

Pengaruh Citra Sekolah, Fasilitas, dan Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Memilih TK Gandhi Ancol

Shella Mardiana¹, Heri Kuswara²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No. 98. Jakarta Pusat, Jakarta, Indonesia

Email: shellamardiana81@gmail.com¹, heri.hrk@bsi.ac.id²

Submit: 16-10-2026	Revisi: 19-10-2026	Terima 19-10-2026	Terbit Online: 21-10-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra sekolah, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei. Populasi terdiri atas 85 orang tua siswa aktif tahun ajaran 2025/2026, dengan 70 responden yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner skala Likert, dan studi pustaka. Analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27 meliputi validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa citra sekolah ($B = 0,306$; $p = 0,005$), fasilitas ($B = 0,343$; $p = 0,008$), dan promosi ($B = 0,289$; $p = 0,013$) memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan orang tua. Model signifikan secara simultan, $F(3, 66) = 123,352$; $p < 0,001$. Adjusted R^2 sebesar 0,842 menunjukkan kemampuan penjelasan model sebesar 84,2%. Implikasinya, sekolah perlu memadukan pengelolaan reputasi, pemeliharaan fasilitas yang aman dan nyaman, serta komunikasi promosi yang jelas. Temuan terbatas pada orang tua siswa aktif di satu sekolah dan tidak membuktikan hubungan sebab akibat.

Kata kunci: jasa pendidikan; persepsi orang tua; komunikasi pemasaran; pendidikan anak usia dini; pemilihan sekolah.

ABSTRACT

Abstract - This study examines the effects of school image, facilities, and promotion on parents' decision to choose TK Gandhi Ancol. An associative quantitative survey was conducted among 70 purposively selected respondents from a population of 85 parents of active students in the 2025/2026 academic year. Data were collected through observation, Likert-scale questionnaires, and a literature review. IBM SPSS Statistics 27 was used for instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, an F-test, and the coefficient of determination. School image ($B = 0.306$; $p = 0.005$), facilities ($B = 0.343$; $p = 0.008$), and promotion ($B = 0.289$; $p = 0.013$) were positively and significantly associated with parents' decision. The model was jointly significant, $F(3, 66) = 123.352$; $p < 0.001$, with adjusted R^2 of 0.842. These findings suggest integrating reputation management, safe and comfortable facilities, and clear promotional communication. The results are limited to parents of active students at one school and do not establish causality.

Keywords: educational services; parental perceptions; marketing communication; early childhood education; school choice.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu meningkatkan daya tarik serta kualitas layanan agar dapat menarik minat masyarakat. Pendidikan anak usia dini, khususnya taman kanak-kanak (TK), menjadi tahap penting dalam pembentukan karakter dan perkembangan awal anak. Oleh karena itu, orang tua sebagai pengambil keputusan utama dalam pemilihan sekolah akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan yang tepat bagi anaknya.

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai pertimbangan, baik dari segi internal maupun eksternal. Faktor-faktor seperti citra sekolah, fasilitas yang tersedia, serta strategi promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah menjadi aspek penting yang dapat

memengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks ini, sekolah tidak hanya berperan sebagai lembaga pendidikan, tetapi juga sebagai penyedia jasa yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, yaitu orang tua dan siswa.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan orang tua adalah citra sekolah. Citra sekolah merupakan persepsi masyarakat terhadap kualitas, reputasi, serta keunggulan suatu lembaga pendidikan. Citra yang baik akan memberikan kepercayaan kepada orang tua untuk menyekolahkan anaknya di lembaga tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahbub et al., 2023) dalam penelitian "Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit" menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra sekolah, maka

semakin tinggi tingkat kepercayaan orang tua dalam menentukan pilihan.

Selain citra sekolah, fasilitas sekolah juga menjadi faktor penting dalam mendukung keputusan orang tua. Fasilitas yang lengkap dan memadai dapat menunjang proses pembelajaran serta memberikan kenyamanan bagi siswa. Orang tua cenderung memilih sekolah yang memiliki sarana dan prasarana yang baik, seperti ruang kelas yang nyaman, area bermain, serta fasilitas penunjang lainnya. Penelitian oleh (Trisna Wijaya Putri, 2025) dalam penelitian “Pengaruh Fasilitas Sekolah terhadap Kualitas Pembelajaran di Sekolah Dasar” menunjukkan bahwa fasilitas sekolah memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pembelajaran. Dengan demikian, fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kualitas pendidikan, tetapi juga menjadi daya tarik bagi orang tua dalam memilih sekolah.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi sekolah. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sekolah untuk memperkenalkan program, keunggulan, serta fasilitas yang dimiliki kepada masyarakat. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat orang tua serta memperluas jangkauan informasi mengenai sekolah tersebut. Penelitian oleh (Ningsih et al., 2022) dalam penelitian “Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante” menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon siswa dalam memilih sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui promosi mampu memengaruhi persepsi dan keputusan calon pengguna jasa pendidikan.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh (Putra et al., 2024) dalam penelitian “Pengaruh Promosi dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Penerbangan Difasc Jakarta di Serpong Tangerang” juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada orang tua mengenai keunggulan sekolah sehingga meningkatkan peluang untuk dipilih.

Fenomena tersebut juga terjadi pada TK Gandhi Ancol, yang merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini yang berupaya meningkatkan jumlah peserta didik melalui peningkatan citra sekolah, penyediaan fasilitas yang memadai, serta pelaksanaan strategi promosi yang efektif. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa permasalahan, seperti persepsi masyarakat yang berbeda terhadap citra sekolah, fasilitas yang belum sepenuhnya optimal, serta promosi yang belum maksimal dalam menjangkau target pasar.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya ketiga aspek tersebut, tetapi objek dan keluaran yang diteliti beragam, dari kualitas pembelajaran hingga pilihan sekolah pada jenjang dasar dan menengah. Penelitian ini menguji ketiganya secara bersama pada pendidikan taman kanak-kanak. Fokus ini relevan

karena orang tua mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, reputasi, dan kecukupan informasi sebelum mempercayakan anak kepada sekolah. Kontribusi penelitian terletak pada bukti kontekstual TK Gandhi Ancol, bukan klaim bahwa variabel tersebut belum pernah diteliti.

1.1. Landasan Konseptual dan Penelitian Terdahulu

Dalam pemasaran jasa, citra mencerminkan keyakinan dan kesan terhadap organisasi, sedangkan keputusan konsumen mencakup pemilihan alternatif yang dipandang memenuhi kebutuhan (Kotler et al., 2021). Pada jasa pendidikan, keputusan tersebut dipengaruhi penilaian orang tua atas manfaat dan pengalaman layanan sekolah.

Menurut (Nurohman et al., 2025), citra sekolah adalah kesan yang diperoleh masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan berdasarkan kualitas pelayanan, prestasi sekolah, lingkungan sekolah, serta hubungan sekolah dengan masyarakat. Citra yang positif akan memberikan nilai tambah bagi sekolah karena mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan.

Menurut (Sahrul et al., 2022), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pendidikan, fasilitas sekolah mencakup seluruh sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung proses pembelajaran, seperti ruang kelas, perpustakaan, area bermain, alat permainan edukatif, laboratorium, tempat ibadah, ruang kesehatan, dan fasilitas pendukung lainnya.

Menurut (Simamora et al., 2023), fasilitas pendidikan merupakan seluruh perangkat perlengkapan, alat, bahan, dan perabot yang secara langsung digunakan dalam proses pendidikan di sekolah. Fasilitas yang baik dapat membantu terciptanya proses pembelajaran yang efektif dan menyenangkan sehingga tujuan pendidikan dapat tercapai dengan optimal.

Menurut (Azzurini & Furyanah, 2025), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam lembaga pendidikan, promosi digunakan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Kajian mengenai citra dan harga pada pemilihan sekolah juga menempatkan persepsi sekolah sebagai bagian dari pertimbangan orang tua (Putri et al., 2024).

Pada jenjang SMP, biaya, lokasi, dan citra sekolah turut dikaji dalam keputusan orang tua; perbedaan konteks ini perlu diperhatikan ketika membandingkan hasil (Harahap et al., 2025).

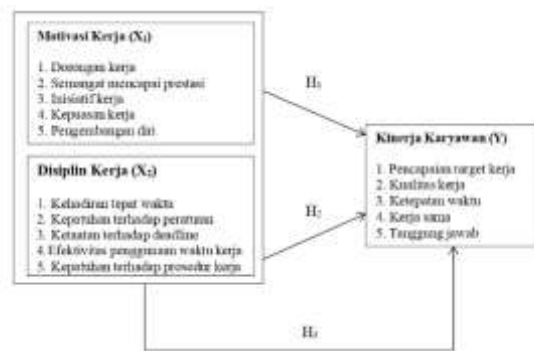
Strategi promosi sekolah dalam merekrut calon peserta didik menegaskan peran komunikasi informasi kepada masyarakat (Lay et al., 2024).

Secara operasional, citra sekolah diukur melalui kepribadian, reputasi, nilai, identitas, dan kualitas

pelayanan. Fasilitas mencakup kelengkapan, kondisi, kemudahan penggunaan, daya tarik, dan fungsi sarana. Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Keputusan orang tua mencakup kemandirian memilih, kesesuaian dengan kebutuhan anak, kesediaan merekomendasikan, keinginan melanjutkan pendidikan, dan kepuasan atas pilihan. Masing-masing variabel diwakili delapan pernyataan yang disesuaikan dengan konteks sekolah.

1.2. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Citra yang positif dapat mengurangi keraguan orang tua terhadap mutu sekolah. Fasilitas menyediakan bukti fisik mengenai kesiapan sekolah melayani kebutuhan anak, sedangkan promosi membantu orang tua mengakses informasi untuk mengevaluasi alternatif. Ketiganya diperkirakan berkaitan dengan keputusan memilih sekolah, baik secara parsial maupun simultan.



Sumber: Kerangka penelitian berdasarkan skripsi (2026).

Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian

H1: Citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol.

H2: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol.

H4: Citra sekolah, fasilitas, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol.

Tujuan penelitian adalah menguji keempat hipotesis tersebut dan memberikan masukan bagi pengelolaan pemasaran jasa pendidikan di TK Gandhi Ancol.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei pada TK Gandhi Ancol tahun ajaran 2025/2026. Populasi terdiri atas 85 orang tua siswa aktif. Ukuran sampel mengacu pada perhitungan Slovin dengan toleransi kesalahan 5%, yaitu $85/[1 + 85(0,05^2)] = 70,10$, dan penelitian menggunakan 70 responden. Pemilihan dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria substantif, sehingga toleransi dalam perhitungan ukuran sampel tidak diperlakukan

sebagai jaminan galat sampling probabilitas (Sugiyono, 2022).

Kriteria responden adalah orang tua siswa aktif TK Gandhi Ancol, terlibat dalam keputusan pemilihan sekolah, mengetahui program, fasilitas, dan layanan sekolah, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan observasi. Studi pustaka digunakan untuk membangun dasar konseptual. Instrumen memuat 32 pernyataan, masing-masing delapan per variabel, dengan skor Likert 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Skor variabel merupakan jumlah skor butir.

Analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27. Validitas dinilai melalui korelasi item dengan total, dengan r tabel 0,235 pada $n = 70$ dan taraf 5%. Reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan batas 0,60. Asumsi regresi diperiksa melalui Kolmogorov-Smirnov untuk residual, tolerance dan VIF untuk multikolinearitas, serta Glejser untuk heteroskedastisitas. Pedoman analisis mengacu pada Ghazali (2021).

Model yang diestimasi adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, dengan Y keputusan orang tua, X_1 citra sekolah, X_2 fasilitas, dan X_3 promosi. Uji t menilai koefisien individual, sedangkan uji F menguji hipotesis bahwa seluruh koefisien slope sama dengan nol. Keputusan pengujian menggunakan taraf 5%. R^2 dan adjusted R^2 menggambarkan variasi skor keputusan yang dijelaskan model. Grafik diagnostik disusun kembali dari tabulasi lampiran dengan spesifikasi regresi yang sama; penghitungan ulang mereproduksi koefisien sumber setelah pembulatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Objek dan Karakteristik Responden

TK Gandhi Ancol merupakan objek penelitian jasa pendidikan anak usia dini. Responden adalah orang tua siswa aktif yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan demikian, hasil mencerminkan persepsi pengguna yang sudah memilih sekolah, bukan seluruh calon orang tua di wilayah sekitar.

Tabel 1. Ringkasan karakteristik responden

Aspek	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	36	51,4
	Perempuan	34	48,6
Usia	25–30 tahun	33	47,1
	31–40 tahun	13	18,6
	41–50 tahun	13	18,6
	50–60 tahun	11	15,7
Pekerjaan	Karyawan	38	54,3
	Wirausaha	21	30,0
	Ibu rumah tangga	11	15,7

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Tabel 1 menunjukkan komposisi jenis kelamin relatif seimbang, yaitu 51,4% laki-laki dan 48,6% perempuan. Kelompok usia terbesar adalah 25–30 tahun sebanyak 33 orang (47,1%). Karyawan merupakan pekerjaan terbanyak, yaitu 38 orang

(54,3%), diikuti wirausaha 30,0% dan ibu rumah tangga 15,7%. Persentase usia dihitung dari frekuensi dibagi 70 agar konsisten dengan jumlah responden. Distribusi ini penting untuk membatasi konteks interpretasi persepsi sekolah.

3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Ringkasan tanggapan responden

Variabel	Mean	Rentang mean item
Citra sekolah	4,30	4,19–4,56
Fasilitas	4,26	4,17–4,40
Promosi	4,25	4,16–4,36
Keputusan orang tua	4,28	4,16–4,47

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Seluruh rata-rata variabel pada Tabel 2 berada pada interval 4,21–5,00 sehingga termasuk kategori sangat baik menurut klasifikasi sumber. Citra sekolah memperoleh nilai tertinggi, sedangkan promosi terendah, tetapi perbedaannya kecil. Reputasi sekolah memperoleh penilaian 4,56; fasilitas bermain 4,40; pelayanan saat pendaftaran 4,36; dan kesediaan merekomendasikan sekolah 4,47. Item informasi lengkap kepada calon orang tua dan pertimbangan fasilitas masing-masing bernilai 4,16, sehingga dapat menjadi perhatian pengelola. Penilaian positif ini merupakan gambaran deskriptif dan bukan bukti pengaruh statistik.

3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3. Ringkasan pengujian instrumen

Variabel	n	Rentang r	Alpha
Citra sekolah	8	0,610–0,765	0,845
Fasilitas	8	0,514–0,763	0,804
Promosi	8	0,562–0,723	0,813
Keputusan orang tua	8	0,490–0,750	0,808

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Seluruh 32 butir pada Tabel 3 memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,235 dan $p < 0,001$. Karena itu, seluruh butir memenuhi kriteria validitas item yang digunakan. Nilai terendah adalah 0,490 pada variabel keputusan orang tua, tetap di atas batas. Cronbach's alpha seluruh variabel berkisar 0,804–0,845, melampaui batas 0,60. Hasil ini mendukung konsistensi internal instrumen untuk analisis berikutnya. Korelasi item-total dan alpha tidak dengan sendirinya membuktikan seluruh bentuk validitas konstruk.

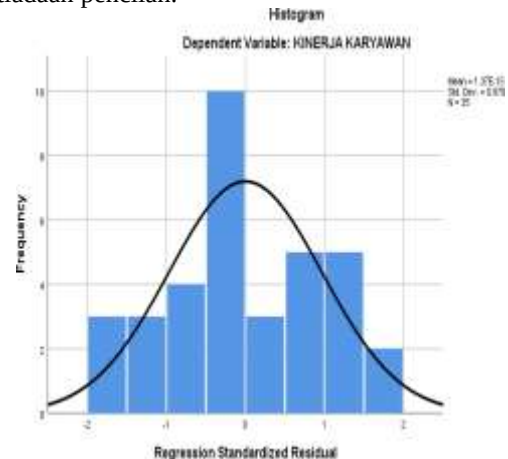
3.4. Pemeriksaan Asumsi Regresi

Tabel 4. Ringkasan normalitas residual

Ukuran	Hasil
Jumlah observasi	70
Statistik K-S	0,080
Asymp. Sig.	0,200*
Monte Carlo Sig.	0,312
IK 99% Monte Carlo	0,300–0,324

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

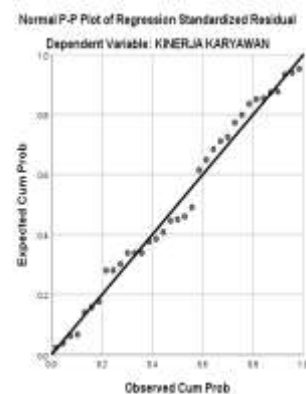
Nilai Monte Carlo 0,312 $> 0,05$ pada Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis normalitas residual tidak ditolak. Nilai asymptotic 0,200 pada output merupakan batas bawah signifikansi yang ditampilkan SPSS (*), bukan nilai p presisi. Pemeriksaan ini mendukung penggunaan inferensi parametrik, tetapi tidak menjamin normalitas sempurna maupun ketiadaan pencilan.



Gambar 2. Histogram residual terstandar

Sumber: Diolah dari tabulasi lampiran skripsi (2026).

Histogram pada Gambar 2 memperlihatkan sebagian besar residual terkonsentrasi di sekitar pusat distribusi dengan beberapa pengamatan di bagian ekor. Kurva normal disertakan sebagai pembandingan visual. Bentuk grafik dibaca bersama pengujian K-S, bukan sebagai bukti tunggal normalitas.



Gambar 3. Normal P-P Plot residual

Sumber: Diolah dari tabulasi lampiran skripsi (2026).

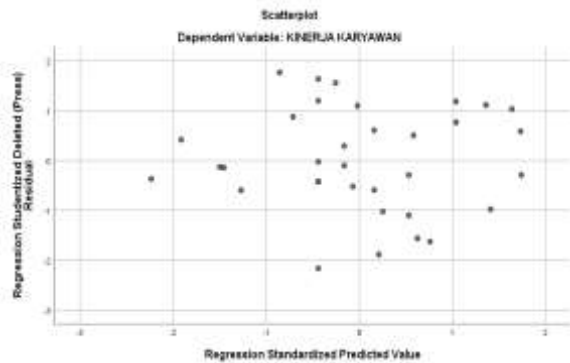
Titik-titik P-P Plot pada Gambar 3 secara umum mengikuti diagonal, meskipun tidak seluruh titik tepat pada garis. Pola ini selaras dengan hasil K-S yang tidak menolak normalitas pada taraf 5%. Kedekatan grafik dengan diagonal menunjukkan kecocokan distribusi secara visual, bukan jaminan bahwa semua asumsi model telah terpenuhi.

Tabel 5. Multikolinearitas dan uji Glejser

Variabel	Toleranc e	VIF	p Glejser
Citra sekolah	0,188	5,312	0,894
Fasilitas	0,145	6,889	0,344
Promosi	0,171	5,863	0,120

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Semua tolerance pada Tabel 5 lebih besar dari 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga tidak melewati ambang multikolinearitas yang digunakan. Meskipun demikian, VIF 5,312–6,889 menunjukkan adanya keterkaitan yang cukup kuat antarvariabel bebas. Interpretasi kontribusi unik masing-masing variabel perlu dilakukan hati-hati. Nilai p Glejser 0,894; 0,344; dan 0,120 seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan bukti heteroskedastisitas melalui pengujian tersebut.



Gambar 4. Scatterplot prediksi dan residual terstandar
Sumber: Diolah dari tabulasi lampiran skripsi (2026).

Scatterplot pada Gambar 4 menyajikan sebaran residual terhadap nilai prediksi. Grafik memperlihatkan beberapa pengamatan yang relatif jauh dari pusat, sehingga penilaian visual saja tidak cukup untuk memastikan kestabilan varians. Uji Glejser pada Tabel 5 menjadi dasar keputusan formal yang digunakan, dengan tetap mengakui bahwa tidak signifikkannya pengujian bukan bukti varians benar-benar identik pada seluruh pengamatan.

3.5. Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Tabel 6. Ringkasan koefisien regresi

Prediktor	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	2,275	1,678	—	1,356	0,180
Citra	0,306	0,106	0,319	2,890	0,005
Fasilitas	0,343	0,126	0,343	2,730	0,008
Promosi	0,289	0,113	0,297	2,559	0,013

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Persamaan berdasarkan Tabel 6 adalah $Y = 2,275 + 0,306X_1 + 0,343X_2 + 0,289X_3$. Dengan prediktor lain tetap, kenaikan satu poin skor citra sekolah berasosiasi dengan kenaikan 0,306 poin skor keputusan; fasilitas sebesar 0,343 poin; dan promosi sebesar 0,289 poin. Konstanta tidak signifikan ($p = 0,180$) dan tidak diberi makna substantif karena skor nol prediktor berada di luar rentang instrumen.

Citra sekolah memiliki $t = 2,890$ dan $p = 0,005$; fasilitas $t = 2,730$ dan $p = 0,008$; serta promosi $t = 2,559$ dan $p = 0,013$. Ketiganya signifikan pada 5%, sehingga H1, H2, dan H3 didukung. Nilai Beta fasilitas 0,343 merupakan yang terbesar dalam model, diikuti citra 0,319 dan promosi 0,297. Perbedaan Beta ini menggambarkan perbandingan asosiasi terstandar dalam sampel; penelitian tidak menguji apakah perbedaan antarkoefisien tersebut signifikan.

3.6. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Ringkasan kelayakan dan daya jelas model

Ukuran	Nilai
F (df = 3; 66)	123,352
p uji F	< 0,001
JK regresi / residual	1123,471 / 200,372
JK total (df = 69)	1323,843
R / R ²	0,921 / 0,849
Adjusted R ²	0,842
Standard error estimasi	1,74240

Sumber: Data penelitian diolah dengan SPSS 27 (2026).

Tabel 7 menunjukkan $F(3, 66) = 123,352$ dengan $p < 0,001$ sehingga hipotesis nol seluruh slope sama dengan nol ditolak dan H4 didukung. Uji ini menunjukkan signifikansi bersama prediktor, sedangkan arah masing-masing hubungan ditentukan dari koefisien pada Tabel 6. Angka 0,000 dalam output SPSS dilaporkan sebagai $p < 0,001$.

$R^2 = 0,849$ menunjukkan bahwa 84,9% variasi skor keputusan dalam sampel dijelaskan oleh kombinasi prediktor. Setelah penyesuaian jumlah prediktor dan ukuran sampel, adjusted R² menjadi 0,842 atau 84,2%. Sisa variasi berkaitan dengan faktor di luar model dan kesalahan pengukuran, bukan langsung dapat dialokasikan kepada variabel tertentu yang belum diukur. Standard error estimasi 1,74240 menunjukkan skala simpangan prediksi dalam satuan skor keputusan, bukan tingkat akurasi prediksi di luar sampel.

3.7. Pembahasan

Hubungan positif citra sekolah menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi mutu merupakan pertimbangan dalam keputusan orang tua. Penilaian reputasi yang tinggi pada deskripsi responden memberi konteks atas hubungan tersebut. Dalam praktiknya, reputasi dapat dipelihara melalui konsistensi layanan, kompetensi guru, dan keterbukaan komunikasi. Hasil ini perlu dibaca sebagai hubungan pada orang tua yang sudah menggunakan layanan sekolah.

Penelitian (Mahbub et al., 2023) yang berjudul “Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit” menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orang tua lebih tertarik memilih sekolah yang memiliki reputasi baik, kualitas pendidikan yang terpercaya, serta lingkungan belajar yang nyaman.

Fasilitas memiliki Beta paling besar dalam model, sehingga sarana fisik layak menjadi perhatian pengelola. Pada pendidikan anak usia dini, fasilitas bermain, keamanan, kebersihan, dan kenyamanan merupakan bagian dari pengalaman layanan yang dapat diamati orang tua. Namun, peningkatan fasilitas tetap perlu disesuaikan dengan kebutuhan anak dan pemeliharaan yang konsisten, bukan hanya penambahan sarana.

Penelitian yang dilakukan oleh (Trisna Wijaya Putri, 2025) dalam penelitian “Pengaruh Fasilitas Sekolah terhadap Kualitas Pembelajaran di Sekolah Dasar” menunjukkan bahwa fasilitas sekolah berpengaruh signifikan terhadap kualitas pembelajaran. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sekolah dengan fasilitas yang memadai mampu menciptakan suasana belajar yang lebih nyaman sehingga meningkatkan semangat belajar siswa.

Perbandingan tersebut perlu dibatasi karena studi fasilitas dan kualitas pembelajaran memiliki variabel hasil yang berbeda dari keputusan orang tua. Kajian Simamora et al. (2023) lebih dekat dengan konteks keputusan memilih sekolah, sedangkan hasil penelitian ini menambah bukti pada jenjang TK. Kesamaan temuan tidak membuktikan besaran pengaruh yang identik antarjenjang.

Promosi yang positif dan signifikan menegaskan pentingnya informasi yang jelas mengenai layanan sekolah. Publikasi kegiatan, komunikasi saat pendaftaran, dan pemanfaatan media digital dapat membantu orang tua memahami pilihan. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kejelasan informasi lengkap masih dapat ditingkatkan meskipun rata-rata promosi tergolong sangat baik.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2022) dalam penelitian “Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante” menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon siswa dalam memilih sekolah. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa informasi yang diberikan melalui promosi mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai kualitas dan keunggulan sekolah sehingga memengaruhi keputusan dalam memilih lembaga pendidikan.

Temuan simultan menunjukkan perlunya pengelolaan ketiga aspek secara terpadu. Promosi yang menarik perlu didukung mutu layanan dan fasilitas yang dapat dibuktikan, sementara citra perlu dibangun melalui pengalaman yang konsisten. Hasil adjusted R^2 yang tinggi menggambarkan keterkaitan dalam sampel ini, tetapi tidak menjadi alasan mengabaikan biaya pendidikan, lokasi, kualitas guru, dan kebutuhan individual anak.

3.8. Implikasi dan Keterbatasan

Implikasi praktisnya adalah sekolah dapat menyelaraskan program reputasi, audit kondisi fasilitas, serta komunikasi promosi. Prioritas dapat diarahkan pada keselamatan dan kenyamanan sarana, informasi program yang lengkap, dan komunikasi dua arah dengan orang tua. Evaluasi sebaiknya tidak hanya mengukur jangkauan promosi, tetapi juga kesesuaian informasi yang dijanjikan dengan layanan yang dialami.

Penelitian terbatas pada 70 orang tua siswa aktif dari satu sekolah dengan purposive sampling. Responden yang tidak memilih sekolah tidak mewakili sehingga generalisasi terhadap seluruh calon pengguna

perlu dibatasi. Data persepsi dikumpulkan melalui kuesioner pada satu konteks, sehingga hubungan yang ditemukan tidak membuktikan sebab akibat. Keterkaitan antarprediktor yang tercermin dalam VIF juga perlu diperhatikan ketika menyimpulkan dominasi variabel. Penelitian lanjutan dapat menggunakan beberapa sekolah, memasukkan calon orang tua, dan menguji stabilitas temuan dengan variabel layanan serta biaya pendidikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian dirumuskan sebagai berikut.

1. Citra sekolah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan orang tua memilih TK Gandhi Ancol ($B = 0,306$; $p = 0,005$), sehingga H1 didukung.
2. Fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan ($B = 0,343$; $p = 0,008$), sehingga H2 didukung. Beta fasilitas sebesar 0,343 adalah yang terbesar dalam model ini.
3. Promosi memiliki hubungan positif dan signifikan ($B = 0,289$; $p = 0,013$), sehingga H3 didukung.
4. Secara simultan model signifikan, $F(3, 66) = 123,352$; $p < 0,001$, sehingga H4 didukung. Adjusted R^2 sebesar 0,842 menunjukkan kemampuan penjelasan model 84,2% dalam sampel.

4.2. Saran

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian dan keterbatasannya, saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

1. Sekolah perlu menjaga reputasi melalui mutu layanan, pengembangan kompetensi guru, serta komunikasi terbuka dengan orang tua.
2. Pemeliharaan fasilitas hendaknya berfokus pada keamanan, kenyamanan, kebersihan, dan dukungan sarana terhadap perkembangan anak.
3. Promosi digital dan komunikasi penerimaan siswa perlu menyajikan informasi program, fasilitas, dan layanan yang lengkap serta sesuai kondisi nyata.
4. Orang tua disarankan membandingkan mutu layanan dan kebutuhan anak secara langsung. Peneliti berikutnya dapat memperluas lokasi serta mempertimbangkan biaya, lokasi, kualitas guru, dan calon orang tua yang belum memilih sekolah.

REFERENSI

- Azzurini, A., & Furyanah, A. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah pada MIS Nurul Falah Carenang. *Ilmiah Mahasiswa*, 5(2), 266.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Harahap, N., Rachmawati, I., & Handoko, Y. (2025). Pengaruh Biaya Pendidikan, Lokasi, dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Citra Berkas Surabaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 140–151. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i2.2553>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Edisi 16. Pearson
- Lay, S., Purba, S., & Rangkuti, I. (2024). *STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MEREKRUT CALON PESERTA DIDIK BARU DI SMPS BUNGA MAWAR GUNUNGSITOLI - NIAS*. 2, 306–312.
- Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
- Ningsih, N. W., Djonu, H. A., & Rahman, N. H. A. (2022). Pengaruh Promosi Sekolah terhadap Keputusan Calon Siswa Baru dalam Pemilihan SMAK St. Petrus Kewapante. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 164–175. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i3.34>
- Nurohman, D. A., Kasyadi, S., & Sari, I. P. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah Menengah Kejuruan. *Herodotus: Jurnal Pendidikan IPS*, 8(1), 150. <https://doi.org/10.30998/herodotus.v8i1.25817>
- Putra, A. M., Kencana, P. N., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pengaruh promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah penerbangan difasc jakarta di serpong tangerang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2970–2981.
- Putri, J. H., Mardiana, R., & Juhari, A. (2024). *PENGARUH CITRA SEKOLAH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH LANUTAN DI SMPIT LUQMAN AL HAKIM*. 4(01), 1–12.
- Sahrul, S., Prasetyo, I., & Utari, W. (2022). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Motivasi Kerja, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Smp Muhammadiyah 3 Balikpapan- Kalimantan Timur. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 5(3), 193–203. <https://doi.org/10.37504/jmb.v5i3.461>
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 168–182. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trisna Wijaya Putri, S. (2025). Pengaruh Fasilitas Sekolah Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Citra Magang dan Persekolahan*, 3(2), 93–102. <https://doi.org/10.38048/jcmp.v3i2.4714>