan tetap berpedoman pada skala yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini siswa MTsN 1 Ponorogo yang berjumlah 930 siswa akan dijadikan objek penelitian, akan tetapi sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 10% dari populasi sehingga diperoleh 90 siswa. Teknik perhitungan pada penelitian ini menggunakan mean dan standar deviation untuk menentukan variabel strategi promosi jasa pendidikan dari skor tertinggi, sedang, hingga terendah. Adapun hasil skor strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan**

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
1	63	1	1%
2	65	1	1%
3	69	1	1%
4	70	4	4%
5	71	4	4%
6	72	2	2%
7	73	3	3%
8	74	1	1%

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
9	75	1	1%
10	76	1	1%
11	78	2	2%
12	79	6	7%
13	80	4	4%
14	81	3	3%
15	83	1	1%
16	84	3	3%
17	85	1	1%
18	86	2	2%
19	87	8	9%
20	88	7	8%
21	89	4	4%
22	90	3	3%
23	91	2	2%
24	92	1	1%
25	93	4	4%
26	94	5	6%
27	95	1	1%
28	96	3	3%
29	97	2	2%
30	98	3	3%
31	99	4	4%
32	100	2	2%
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat dan diambil kesimpulan bahwa, total skor variabel strategi promosi jasa pendidikan yaitu skor tertinggi berjumlah 100 dengan frekuensi 2 siswa dan skor terendah berjumlah 63 dengan frekuensi 1 siswa. Sesuai dari data di atas strategi promosi jasa pendidikan dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu strategi promosi jasa pendidikan yang tinggi, sedang dan rendah. Untuk menentukan ketiga tingkatan tersebut, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistik versi 20 dengan mencari *mean* dan *standart deviation*, sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Strategi Promosi Jasa Pendidikan****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Promosi Jasa Pendidikan	90	63	100	85.06	9.406
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Output IBM SPSS Statistics versi 20

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, output yang didapatkan yaitu *mean* sebesar 85.06 pada *standart deviation* sebesar 9.406 dengan skor terendah 63 dan skor tertinggi 100. Agar dapat mengetahui tingkatan strategi promosi jasa pendidikan yang tergolong tinggi, sedang ataupun rendah dapat dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>77</sup>

- Nilai lebih dari  $Mean + 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan tinggi
- Nilai kurang dari  $Mean - 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan rendah
- Nilai antara  $Mean - 1. SD$  sampai dengan  $M + 1. SD$  termasuk tingkatan sedang.

Adapun bentuk penghitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{a. } M + 1. SD &= 85,06 + 1. 9,406 \\
 &= 85,06 + 9,406 \\
 &= 94,466 \text{ (dibulatkan menjadi 95)} \\
 \text{b. } M - 1. SD &= 85,06 - 1. 9,406
 \end{aligned}$$

<sup>77</sup> *Ibid*, 175.



$$= 85,06 - 9,406$$

$$= 75,654 \text{ (dibulatkan menjadi } 76 \text{)}$$

- c.  $M - 1. SD$  sampai dengan  $M + 1. SD = 76$  sampai dengan 95

Dari hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui skor lebih dari 95 dikategorikan memiliki tingkat strategi promosi jasa pendidikan yang tinggi, sedangkan skor 76- 95 dikategorikan tingkat strategi promosi jasa pendidikan adalah sedang, dan skor kurang dari 76 dikategorikan memiliki tingkat strategi promosi jasa pendidikan yang rendah. Agar dapat mengetahui detail dari tingkatan strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat melalui tabel 4. 6 dibawah ini :

**Tabel 4. 6 Presentase dan Kategorisasi Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan**

NO	NILAI	FREKUENSI	PRESENTASE	KATEGORI
1	Kurang dari 76	18	20%	Rendah
2	76 sampai dengan 95	58	64%	Sedang
3	Lebih dari 95	14	16%	Tinggi
<b>JUMLAH</b>		<b>90</b>	<b>100</b>	

Berdasarkan pengelompokan kategori pada tabel 4.6 diatas, maka dapat diketahui bahwa yang menyatakan strategi promosi jasa pendidikan dengan kategori tinggi sebanyak 14 responden dan memiliki presentase 16%, sedangkan yang menyatakan dalam kategori sedang sebanyak 58 responden dengan presentase 64%, dan kategori rendah ada sebanyak 18 responden dengan presentase 20%. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo ada dalam kategori sedang dengan presentase 64%.

### 3. Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah Di MTsN 1 Ponorogo

Deskripsi data statistik ini memiliki tujuan untuk menjelaskan terkait strategi keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Data tersebut diperoleh dari skor angket yang disebarakan pada responden mengenai keputusan peserta didik memilih sekolah dengan jumlah responden sebanyak 90 siswa. Skor jawaban angket adalah berupa angka yang diinterpretasikan agar mudah dipahami. Model pengambilan skor data menggunakan *skala likert* dalam bentuk pernyataan positif, dimana responden dapat menentukan pendapat sesuai diri mereka masing-masing dengan tetap berpedoman pada skala yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini siswa MTsN 1 Ponorogo yang berjumlah 930 siswa akan dijadikan objek penelitian, akan tetapi sampel yang diambil oleh peneliti adalah sebanyak 10% dari populasi sehingga diperoleh 90 siswa. Teknik perhitungan pada penelitian ini menggunakan *mean* dan *standar deviation* untuk menentukan variabel keputusan peserta didik memilih sekolah dari skor tertinggi, sedang, hingga terendah. Adapun hasil skor dari keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
1	55	1	1%
2	57	1	1%
3	58	2	2%
4	59	3	3%

NO	SKOR	FREKUENSI	PRESENTASE
5	61	6	7%
6	62	4	4%
7	63	1	1%
8	64	6	7%
9	65	3	3%
10	66	2	2%
11	67	2	2%
12	68	3	3%
13	69	5	6%
14	70	9	10%
15	71	3	3%
16	72	6	7%
17	73	4	4%
18	74	3	3%
19	75	7	8%
20	76	6	7%
21	77	5	6%
22	78	3	3%
23	79	1	1%
24	80	4	4%
TOTAL		90	100%

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat dan diambil kesimpulan bahwa, total skor variabel keputusan peserta didik memilih sekolah yaitu skor tertinggi berjumlah 80 dengan frekuensi 4 siswa dan skor terendah berjumlah 50 dengan frekuensi 1 siswa. Sesuai dari data di atas keputusan peserta didik memilih sekolah dapat dikelompokkan menjadi tiga tingkatan, yaitu keputusan peserta didik memilih sekolah dengan tingkatan yang tinggi, sedang dan rendah. Kemudian, untuk menentukan ketiga tingkatan tersebut, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistik versi

20 dengan mencari *mean* dan *standart deviation*, sehingga diperoleh hasil sebagaimana berikut:

**Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	90	55	80	69.60	6.360
Valid N (listwise)	90				

*Sumber: Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, output yang didapatkan yaitu *mean* sebesar 69.60 pada *standart deviation* sebesar 6.360 dengan skor terendah 55 dan skor tertinggi 80. Agar dapat mengetahui tingkatan strategi promosi jasa pendidikan yang tergolong tinggi, sedang ataupun rendah dapat dibuat pengelompokan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:<sup>78</sup>

- a. Nilai lebih dari  $Mean + 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan tinggi
- b. Nilai kurang dari  $Mean - 1. SD$  (*Standart Deviation*) adalah termasuk tingkatan rendah
- c. Nilai antara  $Mean - 1. SD$  sampai dengan  $M + 1. SD$  termasuk tingkatan sedang.

Adapun bentuk penghitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{a. } M + 1. SD &= 69,60 + 1. 6,360 \\
 &= 69,60 + 6,360 \\
 &= 75,96 \text{ (dibulatkan menjadi 76)}
 \end{aligned}$$

<sup>78</sup> *Ibid*, 175.

$$\begin{aligned}
 \text{b. } M - 1. SD &= 69,60 - 1.6,360 \\
 &= 69,60 - 6,360 \\
 &= 63,24 \text{ (dibulatkan menjadi } 63 \text{ )}
 \end{aligned}$$

$$\text{c. } M - 1. SD \text{ sampai dengan } M + 1. SD = 63 \text{ sampai dengan } 76$$

Dari hasil perhitungan yang didapatkan, diketahui skor lebih dari 76 dikategorikan memiliki tingkat pada keputusan peserta didik memilih sekolah yang tinggi, sedangkan skor 63- 76 dikategorikan tingkat keputusan peserta didik memilih sekolah adalah sedang, dan skor kurang dari 63 dikategorikan memiliki tingkat keputusan peserta didik memilih sekolah yang rendah. Agar dapat mengetahui detail dari keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo dapat dilihat melalui tabel 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9 Persentase dan Kategorisasi Keputusan Peserta Didik memilih Sekolah**

NO	NILAI	FREKUENSI	PRESENTASE	KATEGORI
1	Kurang dari 63	17	19%	Rendah
2	63 sampai dengan 76	60	67%	Sedang
3	Lebih dari 76	13	14%	Tinggi
	<b>JUMLAH</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan pengelompokan kategori pada tabel 4.9 diatas, maka dapat diketahui bahwa yang menyatakan keputusan peserta didik memilih sekolah dengan kategori tinggi sebanyak 13 responden dan memiliki presentase 14%, sedangkan yang menyatakan dalam kategori sedang sebanyak 60 responden dengan presentase 67%, dan kategori rendah ada sebanyak 14 responden dengan presentase 19%. Oleh karena itu, secara

umum dapat disimpulkan bahwa strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo ada dalam kategori sedang dengan presentase 67%.

## B. Inferensi Statistik

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini dimaksudkan dan digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel apakah berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan tes *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan komputer program IBM SPSS versi 20. Untuk menentukan distribusi frekuensi masing-masing variabel normal atau tidak dapat dilihat dari nilai *Asymp. Sig.* Jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal. Sebagaimana hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 10 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Masing- Masing Variabel**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Citra Lembaga Madrasah	Strategi Promosi Jasa Pendidikan	Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah
N		90	90	90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	82.38	85.06	69.60
	Std. Deviation	7.078	9.406	6.360
Most	Absolute	.091	.126	.092

Extreme Differences	Positive	.067	.078	.077
	Negative	-.091	-.126	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.859	1.198	.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.451	.113	.435

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

Dari hasil perhitungan ketiga variabel dalam tabel 4. 10 diatas, tampak nilai dari setiap variabelnya :

1. Uji normalitas variabel citra lembaga madrasah ( $X_1$ )

Dilihat dari nilai uji normalitas variabel citra lembaga madrasah dengan *kolmogorov smirnov* hasil perhitungannya yaitu variabel  $X_1$ , *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai  $0,451 >$  nilai  $\alpha$   $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data variabel  $X_1$  terdistribusi normal.

2. Uji normalitas variabel strategi promosi jasa pendidikan ( $X_2$ )

Dilihat dari nilai uji normalitas variabel strategi promosi jasa pendidikan dengan *kolmogorov smirnov* hasil perhitungannya yaitu variabel  $X_2$ , *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai  $0,113 >$  nilai  $\alpha$   $0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data variabel  $X_2$  terdistribusi normal.

3. Uji normalitas variabel keputusan peserta didik dalam memilih sekolah ( $Y$ )

Dilihat dari nilai uji normalitas keputusan peserta didik memilih sekolah dengan *kolmogorov smirnov* hasil perhitungannya yaitu variabel  $Y$ , *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai  $0,435 >$  nilai  $\alpha$   $0,05$ .

Dengan demikian dapat disimpulkan data variabel Y terdistribusi normal.

Setelah dilakukannya uji normalitas dari masing- masing variabel, selanjutnya uji normalitas dilakukan dengan ketiga variabel menggunakan nilai *unstandardized residual*, dimana nilai tersebut didapatkan dari nilai- nilai tiap variabelnya. Untuk menentukan distribusi variabel normal atau tidak juga dilihat dari nilai *Asymp. Sig* yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  0,05. Hasil uji normalitas tersaji dalam tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4. 11 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.11604267
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.225

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan menggunakan nilai *unstandardized residual* dalam tabel 4. 10 diatas, maka dapat diketahui bahwa *nilai Asymp. Sig. (2-tailed)* pada uji normalitas



dengan *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,225. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *P value*  $(0,225) > \alpha (0,05)$ , sehingga dapat diartikan residual dari tiga variabel tersebut normal.

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier. Jika nilai signifikansi (*deviation for linierity*)  $> 0,05$  maka dapat dikatakan terdapat hubungan linier antara variabel X dan Y. Dan jika nilai signifikansi (*deviation for linierity*)  $< 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel X dan Y.<sup>79</sup> Uji linieritas penelitian ini menggunakan komputer program IBM SPSS versi 20. Hasil perhitungan tersebut tersaji dalam tabel 4.12 berikut :

**Tabel 4. 12 Uji Linieritas Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Lembaga Madrasah* Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	Between Groups	(Combined)	2421.652	23	105.289	3.411	.000
		Linearity	1392.191	1	1392.191	45.097	.000
		Deviation from Linearity	1029.462	22	46.794	1.516	.100
	Within Groups		2037.503	66	30.871		
	Total		4459.156	89			

Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.12 tersebut, nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*)  $0,100 > 0,05$  sehingga nilai data dari kedua variabel tersebut dikatakan linier. Kesimpulan dari

<sup>79</sup> Abdullah, Ma'ruf. "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta : Aswaja Pressindo. 2015), 331.

hasil uji linieritas tersebut, maka terdapat hubungan linier signifikansi antara variabel citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah.

**Tabel 4. 13 Uji Linieritas Variabel Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Strategi Promosi Jasa Pendidikan*	Between Groups	(Combined)	4074.543	23	177.154	3.077	.000
		Linearity	2313.867	1	2313.867	40.186	.000
		Deviation from Linearity	1760.676	22	80.031	1.390	.153
Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah	Within Groups	3800.179	66	57.578			
	Total	7874.722	89				

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Berdasarkan uji linieritas pada tabel 4.13 tersebut, nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) 0,153 > 0,05 sehingga nilai data dari kedua variabel tersebut dikatakan linier. Kesimpulan dari hasil uji linieritas tersebut, maka terdapat hubungan linier signifikansi antara variabel strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan suatu bentuk uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam bentuk regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilihat dari nilai

*Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui besaran korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghazali, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai *VIF* kurang dari 10,00 dan angka nilai *tolerance* lebih dari 0,100.<sup>80</sup> Penelitian ini melakukan pengujian multikolinieritas dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 20. Hasil dari pengujian multikolinieritas disajikan dalam bentuk tabel 4. 14 berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Citra Lembaga Madrasah	.482	2.074	
	Strategi Promosi Jasa Pendidikan	.482	2.074	
a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah				

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Dari hasil output uji multikolinieritas pada tabel 4. 14 tersebut, dapat dilihat hasil nilai berdasarkan *tolerance* pada variabel citra lembaga adalah bernilai 0,482 dan variabel strategi promosi jasa pendidikan bernilai 0,482 yang artinya nilai dari kedua variabel tersebut  $> 0,100$  maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Kemudian berdasarkan *VIF* citra lembaga madrasah bernilai 2, 074 dan strategi promosi jasa pendidikan bernilai 2,074 artinya nilai kedua variabel  $< 10, 00$  maka tidak mengalami multikolinieritas.

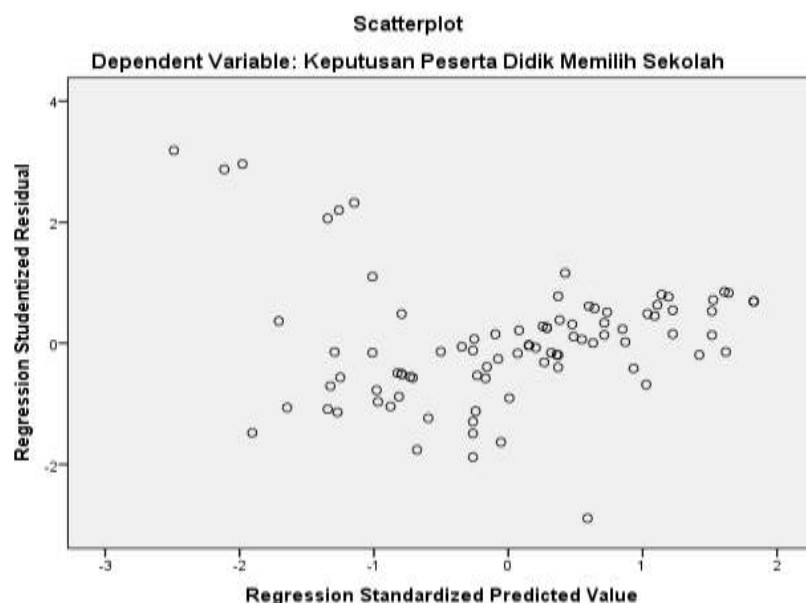
<sup>80</sup> Tony Wijaya, "Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS," (Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2009), 119.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual pada semua pengamatan. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan cara melihat grafik plot prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Untuk cara menganalisis Uji *Scatterplot*, sebagai berikut:

1. Apabila titik- titik membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, menyempit, maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila terjadi pada *scatterplot* membentuk titik- titik hasil pengolahan data yang menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y, juga tidak membentuk pola teratur maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk hasil uji nya dapat dilihat melalui gambar berikut:



**Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, yang terjadi pada uji model *scatterplot*, titik- titik pengolahan data ZPRED dan SPREID menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Penelitian ini akan mencari tahu terkait signifikansi pengaruh yang terjadi pada variabel citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Data tentang ada atau tidaknya pengaruh tersebut akan dianalisis dengan perhitungan analisis regresi linier sederhana menggunakan program IBM SPSS versi 20.

Langkah yang akan dilakukan peneliti pada analisis regresi linier sederhana yaitu dengan mencari persamaan regresi linier sederhana, kemudian dilakukan uji hipotesis, dan menghitung besaran *R Square* ( $R^2$ ). Untuk menguji persamaan regresi linier sederhana peneliti memakai program SPSS versi 20, dimana hasil dari uji tersebut akan dijelaskan pada tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4. 15 Tabel Persamaan Regresi Linier Sederhana Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.244	6.567		4.301	.000
	Citra Lembaga Madrasah	.502	.079	.559	6.320	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Berdasarkan output perhitungan pada tabel 4.15 coefficients diatas, diketahui bahwa nilai constanta (a) pada kolom B yaitu 28, 244 sedangkan nilai citra lembaga madrasah (b) bernilai 0,502. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1$$

$$Y = 28, 244 + 0, 502X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diketahui bahwa Y (keputusan peserta didik memilih sekolah) akan tinggi atau meningkat, apabila  $X_1$  (citra lembaga madrasah) ditingkatkan lagi nilainya atau dalam artian kualitas madrasah nya. Koefisien memiliki nilai positif, artinya semakin tinggi citra suatu lembaga madrasah maka semakin kuat pula keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.

Setelah itu, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra lembaga madrasah dengan keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, dilakukan uji regresi

sederhana dengan program IBM SPSS versi 20 sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4. 16 Tabel Anova Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1123.829	1	1123.829	39.946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2475.771	88	28.134		
	Total	3599.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

b. Predictors: (Constant), Citra Lembaga Pendidikan

Berdasarkan output pada tabel 4.15 didapatkan t hitung = 6,320 dan untuk mengetahui nilai t tabel, diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= \alpha / 2 : (N - k - 1) \\
 &= 0,05 / 2 : (90 - 1 - 1) \\
 &= 0,025 : 88 \\
 &= 1,988
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan t hitung (6,320) > t tabel (1,988) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Oleh karena itu, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui besar pengaruh citra lembaga madrasah tersebut terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah

di MTsN 1 Ponorogo, dapat dianalisis melalui penghitungan dengan bantuan program IBM SPSS versi 20, sebagaimana hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4. 17 Model Summary Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 <sup>a</sup>	.312	.304	5.304
a. Predictors: (Constant), Citra Lembaga Pendidikan				

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Sesuai dengan output hasil perhitungan pada tabel 4.17 diatas, menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,559, kemudian juga diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,312. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel citra lembaga madrasah berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

**b. Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo**

Penelitian ini akan mencari tahu terkait signifikansi pengaruh yang terjadi pada variabel strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Data tentang ada atau tidaknya pengaruh tersebut akan dianalisis dengan perhitungan analisis regresi linier sederhana menggunakan program IBM SPSS versi 20.



Langkah yang akan dilakukan peneliti pada analisis regresi linier sederhana yaitu dengan mencari persamaan regresi linier sederhana, kemudian dilakukan uji hipotesis, dan menghitung besaran *R Square* ( $R^2$ ). Untuk menguji persamaan regresi linier sederhana peneliti memakai program SPSS versi 20, dimana hasil dari uji tersebut akan dijelaskan pada tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4. 18 Tabel Persamaan Regresi Linier Sederhana Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.428	5.182		7.415	.000
	Strategi Promosi Jasa Pendidikan	.366	.061	.542	6.051	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20

Berdasarkan output perhitungan pada tabel 4.18 *coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) pada kolom B yaitu 38,428 sedangkan nilai strategi jasa pendidikan (b) bernilai 0,366. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 38,428 + 0,366X$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diketahui bahwa Y (keputusan peserta didik memilih sekolah) akan tinggi atau meningkat, apabila  $X_2$  (strategi promosi jasa

pendidikan) ditingkatkan lagi nilainya atau dalam strategi promosi madrasahny. Koefisien memiliki nilai positif, artinya semakin menarik strategi promosi jasa pendidikan maka semakin kuat pula keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.

Setelah itu, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi jasa pendidikan dengan keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, dilakukan uji regresi sederhana dengan program IBM SPSS versi 20 sebagaimana tabel berikut:

**Tabel 4. 19 Tabel Anova Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.688	1	1057.688	36.617	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2541.912	88	28.885		
	Total	3599.600	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Jasa Pendidikan

Berdasarkan output pada tabel 4.18 didapatkan t hitung = 6,051 dan untuk mengetahui nilai t tabel, diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= \alpha / 2 : (N - k - 1) \\
 &= 0, 05 / 2 : (90 - 2 - 1) \\
 &= 0, 025 : 88
 \end{aligned}$$

$$= 1,988$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan t hitung (6,051) > t tabel (1,988) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Oleh karena itu, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui besar pengaruh strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, dapat dianalisis melalui penghitungan dengan bantuan program IBM SPSS versi 20, sebagaimana hasil data sebagai berikut :

**Tabel 4. 20 Model Summary Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 <sup>a</sup>	.294	.286	5.375
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Jasa Pendidikan				

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Sesuai dengan output hasil perhitungan pada tabel 4.20 diatas, menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,542, kemudian juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,294. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel strategi promosi jasa pendidikan

berpengaruh sebesar 29,4% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

**c. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo**

Menganalisis data terkait adakah pengaruh yang signifikan antara citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, peneliti akan melakukan teknik penghitungan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 20.

Beberapa langkah yang akan dilakukan yaitu dengan mencari persamaan linier berganda, kemudian melakukan uji hipotesis, dan dilanjutkan dengan menghitung *R Square*. Oleh karena itu untuk mencari persamaan linier berganda, dengan perolehan analisis data sebagaimana tabel 4.21 berikut:

**Tabel 4. 21 Persamaan Regresi Linier Berganda Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.012	6.428		4.202	.000
	Citra Lembaga Madrasah	.314	.112	.350	2.817	.006
	Strategi Promosi	.196	.084	.290	2.337	.022

	Jasa Pendidikan					
a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik memilih Sekolah						

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Berdasarkan output perhitungan pada tabel 4.21 *coefficients* diatas, diketahui bahwa nilai constanta pada kolom ( $B_0$ ) yaitu 27,012 sedangkan nilai citra lembaga madrasah ( $B_1$ ) bernilai 0,314 dan nilai strategi promosi jasa pendidikan ( $B_2$ ) bernilai 0,196. Dengan demikian dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2. X_2$$

$$Y = 27,012 + 0,314X_1 + 0,196X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diketahui bahwa Y (keputusan peserta didik memilih sekolah) akan tinggi atau meningkat, apabila  $X_1$  (citra lembaga madrasah) dan  $X_2$  (strategi promosi jasa pendidikan) ditingkatkan lagi nilainya. Koefisien memiliki nilai positif, artinya semakin baik dan berkualitas citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan yang semakin menarik, maka kemungkinan semakin kuat pula keputusan peserta didik dalam memilih sekolah.

Setelah itu, untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan dengan keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, dilakukan uji regresi berganda dengan program IBM SPSS versi 20 sebagaimana tabel 4.22 berikut:

**Tabel 4. 22 Anova Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1270.124	2	635.062	23.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2329.476	87	26.776		
	Total	3599.600	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik memilih Sekolah b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Jasa Pendidikan, Citra Lembaga Madrasah						

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Berdasarkan output pada tabel 4.22 didapatkan f hitung = 23.718 dan untuk mengetahui nilai t tabel, diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= K : n-k \\
 &= 2 : 90-2 \\
 &= 2 : 88 \\
 &= 3,10
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan f hitung (23,718) > f tabel (3,10) dengan taraf signifikansi sebesar 0, 000 < 0, 05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Oleh karena itu, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Kemudian untuk mengetahui besar pengaruh citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan

peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, dapat dianalisis melalui penghitungan dengan bantuan program IBM SPSS versi 20, sebagaimana hasil data pada tabel 4.23 berikut :

**Tabel 4. 23 Tabel Model Summary Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 <sup>a</sup>	.353	.338	5.175
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Jasa Pendidikan, Citra Lembaga Madrasah				

*Sumber : Output IBM SPSS Statistics versi 20*

Sesuai dengan output hasil perhitungan pada tabel 4.22 diatas, menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,594, kemudian juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,353. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 35,3% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Sisanya adalah 64,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo terhadap minat peserta didik, sehingga mereka memutuskan untuk memilih bersekolah disana. Peneliti melakukan observasi dan pengambilan data terkait citra lembaga, strategi promosi dan keputusan peserta didik memilih sekolah

dengan cara menyebarkan angket pada siswa MTsN 1 Ponorogo dari kelas VII-IX secara random. Dari hasil observasi peneliti, persepsi siswa terhadap lembaga madrasah menyatakan sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peserta didik dan juga observasi peneliti di lingkungan madrasah. Peserta didik dengan antusias mengikuti kegiatan- kegiatan yang ada di madrasah, mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan lain sebagainya. Setelah melakukan penyebaran angket dan pengumpulan data, peneliti mengolah hasil data angket yang didapatkan dari peserta didik untuk membuktikan pengaruh citra, promosi hingga keputusan peserta didik memilih sekolah. Pembahasan pokok penelitian, secara detail akan diuraikan oleh peneliti sebagaimana berikut :

a. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Citra lembaga madrasah menjadi salah satu faktor yang menjadi landasan bagi peserta didik dalam memilih sekolah dengan citra dan kualitas yang baik. Menurut Kotler citra ialah seperangkat kepercayaan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap, penilaian dan tindakan seseorang terhadap objek. Oleh sebab itu kepercayaan, ide dan kesan seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sikap dan perilaku juga respon yang akan dilakukan. Tidak lain halnya dengan seorang peserta didik, jika dalam diri peserta didik telah muncul rasa ketertarikan terhadap madrasah tersebut karena faktor citra lembaga yang baik, maka



peserta didik pasti akan dengan senang hati memilih madrasah tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikannya. Jadi lembaga madrasah dengan citra yang baik tentu akan memberikan kesan baik pula dalam pandangan masyarakat.<sup>81</sup>

Dalam mencari informasi mengenai citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo, peneliti melakukan penyebaran angket pada siswa untuk mengetahui dan mendapatkan data yang dibutuhkan. Setelah data didapatkan kemudian diolah dan dianalisis untuk menentukan tingkatan kategori presentase variabel citra lembaga madrasah. Dari hasil analisis data, didapatkan presentase citra lembaga madrasah dengan kategori tinggi sebanyak 14 responden dan memiliki presentase 16%, sedangkan yang menyatakan dalam kategori sedang sebanyak 65 responden dengan presentase 72%, dan kategori rendah ada sebanyak 11 responden dengan presentase 12%. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa citra lembaga madrasah di MTsN 1 Ponorogo dalam standar kualitas yang baik dengan adanya jumlah presentase kategori sedang sebanyak 72% ditambahkan dengan kategori tinggi sebanyak 16%. Sehingga didapatkan jumlah presentase sebanyak 88% yang menyatakan bahwa citra lembaga MTsN 1 Ponorogo dengan standar kualitas yang baik.

Selain itu untuk mengetahui pengaruh citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah, peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program IBM

---

<sup>81</sup> Erwin Indrioko, "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam", 267.

SPSS versi 20. Berdasarkan hasil pengolahan data tentang citra lembaga madrasah terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah, diperoleh nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (*P Value*)  $0,000 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Kemudian hasil dari koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,312. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel citra lembaga madrasah berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, sedangkan 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti, jarak madrasah dekat dengan tempat tinggal, pembiayaan, pengaruh teman dan orang tua, sistem zonasi, dan lain-lain.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu, skripsi milik Imron Nur Huda, dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI) Muhammadiyah Al-Haq Palu”. Pada penelitian ini hasil uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi =  $0,000 <$  nilai  $\alpha = 0,05$  dan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,415 >$   $t$  tabel 1,993. Kesimpulan dari perolehan perhitungan tersebut berarti bahwa hipotesis penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Sehingga, variabel brand image

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pemilihan orang tua peserta didik di MI Muhammadiyah Al-Haq Palu sebesar 49,7%.

Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla citra perusahaan meliputi empat elemen indikator sebagai berikut:<sup>82</sup>

1. Kepribadian/karakter (*Personality*), keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*), hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*Value*), nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*), adalah komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Berdasarkan dengan pendapat diatas, citra lembaga tercipta dari beberapa indikator yang akan menciptakan suatu citra dalam lembaga pendidikan. Lembaga pendidikan akan menampilkan suatu karakteristik lembaganya yang merupakan ciri khas dan akan menjadi acuan dalam

---

<sup>82</sup> Hanifah Nur'aini dan M. Rasyid Ridla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi", 212.

keberlangsungan peningkatan citra lembaga pendidikan. Selain itu, dalam lembaga pendidikan yang memiliki citra baik akan terus mempertahankan reputasinya dengan berbagai program, prestasi dan aspek- aspek pendukung lainnya. Kemudian dengan mempertahankan reputasi lembaga yang dibangun, tentunya akan membentuk suatu value yang berkualitas baik dari sisi internal maupun eksternal lembaga pendidikan. Dengan begitu lembaga pendidikan akan memiliki identitas diri yang mudah dikenal oleh pihak eksternal khususnya masyarakat atau wali murid. Selain itu, identitas madrasah juga harus memiliki identitas yang mudah dikenal masyarakat seperti logo, almamater dan sebagainya.

Selain itu, dalam dunia pendidikan Alma berpendapat dalam jurnal Haliman Tjahyadhi Riswono, bahwa komponen yang membentuk image atau citra lembaga pendidikan antara lain reputasi akademis, penampilan lembaga pendidikan, pelayanan pegawai, lokasi, alumni dan persiapan sekolah secara pribadi, kesempatan diterima di sekolah jenjang selanjutan yang baik, kegiatan sosial, dan mata pelajaran.<sup>83</sup>

Dalam membentuk dan meningkatkan citra madrasah, MTsN 1 Ponorogo memiliki berbagai upaya, seperti meningkatkan kualitas tenaga pendidik, mencetak berbagai prestasi dari guru dan siswa, meningkatkan pelayanan terhadap peserta didik, dan mencetak para alumni yang berkualitas. Untuk peningkatan pelayanan dan fasilitas MTsN 1 Ponorogo memberikan berbagai macam fasilitas seperti : *IT Based*

---

<sup>83</sup> Haliman Tjahyadhi Riswono, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya terhadap Word of Mouth pada Jasa Pendidikan", 59.

*Learning, outdoor learning, tadabbur alam, perpustakaan digital, akses internet, podcast room, room call, absensi elektronik, ruang kelas ber AC bagi kelas unggulan, asrama/ ma'had dan masih banyak lagi.*

Kemudian dalam meningkatkan skill, bakat dan kompetensi peserta didik MTsN 1 Ponorogo memiliki beberapa penawaran program unggulan seperti: program kelas unggulan akademik, program kelas unggulan tahfidz, program kelas unggulan olahraga, program kelas unggulan riset, dan program kelas reguler. MTsN 1 Ponorogo juga memiliki program kegiatan ma'had bagi peserta didik yang menginginkan untuk mukim menjadi santri Ma'had Ki Ageng Besari. Kegiatan- kegiatan yang ada di ma'had terdiri dari program harian, mingguan, bulanan, dan tahunan. Dari kegiatan tersebut meliputi sholat berjama'ah, tadarus Al- Qur'an, Tahsinul Qur'an, Tahfidzul Qur'an, kajian kitab, muhadloroh, outbond, bimbek, rihlah, dan lain- lain.

Citra MTsN 1 Ponorogo juga terbentuk dari berbagai prestasi penghargaan yang didapatkan oleh madrasah, seperti: madrasah dengan akreditasi A BAN-SM, Madrasah Adiwiyata Nasional, Madrasah Literasi, Madrasah Riset Nasional, Madrasah Ramah Anak Nasional. Prestasi yang diraih tidak hanya oleh madrasah saja, tetapi prestasi yang membanggakan juga tercetak dari guru dan para siswanya. Beberapa tenaga pendidik mendapatkan penghargaan atas prestasi yang diraih begitu juga dengan prestasi peserta didik mulai dari bidang akademik, seni budaya, olahraga, keagamaan dan prestasi- prestasi lainnya.

Jadi dari beberapa komponen pembentuk citra lembaga tersebut akan menjadi pertimbangan oleh para peserta didik dalam mengambil keputusan memilih sekolah. Semakin baik citra yang dimiliki madrasah akan menumbuhkan kepercayaan yang baik pula pada pandangan peserta didik terhadap lembaga madrasah tersebut. Peserta didik juga tidak akan ragu lagi dalam memantapkan pilihannya

b. Pengaruh Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan untuk menawarkan produk kepada konsumen, sehingga mereka dapat tertarik pada produk yang ditawarkan tersebut. Promosi tidak jauh dari pembahasan penawaran, ketertarikan terhadap produk, kemudian keputusan memilih atau membeli produk. Menurut Kotler, promosi merupakan strategi untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon siswa untuk menjadi siswa sehingga dapat meningkatkan jumlah siswa. Manajemen di lembaga pendidikan dapat melakukan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah siswa dalam waktu yang ditentukan dengan memberikan berbagai keistimewaan kepada calon siswa.<sup>84</sup>

Dalam mencari informasi mengenai strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo, peneliti melakukan penyebaran angket pada siswa untuk mengetahui dan mendapatkan data yang dibutuhkan.

Setelah data didapatkan kemudian diolah dan dianalisis untuk

---

<sup>84</sup> Zein Bastian, Hedi Setiadi, dan Imas Wiwin Kurniasih “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Di Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Ariyanti Bandung,” 13.

menentukan tingkatan kategori presentase variabel strategi promosi jasa pendidikan. Dari hasil analisis data, didapatkan presentase strategi promosi jasa pendidikan dengan kategori tinggi sebanyak 14 responden dan memiliki presentase 16%, sedangkan yang menyatakan dalam kategori sedang sebanyak 58 responden dengan presentase 64%, dan kategori rendah ada sebanyak 18 responden dengan presentase 20%. Oleh karena itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo ada dalam standar kualitas yang baik dengan adanya jumlah presentase kategori sedang sebanyak 64% ditambahkan dengan kategori tinggi sebanyak 16%. Sehingga didapatkan jumlah presentase sebanyak 80% yang menyatakan bahwa strategi promosi jasa pendidikan di MTsN 1 Ponorogo dengan standar kualitas citra yang baik.

Selain itu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah, peneliti melakukan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program IBM SPSS versi 20. Berdasarkan hasil pengolahan data tentang strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah, didapatkan hasil perhitungan nilai signifikansi (*P Value*) sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (*P Value*)  $0,000 < (\alpha) 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi

promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Kemudian hasil dari koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,294. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 29,4% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti: pengaruh teman, akses jalan mudah dijangkau, pilihan orang tua, dan lain- lain.

Menurut Tjiptono, promosi lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, hal ini terlihat dari bermunculannya berbagai lembaga pendidikan yang selalu menawarkan keunggulannya masing-masing. Institusi pendidikan sebagai lembaga pendidikan perlu belajar dan berinisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu siswa karena pada umumnya pendidikan merupakan proses yang berkesinambungan. Setiap lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi dalam memajukan pendidikan untuk memenangkan kompetensi antar lembaga pendidikan dan meningkatkan percepatan peningkatan mutu manajemen lembaga pendidikan.<sup>85</sup>

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu, skripsi milik Faishal Dwi Wahyu Ismoyo yang berjudul “Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang”. Pada penelitian ini hasil uji hipotesis diperoleh nilai t

---

<sup>85</sup> Rabial Kanada, “*Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang)*,”<sup>84</sup>.



hitung sebesar 4,802 dengan perolehan taraf signifikansi sebesar 0,0000 < 0,05, yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Jadi dari perolehan uji hipotesis tersebut, terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap keputusan siswa memilih sekolah di MA Negeri 3 Jombang.

Kemudian dalam penentuan indikator promosi jasa pendidikan, sesuai dengan pendapat menurut Gitosudarmo dalam jurnal Mahbub dan Eva Husnia Z, terdapat 4 bentuk indikator bauran promosi, yakni:<sup>86</sup>

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, atau berupa poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat strategis lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan menjual produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga mudah dilihat oleh konsumen bahkan dengan penempatan dan penataan tertentu, produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Publikasi (*publication*)

Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan di media massa, misalnya berita di surat kabar, berita di radio atau televisi, majalah tertentu dan sebagainya

---

<sup>86</sup> Mahbub dan Eva Husnia Zen, "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi", 119.

#### 4. Penjualan personal (*personal selling*)

Merupakan kegiatan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya.

Dari hasil uji hipotesis juga pendapat para ahli, dapat disimpulkan suatu strategi promosi dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi, menarik, juga menawarkan produk yang dimiliki kepada konsumen, agar konsumen tertarik dengan produk yang disuguhkan. Dalam lembaga pendidikan, strategi promosi jasa pendidikan sangat dibutuhkan dan penting sekali. Karena dengan adanya promosi lembaga pendidikan akan diketahui, dikenal dan dicari oleh masyarakat jika promosi yang dilakukan itu bagus dan menarik. Dalam penelitian ini MTsN 1 Ponorogo memiliki strategi promosi yang banyak dan bermacam-macam. Mulai dari prestasi peserta didik, kegiatan- kegiatan penunjang minat bakat siswa, program- program unggulan, pemasangan iklan dan publikasi madrasah di media sosial. Hal tersebut adalah bentuk promosi jasa pendidikan yang dilakukan madrasah untuk menarik minat peserta didik memutuskan untuk bersekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Strategi promosi lainnya yang dilakukan oleh MTsN 1 Ponorogo adalah dengan publikasi kegiatan dan prestasi yang baik pada akun- akun media sosial madrasah. Publikasi melalui akun youtube, instagram, tiktok, website MTsN 1 Ponorogo. Setiap kegiatan dan pencapaian prestasi yang didapatkan madrasah selalu terpublikasi pada akun tersebut, dengan tujuan untuk sarana promosi madrasah pada masyarakat, peserta

didik dan calon peserta didik nantinya. Website MTsN 1 Ponorogo lebih banyak menampilkan terkait informasi madrasah dan kelembagaan. Cannel youtube MTsN 1 Ponorogo terdapat video- video kegiatan madrasah mulai kegiatan harian hingga kegiatan insidental madrasah. Selain publikasi pada media sosial, MTsN 1 Ponorogo juga melakukan publikasi madrasah dengan pamflet, banner, spanduk yang dipasang di jalan sekitar madrasah, utamanya saat kegiatan penerimaan peserta didik baru.

MTsN 1 Ponorogo juga menggelar berbagai macam perlombaan untuk tingkat sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah dengan berbagai tingkat mulai dari tingkat provinsi, kabupaten, karesidenan madiun. Salah satu ajang perlombaan bergengsi tingkat SD/MI se- Jawa Timur yaitu “MATSAPU Competition” dimana dalam perlombaan tersebut mengemas berbagai macam perlombaan seperti: olimpiade PAI, cerdas cermat MIPA, singer/ menyanyi, pertandingan voli, tahfidzul Qur’an, tartil, pildacil, dan kaligrafi. Kegiatan perlombaan tersebut dilaksanakan setiap tahun bertepatan saat hari ulang tahun MTsN 1 Ponorogo. Dari perlombaan tersebut sebagai strategi yang dilakukan madrasah untuk memberikan wadah bagi peserta didik tingkat SD/MI dalam menyalurkan bakat dan potensinya sekaligus untuk menarik minat calon peserta didik baru khususnya.

Berbagai bentuk strategi promosi yang dilakukan bertujuan untuk menunjukan dan menginformasikan pada masyarakat terkait kegiatan,

prestasi, dan informasi madrasah. Jadi strategi promosi jasa pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 1 Ponorogo dapat berpengaruh baik terhadap keputusan peserta didik dalam menentukan memilih sekolah MTsN 1 Ponorogo.

c. Pengaruh Citra Lembaga Madrasah dan Strategi Promosi Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di MTsN 1 Ponorogo

Citra lembaga dan strategi promosi merupakan bentuk dari faktor yang mempengaruhi dari keputusan peserta didik dalam memilih sekolah. Dimana peserta didik yang baru lulus dari sekolah dasar tentunya dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan sekolah lanjutannya. Ketika mengambil keputusan dalam menentukan pilihan, peserta didik memiliki banyak pertimbangan. Oleh karena itu, peserta didik dapat mempertimbangkan keputusannya memilih sekolah dari kedua faktor tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra lembaga dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan uji hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda dengan perolehan informasi data bahwa hasil dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan  $f_{hitung} (23,718) > f_{tabel} (3,10)$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama- sama yang positif

dan signifikan antara citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

Selain itu, hasil perhitungan juga menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R yaitu sebesar 0,594, kemudian juga diperoleh koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,353. Dimana nilai tersebut mengandung pengertian bahwa variabel citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 35,3% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Sedangkan presentase sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti : pilihan orang tua, pengaruh teman atau kakak kelasnya, jarak madrasah dengan tempat tinggal, dan lain- lain.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat James A.F. Stoner yang menjelaskan bahwa keputusan adalah pilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dipilih dan yang terbaik dipilih, dan ada tujuan yang harus diperhatikan dan ingin dicapai. Sedangkan menurut George R. Terry pengambilan keputusan adalah pemilihan satu alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan dalam menilai dan menentukan pilihan dalam memecahkan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih satu alternatif dari beberapa alternatif.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Zahra Hayati, "Teori-Teori Pengambilan Keputusan", 1.

Penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu skripsi milik Luthfika Devhi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep)". Hasil analisis data penelitian ini membuktikan bahwa hasil uji simultan (uji f) sebesar  $F_{hitung} (20,587) > F_{tabel} (2,36)$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Maka kesimpulan uji hipotesis dengan analisis uji f ini menghasilkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil dari nilai signifikansi tersebut menunjukkan tingkat kebenaran yang hasilnya dapat digunakan untuk membuktikan bahwa secara ilmiah faktor produk, harga, lokasi, bukti fisik, dan brand image benar-benar memengaruhi keputusan siswa memilih sekolah Islam swasta di Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep.<sup>88</sup>

Penelitian ini menerapkan indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut pendapat Kotler dan Amstrong sebagaimana berikut .<sup>89</sup>

#### 1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

<sup>88</sup> Luthfika Dhevi, "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep)", 134-149

<sup>89</sup> Yenni Arfah, "Keputusan Pembelian Produk", 6.

## 2. Pencarian informasi

Tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Karena konsumen kemungkinan besar akan mencari informasi dari calon pembeli lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya.

## 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan perangkat pilihan. Mencari informasi dari pembeli lainnya yang digunakan untuk memperoleh gambaran lebih jelas terkait beberapa alternatif pilihan yang dihadapinya serta mencari daya tarik masing- masing dari beberapa pilihan.

## 4. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk. Produsen harus benar- benar memahami bahwa konsumen memiliki ciri dan cara sendiri dalam mendapatkan informasi dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

## 5. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas dan tidak puas. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang dipilih dan dibeli maka konsumen akan kembali mengulang untuk membeli produk tersebut.

Ketika pengambilan keputusan tentunya banyak hal yang akan dipertimbangkan. Oleh sebab itu, peserta didik dalam menentukan keputusan bisa menggunakan indikator seperti yang dibahas diatas. Peserta didik mengetahui dan mengenali sekolah dengan cara mencari tahu informasi yang diinginkan. Setelah mendapatkan informasi tersebut, mereka dapat mengevaluasi dari beberapa pilihan alternatif sekolah, yang mana nantinya akan dipilih salah satu untuk menjadi tempat melanjutkan belajarnya.

Keputusan peserta didik di MTsN 1 Ponorogo dalam memilih sekolah tersebut karena beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu dengan citra madrasah yang bagus dan strategi promosi yang menarik. Citra lembaga MTsN 1 Ponorogo yang baik dengan berbagai program unggulan, layanan, kegiatan dan prestasi yang unggul mampu menarik minat peserta didik untuk memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Dari strategi promosi pendidikan yang dilakukan oleh MTsN 1 Ponorogo juga dapat menjadi pertimbangan bagi peserta didik dalam menentukan madrasah. Strategi promosi yang dilakukan MTsN 1 Ponorogo seperti publikasi informasi, kegiatan- kegiatan madrasah, prestasi madrasah, guru dan siswa, yang dipublikasi dan iklankan pada sosial media madrasah. Dari situlah, peserta didik dapat mengetahui update informasi dan mengenal MTsN 1 Ponorogo dengan baik dan mudah.

Dari kedua faktor tersebut, yaitu citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan peserta didik meyakinkan dirinya dan memutuskan pilihan untuk bersekolah di MTsN 1 Ponorogo. Meskipun tidak hanya dari kedua faktor itu saja yang mempengaruhi keputusan peserta didik, ada faktor



lain seperti: pilihan orang tua, jarak lokasi madrasah dekat dengan rumah, pembiayaan, pengaruh teman atau kakak kelas, dan lain- lain. Akan tetapi, dua faktor tersebut telah mewakili dari pengambilan keputusan yang dilakukan oleh peserta didik untuk memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian terkait pengaruh citra lembaga dan strategi promosi jasa pendidikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo, maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut :

1. Citra lembaga madrasah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Diperoleh dari hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 6,320 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,988 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Adapun hasil dari  $R$  square sebesar 0,312 yang menyatakan bahwa citra lembaga madrasah berpengaruh sebesar 31,2% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.
2. Strategi promosi jasa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Diperoleh dari hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 6,051 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,988 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Adapun hasil dari  $R$  square sebesar 0,294 yang menyatakan bahwa

strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 29,4% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

3. Citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo. Diperoleh dari hasil perhitungan  $F$  hitung sebesar 23,718 lebih besar dari  $F$  tabel sebesar 3,10 dengan taraf signisikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hipotesis dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Adapun hasil dari  $R$  square sebesar 0,353 yang menyatakan bahwa citra lembaga madrasah dan strategi promosi jasa pendidikan berpengaruh sebesar 35,3% terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah di MTsN 1 Ponorogo.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

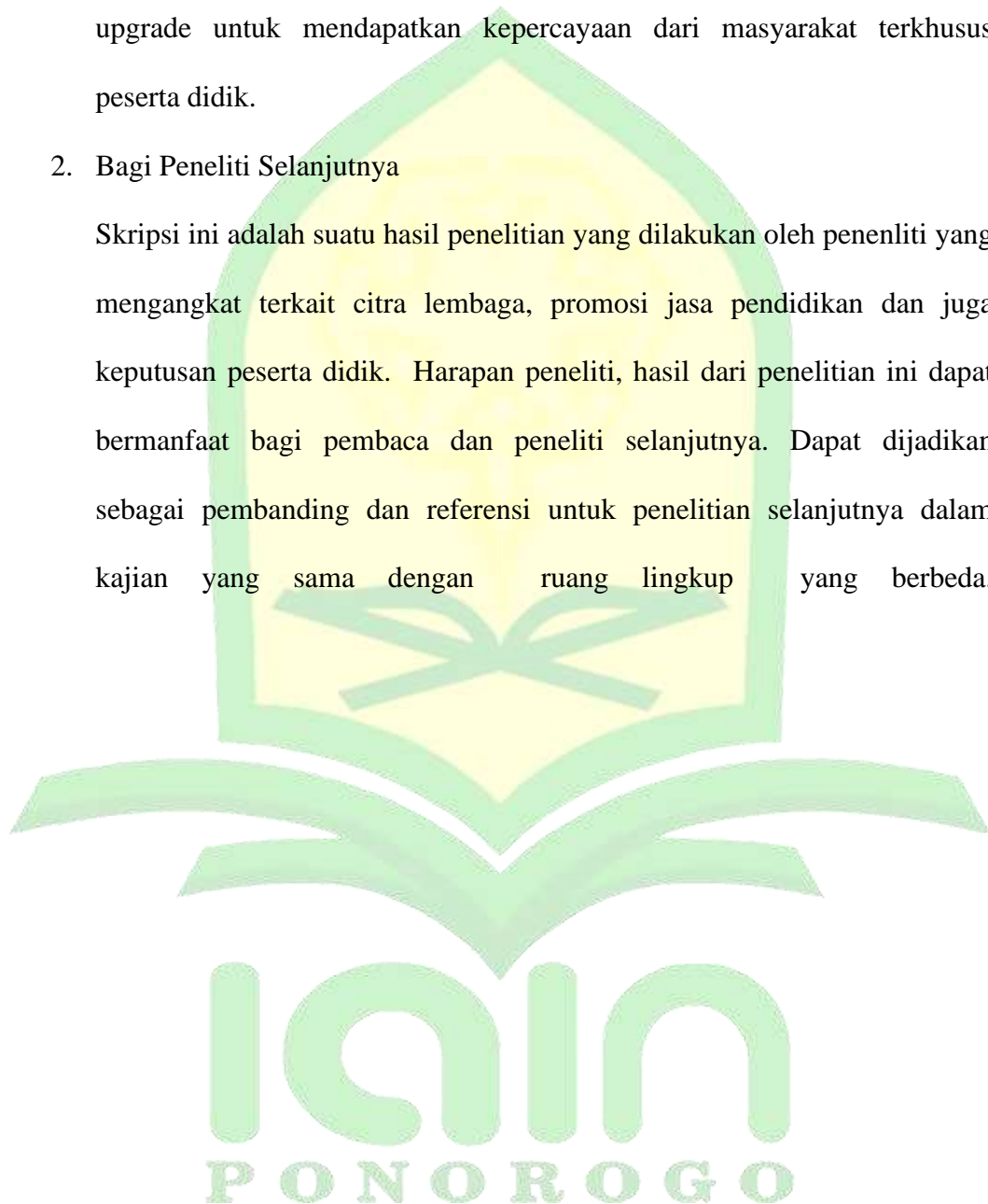
### **1. Bagi Madrasah**

MTsN 1 Ponorogo telah memiliki citra yang baik dalam pandangan masyarakat, khususnya dari peserta didik. Berbagai prestasi, program dan kegiatan pendukung siswa telah disajikan dan diciptakan dengan kualitas yang baik dan menarik. Untuk itu MTsN 1 Ponorogo harus selalu mengupgrade dan meningkatkan citra serta promosi dengan lebih maksimal lagi. Meningkatkan layanan dan menyajikan bentuk publikasi pada masyarakat luar dengan lebih unik dan menarik. Agar apa yang telah

dimiliki sekarang dapat bertahan hingga berkelanjutan dan mampu meningkat menjadi lebih baik lagi. Tidak hanya dari kedua faktor tersebut, tetapi dari semua aspek penunjang kualitas lembaga harus selalu di upgrade untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat terkhusus peserta didik.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Skripsi ini adalah suatu hasil penelitian yang dilakukan oleh penelnti yang mengangkat terkait citra lembaga, promosi jasa pendidikan dan juga keputusan peserta didik. Harapan peneliti, hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya. Dapat dijadikan sebagai pembanding dan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam kajian yang sama dengan ruang lingkup yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Yogyakarta : Aswaja Pressindo. 2015.
- Arfah, Yenni. "Keputusan Pembelian Produk". PT Inovasi Pratama Internasional, t.t.
- Bastian, Zein. Hedi Setiadi dan Imas Wiwin Kurniasih. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menjadi Siswa Di Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Ariyanti Bandung." Indonesian Journal of Office Administration. vol. 4. no. 1. 2022.
- Bayhaqi, Imam. "Kitab Al-Fikrah al Idari fil Islam." dalam Pengambilan Keputusan Dalam Perspektif Islam. ed. Moh. Syamsul Falah. Menara Tebuireng. Volume 12, No. 02. Maret 2017
- Budiastuti, Dyah dan Agustinus Bandur. "VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS." Jakarta: Mitra Wacana Media. 2018.
- Damhuri, Elba. "Euforia Pendidikan Islam". Republika. 23 November 2017. (Online).(<https://news.republika.co.id/berita/ozuner440/euforia-pendidikan-islam>). Diakses 27 April 2023.
- Dhevi, Luthfika. "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Brand Image Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Islam Swasta (Studi Kasus Madrasah Aliyah 1 Annuqayah Putri Guluk- Guluk Kabupaten Sumenep)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. 2018.
- Dharmayanti, Winna dan Sudji Munadi. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK di Kota Pontianak". Jurnal Pendidikan Vokasi. Vol 4. Nomor 3. November. 2014.
- Duan, Remart R., Johnny AF Kalangi, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo." JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB). Volume. 9. Nomor. 1. 2019.
- Fajrianthi dan Zatul Farrah, "Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen," INSAN. Vol. 7. No. 3. Desember 2005.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS25, Edisi 9." Semarang: Universitas Diponegoro. 2018.  
<https://mtsn1ponorogo.sch.id/> . Diakses 18 januari 2022.
- Hayati, Zahra. "Teori-Teori Pengambilan Keputusan". Jurnal Universitas Negeri Padang. 2019.
- Huda, Imron Nur. "Pengaruh Promosi dan Brand Image Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Orang Tua Peserta Didik Memilih Madrasah Ibtidaiyah (MI)

- Muhammadiyah Al- Haq Palu. "Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Palu. 2018.
- Ibad, Akhmad Zaenul dan Oni Marlina Susianti. "Strategi Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus MI Al Fatah Cikadu Kec Watukumpul)". no. 3 .2020.
- Indrioko, Erwin. "Membangun Citra Publik Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Universum: Jurnal Keislaman Dan ...* vol. 9. no.2. Juli. 2015.
- Ismoyo, Faishal Dwi Wahyu. "Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di MAN 3 Jombang". Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Kediri. 2021.
- Kanada, Rabial. "Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang)." *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.* vol. 5. no. 1. 2019.
- Karyati. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. 2016.
- Perdana K, Echo. *Olah Data Skripsi SPSS 22.* Bangka Belitung. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB. 2016.
- Lestari, Raden Andriyani. "Pengaruh Kepemimpinan Partisipatif Dan Komitmen Organisasi Terhadap Efektifitas Implementasi Rencana Strategik Pada Madrasah Aliyah Di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat." Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. 2014.
- Nizar, Samsul. "Filsafat Pendidikan Islam: Pendekatan Historis, Teoritis dan Praktis". Jakarta: Ciputat Pers. 2002.
- Nur'aini, Hanifah dan M. Rasyid Ridla. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga Dan Religiusitas Terhadap Minat Muzakki Untuk Menyalurkan Zakat Profesi." *Jurnal Md.* Volume.1. Nomor. 2. Juli - Desember 2015.
- Nuryadi, dkk. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian.* Yogyakarta. Sibuku Media. 2017.
- Mahbub dan Eva Husnia Zen. "Pengaruh Promosi Pendidikan Terhadap Minat Peserta Didik Baru MAN 3 Banyuwangi". *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.* Volume. 2. Nomor. 1. April. 2020.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. "Metode penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi". Jakarta: Rajawali Press. 2012.
- Purnomo, Rochmat Aldy. "Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis dengan SPSS." Ponorogo. CV WADE GROUP. 2016.

- Rahmawati, Weni Kurnia dan Abdurrahman Ahmad. "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah di SMA Nuris Jember". *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*. Volume 03. Nomor 01. 2019.
- Rayuri, Intan. "Pengaruh Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Memilih SMA dan SMK Dalam Memilih Universitas Islam Riau Se-Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru". Skripsi. Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2020.
- Rifa'i, Muhammad. "Manajemen Peserta Didik". Medan : CV. Widya Puspita. 2018.
- Rinta, AS, D Febriana, dkk. "Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini." *Jurnal*. vol. 1 no.1. 2022.
- Riswono, Haliman Tjahyadhi. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra dan Pengaruhnya terhadap Word of Mouth pada Jasa Pendidikan". *Jurnal Aset*. Vol. 12 No.1. 2010.
- Rohmad dan Supriyanto. *Pengantar Statistik Panduan Praktis Bagi Pengajar dan Mahasiswa*,. Yogyakarta. KALIMEDIA. 2015.
- Rosalinda, Tri Novia. "Sistem Penerimaan Peserta Didik Baru Berbasis Online Dan Offline Di Sekolah Menengah Kejuruan." *Kajian Teori Dan Praktik Kependidikan* 4. no. 2. 2019.
- Rosha, Zeshasina, Linda Wati, and Surya Dharma. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orang Tua dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-azhar 32 Padang." *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* Vol. 5. No. 3. 2017.
- Rufial, R. "Pengaruh Citra Lembaga, Biaya Pendidikan Terhadap Pengambilan Keputusan Masuk STIE Swasta Program Studi Manajemen S1 Akreditasi B Di Jakarta." *IKRAITH-EKONOMIKA*. No. 1. Vol. 5. Maret. 2022.
- Rukajat, Ajat. "Pendekatan Penelitian Kuantitatif" Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018.
- Sandyakala, Mutiara Cendekia. "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan". *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*. Volume 30. Nomor 2. Tahun 2020.
- Saputra, M. Indara. "Hakekat Pendidik dan Peserta Didik dalam Pendidikan Islam." *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*. Volume. 6. Nomor. 2. 2015.
- Sari, Wulan Merdeka, Salman Alfarisy Totalia etc. "Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT Bumi Aksara. 2017.

- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian." Yogyakarta : Literasi Media Publishing. Juni 2015.
- Sudijono, Anas. Pengantar Statistik Pendidikan. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. 2012
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)". Bandung : Alfabeta CV. 2013.
- Sugiyono. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung : Alfabeta. 2019.
- Sunyoto, Danang. Praktik SPSS Untuk Kasus. Yogyakarta. Nuha Medika. 2011.
- Tirtanata, Randy. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada Sekolah SMP Bodhisatta". Skripsi. Universitas Buddhi Dharma Tangerang. 2020.
- Undang- Undang Republik Indonesia Nomor 20. Tahun 2003. Sistem Pendidikan Nasional.
- Waruwu, N, Z Munawwaroh, dan Syifa' Nurda Mu'afra. "Strategi Promosi Jasa Pendidikan Di Pondok Pesantren Nurul Ulum Kabupaten Blitar," Al-Idaroh: Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam. Vol. 5. No. 2 September. 2021.
- Widarto. "Penelitian Ex Post Facto." Yogyakarta : UNY. Juni 2018.
- Wijaya, David. "Pemasaran Jasa Pendidikan". Jakarta: PT Bumi Aksara Group. 2016.
- Wijaya, Tony. "Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS." Yogyakarta. Universitas Atmajaya Yogyakarta. 2009.
- Yuliana, Y E Harapan. "Strategi Promosi Penerimaan Siswa Baru Di Raudhatul Athfal Perwanida 3 Palembang." El-Idare: Jurnal ... no. Vol.8. no. 2. Juni. 2022.
- Zulkifli, Matondang. "Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian." Tabularasa PPS Unimed. no. 1 2011.



