

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah di MAN 2 Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sekolah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,806 > t$ tabel $1,990$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. selain itu, nilai koefisien regresi promosi sebesar $0,542$ menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan sekolah, maka semakin tinggi pula keputusan orang tua dalam memilih MAN 2 Kediri sebagai tempat pendidikan anaknya. Promosi yang informatif, menarik, dan mudah diakses mampu membantu orang tua memperoleh informasi mengenai keunggulan sekolah, program pendidikan, fasilitas, serta prestasi yang dimiliki oleh MAN 2 Kediri.
2. Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel citra sekolah (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) sekolah. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,479 > t$ tabel $1,990$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai

koefisien regresi citra sekolah sebesar 0,519 menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh yang sama besar. Artinya, semakin baik citra MAN 2 Kediri di mata masyarakat, maka semakin kuat pula keyakinan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Citra sekolah yang positif terbentuk melalui reputasi, kualitas pendidikan, prestasi, kedisiplinan, fasilitas, kepercayaan masyarakat, serta nilai-nilai keagamaan yang diterapkan oleh sekolah.

3. Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel citra sekolah (X_1) dan Citra sekolah (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih (Y) sekolah. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung $75,429 > F$ tabel 3,11 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga promosi dan citra sekolah secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. Sementara itu hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,662 atau sebesar 66,2%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Kepala Madrasah

Kepala madrasah diharapkan dapat menyusun arah kebijakan promosi dan pembentukan citra sekolah secara lebih terstruktur, misalnya melalui penyusunan rencana kerja tahunan

yang memuat target promosi, anggaran kegiatan, serta indikator keberhasilan yang dapat dievaluasi secara berkala. Kepala madrasah juga perlu mendorong sinergi antara bagian humas, guru, dan seluruh warga sekolah agar promosi dan pembentukan citra tidak berjalan sendiri-sendiri, melainkan menjadi bagian dari budaya kelembagaan secara keseluruhan. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap persepsi orang tua dan masyarakat terhadap madrasah, mengingat hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada kategori sedang, baik pada variabel promosi, citra sekolah, maupun keputusan memilih.

2. Bagi Tim Humas dan PPDB

Tim humas dan PPDB disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi sekolah secara lebih terarah, kreatif, dan berkelanjutan. Promosi tidak hanya dilakukan pada masa penerimaan peserta didik baru, tetapi juga perlu dilakukan secara konsisten melalui media sosial, website resmi, brosur, kegiatan sosialisasi, publikasi prestasi siswa, testimoni alumni, serta kegiatan yang melibatkan masyarakat. Informasi yang disampaikan sebaiknya dibuat jelas, menarik, dan sesuai dengan kondisi nyata sekolah agar dapat meningkatkan kepercayaan orang tua. Tim humas juga disarankan memanfaatkan data hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi, mengingat promosi masih berada pada kategori sedang, sehingga intensitas dan kualitas penyampaian informasi perlu terus ditingkatkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan dapat memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah, seperti biaya pendidikan, lokasi sekolah, kualitas pelayanan, fasilitas, prestasi sekolah, word of mouth, kualitas guru, lingkungan sosial, dan kepuasan orang tua. Hal ini penting karena dalam penelitian ini masih terdapat 33,8% faktor lain yang memengaruhi keputusan memilih di luar variabel promosi dan citra sekolah. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan metode campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif, agar hasil penelitian tidak hanya menunjukkan pengaruh antar variabel, tetapi juga mampu menjelaskan alasan mendalam mengapa orang tua memilih suatu sekolah