



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur

Sisi Septiani Putri, Tin Agustina Karnawati, Dany M. Handarini

Institut Teknologi & Bisnis Asia Malang, Indonesia

sisi.septiani@gmail.com, agustina@asia.ac.id, danymhandarini@gmail.com

INFO ARTIKEL**ABSTRAK**

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, *Social Media Marketing*, Keputusan Memilih

Persaingan antar lembaga pendidikan di Indonesia semakin ketat, khususnya di Jakarta. Orang tua kini semakin kritis dalam memilih pendidikan yang terbaik bagi anaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek, dan *social media marketing* terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik non-probability sampling, sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 56 orang tua siswa baru di SD Kids Republic. Data penelitian diolah secara kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini didukung oleh data primer dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih; (2) Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih; (3) *Social media marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih; (4) kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing* mempunyai pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Social Media Marketing, Parent's Decisions*

ABSTRACT

The competitiveness of educational institutions in Indonesia is ever-increasing, especially in Jakarta. Parents are becoming more critical in choosing the best education for their children. This study aims to investigate the influence of service quality, brand image, and social media marketing on parental decisions to choose SD Kids Republic in East Jakarta. This research employed a quantitative approach with a non-probability sampling with a survey method. The data was collected through questionnaires distributed to 56 parents of new students in Kids Republic Primary School. The data was analyzed using regression analysis to determine the relationship between the variables. The results of this study are supported by primary data using a questionnaire. The result of this study indicates that: (1)

Service quality has a significant positive influence on decisions to choose; (2) Brand image has a significant positive influence on decisions; (3) Social media marketing has a significant positive influence on decisions to choose. (4) Service quality, brand image, and social media marketing have a simultaneous significant positive influence on decisions to choose. This indicates that these three factors collectively contribute to influencing parental decisions, emphasizing the need for a comprehensive approach that addresses all these aspects.

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini semakin kritis dalam memilih pendidikan yang berkualitas. Dengan majunya teknologi informasi, orang tua dapat mencari informasi terkini tentang pendidikan yang sesuai bagi anaknya. Oleh karena itu orang tua cenderung lebih berhati-hati dalam memilih sekolah, terutama jenjang Sekolah Dasar yang merupakan pendidikan dasar formal pertama yang didapatkan anak dan berlangsung selama enam tahun. Walaupun pemerintah menyediakan SD Negeri dengan pembiayaan yang ditanggung oleh negara, orangtua tetap mempertimbangkan banyak faktor dalam memilih SD dan bahkan diantaranya memutuskan memilih SD swasta berdasarkan kualitas dan keunggulannya.

Artikel di [Datanesia.id](https://datanesia.id) (Irawanto, 2023) yang mengambil data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan selama periode 2016 – 2022 jumlah murid SD Negeri di Indonesia berkurang hingga lebih dari dua juta siswa, dari awalnya 22,43 juta menjadi 20,37 juta. Sementara itu, SD swasta justru mampu menarik lebih dari 520.000 siswa. Saat ini jumlah SD yang ada di Jakarta adalah 2.233 siswa. Wilayah Jakarta Timur menjadi wilayah yang memiliki jumlah SD yang paling banyak dibandingkan wilayah lain di provinsi DKI Jakarta.

Pada umumnya orang tua memilih SD yang terbaik bagi anaknya dengan pertimbangan seperti kurikulum dan pendekatan belajar, reputasi, kualitas pelayanan sekolah, lokasi, biaya dan sebagainya. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan penting bagi orang tua dalam memilih SD karena mencakup berbagai aspek antara lain kualitas guru, sarana dan prasarana, sistem dan prosedur serta cara berkomunikasi dengan orangtua. (Kotler & Armstrong, 2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jadi, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

SD Kids Republic adalah salah satu SD Swasta Nasional Plus di Jakarta Timur yang sedang berkembang. Sebagai sekolah rintisan SPK yang menggunakan Kurikulum Cambridge International, SD Kids Republic memiliki sarana prasarana yang lengkap demi menunjang proses pembelajaran siswa, seperti ruang kelas dengan multimedia dan CCTV yang menjangkau seluruh gedung untuk memastikan keamanan para siswa. Para tenaga pendidik dan kependidikan di sekolah tersebut berpengalaman dan berkompeten

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur

sesuai dengan standar kualifikasi. SD Kids Republic sebagai salah satu sekolah inklusi menyediakan pendidikan bagi siswa berkebutuhan khusus dan memberikan program bimbingan belajar tambahan bagi siswa tipikal yang mengalami kesulitan belajar. Selain itu, sekolah ini memberikan pelayanan bagi orang tua siswa yang ingin berkonsultasi tentang aspek perkembangan siswa dengan guru kelas maupun konselor dan psikolog sekolah. Hal-hal yang disebutkan di atas menjadi komponen dalam kualitas pelayanan yang terlihat secara *tangible*, dan memiliki *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *empathy*. Kualitas layanan yang baik dan memuaskan akan mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih SD yang terbaik bagi anaknya.

Reputasi suatu sekolah terkait erat dengan citra merek yang tertanam di benak masyarakat. Citra merek dapat terbentuk dari kekuatan, keunggulan dan keunikan yang dimiliki sekolah. Keller dalam Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa faktor yang membentuk citra merek dapat membantu proses pengambilan keputusan dalam memilih suatu barang atau jasa.

Di Jakarta Timur tidak banyak pilihan jenjang SD yang memiliki layanan bagi siswa berkebutuhan khusus. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, SD Kids Republic adalah sekolah inklusi yang menerima siswa berkebutuhan khusus dan memberikan pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan siswa. Pada umumnya sekolah inklusi akan bekerja sama dengan lembaga yang menyediakan layanan konseling dan terapi agar dapat membantu proses pembelajaran siswa di sekolah. Kids Republic School memiliki klinik tumbuh kembang yang menyediakan layanan tersebut dan bersinergi untuk memenuhi kebutuhan siswanya. Hal ini menjadi salah satu keunikan yang dimiliki SD Kids Republic. Meskipun dikenal sebagai sekolah inklusi, masyarakat juga mengenal SD Kids Republic yang menggunakan kurikulum Cambridge dan berbahasa pengantar Bahasa Inggris. Siswa siswanya tidak hanya fasih berbahasa Inggris, namun juga memiliki banyak prestasi di bidang akademik dan non-akademik sesuai dengan minat dan bakat mereka. Hal tersebut menjadi kekuatan dan keunggulan SD Kids Republic yang kemudian membentuk persepsi masyarakat mengenai citra merek SD Kids Republic. Orang tua cenderung memilih sekolah dengan citra merek yang baik karena mereka memiliki persepsi bahwa sekolah tersebut dapat memberikan pendidikan terbaik bagi anak mereka.

Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Semua informasi mengenai sekolah, promosi dan segala daya tarik sekolah bisa diperoleh melalui media sosial sekolah sehingga apa yang ditampilkan dalam media sosial juga menjadi salah satu pertimbangan orangtua saat mengambil keputusan untuk memilih sekolah yang terbaik bagi anaknya.

Setelah mendapatkan berbagai informasi melalui media sosial, orang tua dapat melakukan evaluasi yang menghasilkan suatu keputusan untuk memilih sekolah yang tepat bagi anaknya. Engel (2000) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan

merupakan kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum pengambilan keputusan.

Setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan, citra merek dan informasi yang di dapat dari media sosial maka orang tua akan melakukan tahapan pengambilan keputusan untuk memilih sekolah yang terbaik. Langkah untuk mencapai keputusan mencakup tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan memilih dan perilaku pasca pemilihan sekolah.

SD Kids Republic yang dinaungi oleh Yayasan Batin Cahaya Bangsa (YBCB) adalah salah satu sekolah dasar swasta yang berada di Jakarta Timur. Didirikan di tahun 2020 pada saat pandemi, SD Kids Republic berusaha menjawab permintaan orang tua siswa TK Kids Republic dengan menawarkan keunggulannya dalam aspek kurikulum, fasilitas dan kualitas pelayanan. Sebagai sekolah yang relatif baru, SD Kids Republic berkembang cukup pesat di tiga tahun pertamanya dengan jumlah 152 siswa.

Di tahun ajaran 2023-2024 SD Kids Republic memiliki 4 kelas dan 11 rombel, dengan total jumlah siswa 205 siswa. Kenaikan jumlah siswa di tahun kedua ketiga terlihat signifikan namun di tahun ke-empat terjadi penurunan jumlah siswa. Berikut data statistik jumlah siswa dari tahun ke tahun.

Peneliti telah melakukan analisa data yang didapat dari dokumen *Parents Interview* dalam proses PSB periode Tahun Ajaran 2023-2024. Keterangan yang didapat dari interview calon orangtua siswa menyatakan beberapa alasan orangtua siswa memilih SD Kids Republic adalah karena penggunaan Bahasa Inggris dalam proses pembelajaran, kurikulum sekolah, dan fasilitas klinik dan gymnastic yang terintegrasi.

Strategi marketing yang digunakan SD Kids Republic mencakup kegiatan marketing konvensional seperti pameran yang dilakukan di pusat perbelanjaan atau pameran pendidikan, Open House dan pertunjukan siswa, lomba untuk siswa usia pra sekolah dan parenting talk show. Mengikuti perkembangan jaman, SD Kids Republic juga gencar melakukan *social media marketing* yang telah dilakukan dengan aktif sejak awal sekolah berdiri. Dari interview beberapa orangtua saat proses *admission* terdapat informasi bahwa mereka mengetahui keunggulan SD Kids Republic melalui salah satu media sosial sekolah yaitu Instagram Kids Republic School dan Kids Republic Primary school. Saat ini terdapat 15.7 ribu jumlah pengikut akun Instagram Kids Republic School Jumlah pengikut yang terus meningkat memudahkan jangkauan informasi atau pesan yang ingin disampaikan tersebar lebih luas lagi. Akun Instagram Kids Republic School memiliki konten yang variatif menampilkan informasi yang berbeda-beda, contohnya segmen profil guru, video kegiatan pembelajaran, liputan acara sekolah, pengumuman tentang prestasi yang diraih siswa atau sekolah, parenting tips, promosi PPDB dan sebagainya. Keputusan orang tua memilih sekolah dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan melalui sosial media. Semakin baik media sosial menyiarkan keunggulan sekolah maka semakin besar kemungkinan orang tua memutuskan sekolah tersebut untuk menjadi pilihan sekolah anaknya.

Temuan pada penelusuran empiris, masih terdapat hasil yang belum konsisten, sebagaimana pada penelitian (Angelina, 2023) yang menemukan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah sedangkan penelitian Saputri (2023) menemukan hasil yang sedikit berbeda bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan psikotest online di Rihand Creative. Hal ini berarti kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan.

Temuan pada penelitian (Karamang, 2022) menunjukkan bahwa *kuesioner* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah bisnis di Bandung. Namun, hasil penelitian (Alamsyah et al., 2023) menemukan bahwa *citra merek* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di MA Muhammadiyah 1 Malang. Sedangkan temuan pada penelitian (Karamang, 2022) dan (Nurmansyah & Rizal, 2022), keduanya menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan terdapat *gap research* dalam penelitian sebelumnya terkait kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.

Adanya *gap research* dan fenomena penurunan jumlah siswa SD Kids Republic di tahun ke empat menjadi hal yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variabel kualitas layanan, citra merek dan pemasaran media sosial terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD khususnya di SD Kids Republic.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian tesis yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Citra merek* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan orangtua memilih SD Kids Republic. Penelitian ini digunakan sebagai alat bagi peneliti dalam mempraktekkan teori manajemen yang telah dipelajari selama perkuliahan pasca sarjana, sehingga peneliti dapat memperluas ilmu dan wawasan terkait pengetahuan praktis dan masalah yang dihadapi Lembaga. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengungkapkan apakah kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing* dapat meningkatkan manajemen suatu unit pendidikan atau tidak.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, dari empat penelitian tentang kualitas pelayanan, tiga diantaranya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian (Angelina, 2023) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan memilih sekolah pada SMK Strada Daan Mogot. Hasil ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Octavia (2019) dan Ahadin (2019) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih Lembaga Pendidikan Formal dan non-formal. Namun, terdapat ketidak konsistenan hasil yang ditemukan pada penelitian Saputri et al, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di suatu lembaga psikologi. Hal ini disebabkan lembaga tidak terhubung langsung dengan peserta dan pelayanan dilakukan secara online.

Dari enam penelitian terdahulu tentang *citra merek* atau citra merek, terdapat lima penelitian yang menyatakan *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian Fauzan et al (2023) menyimpulkan bahwa *citra merek* berpengaruh pada keputusan memilih sekolah dan hasil penelitiannya didukung

oleh penelitian yang dilakukan Permatahati (2023), (Karamang, 2022), Nurmansyah (2022) dan Octavia (2019). Namun terdapat perbedaan hasil pada penelitian yang dilakukan (Alamsyah et al., 2023), dimana *kuesioner* memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Dari tiga penelitian terdahulu berkaitan dengan *social media marketing*, semuanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil analisa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas menguatkan penulis dalam pembuatan hipotesa yang akan dijelaskan di bab selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta kerangka konsep penelitian yang telah dibuat, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua siswa memilih SD Kids Republic.

H2: Diduga citra merek SD Kids Republic berpengaruh signifikan terhadap keputusan orangtua memilih SD Kids Republic.

H3: Diduga *social media marketing* SD Kids Republic berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih SD.

H4: Diduga kualitas pelayanan, citra merek dan *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan orangtua memilih SD Kids Republic.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan pengukuran secara numerik berdasarkan kejadian yang sedang diteliti, dengan fokus penelitian untuk mengamati kualitas pelayanan, cita merek dan *social media marketing* terhadap keputusan memilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, citra merek dan *social media marketing* terhadap keputusan orangtua memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di institusi pendidikan SD Kids Republic yang beralamatkan di Jalan Cipinang Bali 1 No. 5, Cipinang Muara, Jatinegara, Kota Jakarta Timur. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2024 melalui kuesioner kepada orangtua siswa SD Kids Republic sebagai responden.

Populasi dari penelitian ini ada 56 orang tua siswa yang mencakup 52 orang tua siswa kelas 1 SD dan 4 orang tua siswa pindahan di Tahun Ajaran 2023/2024.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik sampel jenuh yang mengikutsertakan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini terdapat 56 orangtua siswa baru tahun ajaran 2023-2024 yang menjadi sampel.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden yaitu seluruh orangtua siswa baru di tahun ajaran 2023-2024. Selanjutnya, data sekunder diperoleh dari bahan kepustakaan, artikel, data penerimaan siswa baru, dan sebagainya. Data sekunder ini didapatkan dari sumber data kedua yaitu Database SD Kids Republic.

Teknik pengumpulan data yang diimplementasikan dalam penelitian ini adalah Studi Pustaka, Observasi dan wawancara, dan Kuesioner. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mengirimkan link *google form* melalui *whatsapp* atau sosial media lainnya untuk diisi oleh responden sesuai dengan instruksi yang dicantumkan. Pilihan jawaban pada pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala likert. Responden menunjukkan tingkat penilaian mereka terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan objek yang dinilai dengan memilih salah satu dari lima poin pilihan yang tersedia.

Tabel 1. Skala Likert Dalam Kuesioner

No	Skala	Score
1	STS = Sangat Tidak Setuju	1
2	TS = Tidak Setuju	2
3	N = Netral	3
4	S = Setuju	4
5	SS = Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian signifikansi dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing* terhadap variabel terikat keputusan memilih. Pengujian signifikansi dijabarkan menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang semakin besar atau mendekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut disajikan hasil koefisien determinasi dengan menggunakan R^2 .

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.770 ^a	0.593	0.570	2.580

a. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,593 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel keputusan memilih yang dijelaskan oleh variabel

kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing* adalah sebesar 59,3 persen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau uji simultan menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (Variabel kualitas pelayanan, variabel citra merek dan variabel *social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan memilih sekolah) secara bersama-sama (simultan). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.866	3	168.289	25.283	0.000 ^b
	Residual	346.116	52	6.656		
	Total	850.982	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

b. Predictors: (Constant), *Social Media Marketing*, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 25,283 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sebagai perbandingan diperoleh nilai F tabel pada derajat bebas 3 dan 52 pada alpha 5 persen sebesar 2,783. Hasil tersebut menunjukkan nilai F hitung lebih dari nilai F tabel ($F_{hit} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan *social media marketing* terhadap keputusan memilih secara simultan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji parsial menjelaskan ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4. Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.615	3.860		4.822	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.143	0.069	0.318	2.083	0.042
	Citra merek	0.362	0.164	0.330	2.205	0.032
	Social Media Marketing	0.217	0.104	0.227	2.079	0.043

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

- a. Uji parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan memilih diperoleh nilai t hitung sebesar 2,083 dengan nilai signifikansi sebesar 0,042. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 52 dan alpha 5 persen sebesar 2,007. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih secara parsial.
- b. Uji parsial antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan memilih diperoleh nilai t hitung sebesar 2,205 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 52 dan alpha 5 persen sebesar 2,007. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan memilih secara parsial.
- c. Uji parsial antara variabel *social media marketing* terhadap variabel keputusan memilih diperoleh nilai t hitung sebesar 2,079 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Sebagai perbandingan diperoleh nilai t tabel pada derajat bebas 52 dan alpha 5 persen sebesar 2,007. Hasil tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih dari nilai t tabel ($t_{hit} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan memilih secara parsial.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan memilih. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa Hipotesa 1 diterima. Dalam hal ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah di SD Kids Republic. Hasil ini juga didukung dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan, yaitu 4,277 yang artinya rata-rata jawaban responden Sangat Setuju terhadap Kualitas Pelayanan yang tinggi di SD Kids Republic. Kualitas pelayanan ini mencakup hal-hal yang tangible atau terlihat secara fisik dan hal-hal yang mencakup pengalaman interaksi orang tua di sekolah seperti Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empathy.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan dan diukur berdasarkan tingkat kesesuaian antar persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka. Oleh karena itu kualitas pelayanan sekolah dapat ditentukan oleh seberapa besar upaya sekolah memenuhi harapan siswa dan orang tua siswa. Jika sekolah dapat memberikan pelayanan yang baik maka orang tua dan siswa sebagai konsumen akan mendapatkan pengalaman positif dan mendapatkan kepuasan serta keyakinan terhadap sekolah. Hal ini dapat memberikan manfaat jangka panjang dan berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa di SD Kids Republic.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Angelina, 2023), (Octavia, 2019), dan (Ahadin, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Saputri et al, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan psikotes online di suatu lembaga psikologi. Hal ini disebabkan lembaga tidak terhubung langsung dengan peserta dan pelayanan dilakukan secara online.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) didapatkan dari variabel citra merek (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,032 Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan, yang artinya semakin tinggi tingkat citra merek akan berpengaruh signifikan terhadap semakin tinggi keputusan memilih. Kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Secara parsial citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fauzan, 2023), (Permatahati & Setyanto, n.d.), (Karamang, 2022), (Nurmansyah & Rizal, 2022) dan Octavia (2019). Namun demikian, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Alamsyah et al., 2023), yang menyatakan variabel citra merek memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih.

Citra merek mengacu pada gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen mengenai suatu merek. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa kekuatan, keunggulan dan keunikan dapat membentuk citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi responden terhadap citra merek SD Kids Republic adalah sangat tinggi. Mayoritas responden Sangat Setuju dengan kekuatan, keunggulan dan keunikan SD Kids Republic. Hal ini berarti bahwa kekuatan, keunikan dan keunggulan dari SD Kids Republic telah membentuk citra merek yang positif di benak masyarakat sehingga memengaruhi preferensi dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Orang tua memilih SD Kids Republic karena melihat sekolah tersebut memiliki citra merek positif dan sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian Teguh Sutrisno et.al (2023), (Karamang, 2022), (Nurmansyah & Rizal, 2022).

Berdasarkan data dari dokumen PSB Tahun Ajaran 2023-2024, terdapat 40 persen orang tua yang mendapatkan informasi tentang SD Kids Republic melalui media sosial Instagram. Gunelius menyatakan empat dimensi pembentuk kesuksesan social media marketing, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Hasil penelitian ini memperlihatkan *social media marketing* yang dilakukan oleh SD Kids

Republic, khususnya pada platform Instagram telah mencakup empat dimensi tersebut. Kesuksesan social media marketing ini dibuktikan dari hasil sebaran kuesioner menunjukkan jawaban yang paling banyak dipilih responden adalah jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Disimpulkan responden memiliki persepsi *social media marketing* yang tinggi yang kemudian mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman orang tua dan siswa mendapatkan pelayanan dalam berkegiatan dan berinteraksi di SD Kids Republik berdampak signifikan pada keputusan memilih SD Kids Republic. 2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Ini dapat diartikan bahwa citra merek SD Kids Republic saat ini memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SD Kids republic. 3). *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram sekolah telah sukses memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih SD Kids Republic. 4). Kualitas pelayanan, citra merek dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih secara bersama-sama atau simultan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadin, U. (2019). Analisis Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Pendidikan Melalui Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (Studi Empiris Pada Taman Kanak-Kanak Islam Di Kelurahan Cinere Kota Depok). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*.
- Alamsyah, A., Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2).
- Angelina, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Siswa Pada Smk Strada Daan Mogot. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 268–277.
- Fauzan, R. R. dkk. (2023). Pengaruh Media Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Menengah Atas dengan Digital Marketing sebagai variabel intervening. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21(January), 6–15.
- Karamang, E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 5(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*, New Jersey: Person Education. Inc.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Nurmansyah, A. A. H., & Rizal, K. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Pilihan Perguruan Tinggi Di Kota Bandung. *Journal of Scientech Research and Development*, 4(2), 509–517.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39.
- Permatahati, I., & Setyanto, R. P. (n.d.). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on The Decision to Enroll in a Tutoring.
- Saputri, E. R. I., Bukhori, M., & Karnawati, A.T. (2023). Pengaruh Motivasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Psikotest Online di Lembaga Psikolog Rihand Creative. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JUBIS)*. Vol.4 No.2 Tahun 2023.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)