

ISSN : 3025-9495

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, CITRA SEKOLAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH SMK GITA KIRTTI 1 JAKARTA YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN SISWA

Rifa Miftahul Janah^{1*}, Kasmad², Surya Budiman³^{1,2,3} Universitas Pamulang, Indonesia

Jalan Raya Puspatek No. 46, Serpong, Tangerang Selatan

Email: rifamiftahul@gmail.com*, dosen00559@unpam.ac.id, dosen00464@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini didorong oleh penurunan jumlah pendaftaran siswa baru meskipun sekolah memiliki citra publik yang kuat. Penelitian ini menganalisis bagaimana kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah memengaruhi keputusan pendaftaran siswa di SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, serta bagaimana keputusan tersebut memengaruhi kepuasan siswa. Metode kuantitatif digunakan, melibatkan survei yang dibagikan kepada siswa saat ini. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan metode Partial Least Squares (PLS) melalui SmartPLS 3.0. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan citra sekolah secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan untuk mendaftar, yang pada gilirannya secara signifikan mempengaruhi kepuasan siswa. Keputusan untuk memilih sekolah berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara variabel independen dan kepuasan siswa. Semua hipotesis yang diajukan didukung. Hasil ini menyoroti peran saling terkait antara kualitas layanan, promosi yang efektif, dan citra sekolah yang kuat dalam mempengaruhi keputusan dan kepuasan mahasiswa. Studi ini memberikan wawasan yang signifikan bagi administrasi pendidikan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan layanan untuk menarik dan mempertahankan mahasiswa. Selain itu, temuan ini dapat menjadi acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Siswa, Keputusan Memilih

ABSTRACT

This study was driven by a decline in new student enrollment despite the school's strong public image. The research examines how service quality, promotion, and school image influence students' enrollment decisions at SMK Gita Kirtti 1 Jakarta and how those decisions affect student satisfaction. A quantitative method was used, involving surveys distributed to current students. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method via SmartPLS 3.0. Findings show that service quality, promotion, and school image all positively and significantly influence the decision to enroll, which in turn significantly affects student satisfaction. The decision to choose the school acts as a partial mediator in the relationship between the independent variables and student satisfaction. All proposed hypotheses were supported. These results highlight the interconnected roles of quality service, effective promotion, and a strong school image in

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

influencing student decisions and satisfaction. The study offers valuable insights for school management in improving marketing and service strategies to attract and retain students. Additionally, the findings can serve as a reference for developing more targeted and sustainable education marketing strategies.

Keywords: *Promotion, School Choice Decision, School image, Service Quality, Student Satisfaction*

PENDAHULUAN

Transformasi dunia pendidikan di Indonesia, terutama dengan munculnya sekolah-sekolah swasta yang terus berkembang, turut mendorong lembaga pendidikan untuk mengadopsi pendekatan bisnis dalam pengelolaan institusinya. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan menjadi kebutuhan mutlak bagi institusi pendidikan yang ingin mempertahankan eksistensinya.

Sebagai lembaga pendidikan kejuruan swasta di Jakarta Selatan, SMK Gita Kirtti 1 Jakarta menghadapi tantangan yang nyata dalam mempertahankan jumlah peserta didik di tengah meningkatnya kompetisi antar sekolah. Sekolah ini telah berdiri sejak 1991 dan membuka berbagai program keahlian sesuai perkembangan kebutuhan industri, termasuk Teknik Jaringan Komputer. Namun, berdasarkan data internal tahun ajaran 2024/2025, jumlah siswa baru yang mendaftar mengalami penurunan signifikan, yaitu hanya mencapai 61% dari target. Padahal, dari sisi citra dan kualitas pelayanan, sekolah telah menunjukkan kinerja yang cukup baik, termasuk nilai ulasan Google Review sebesar 4,3 dari 5. Namun ulasan tersebut juga mengungkapkan adanya keluhan terhadap pelayanan, seperti kurangnya respons pihak sekolah dan keterbatasan komunikasi informasi. Penurunan jumlah pendaftar ini mencerminkan kemungkinan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi masyarakat dengan pengalaman yang diperoleh, atau kurang optimalnya strategi promosi yang diterapkan selama ini. Dengan demikian, SMK Gita Kirtti 1 Jakarta membutuhkan kajian yang menyeluruh terhadap berbagai faktor pemasaran yang memengaruhi keputusan calon siswa.

Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, terdapat tiga aspek penting yang diyakini berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan calon peserta didik, yaitu kualitas pelayanan, strategi promosi, dan citra sekolah. Kualitas pelayanan merupakan pengalaman langsung siswa terhadap mutu layanan pendidikan dan interaksi yang mereka alami. Menurut Indrasari (2019) layanan berkualitas mencakup pemenuhan yang tepat dan akurat terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga mampu menyelaraskan dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Di sisi lain, promosi menjadi sarana komunikasi yang strategis untuk menyampaikan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Sekolah yang aktif memanfaatkan media sosial, menyelenggarakan event, dan menyebarkan materi promosi diharapkan mampu menjangkau lebih banyak calon peserta didik. Namun, efektivitas promosi yang dilakukan SMK Gita Kirtti 1 Jakarta masih terbatas, tercermin dari rendahnya jumlah pengikut media sosial serta hasil pendaftaran siswa yang menurun. Terakhir, citra sekolah sebagai persepsi masyarakat terhadap reputasi lembaga pendidikan juga menjadi aspek penting yang menentukan daya tarik sekolah. Meskipun SMK Gita Kirtti 1 Jakarta telah diakui sebagai salah satu SMK swasta terbaik oleh tirto.id, hal ini belum berhasil mendorong peningkatan signifikan dalam pendaftaran siswa baru.

Keputusan memilih sekolah bukan sekadar tindakan administratif, melainkan hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), Proses ini mencakup tahap-tahap mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penilaian pasca pembelian. Dalam konteks pendidikan, proses ini

mencakup persepsi siswa dan orang tua terhadap mutu layanan, strategi komunikasi yang diterima, serta kesan terhadap citra sekolah yang terbentuk. Data jumlah siswa saat ini yang berjumlah 263 dari total target 300 menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi yang diterapkan sekolah dengan keputusan akhir calon siswa. Ini menjadi sinyal bahwa meskipun sekolah memiliki citra positif dan telah melaksanakan promosi, tetap ada faktor lain yang perlu dianalisis lebih mendalam. Ketidaksesuaian antara harapan dan realitas dapat memengaruhi kepuasan siswa, yang pada akhirnya berdampak terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan institusi pendidikan tersebut. Pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara kualitas layanan, promosi, citra sekolah, keputusan pemilihan sekolah, dan kepuasan sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran pendidikan yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk secara empiris mengkaji pengaruh kualitas layanan, promosi, dan citra institusi terhadap pemilihan SMK Gita Kirti 1 Jakarta serta dampaknya terhadap kepuasan siswa. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, Penelitian ini bertujuan untuk secara objektif mengidentifikasi tingkat pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel terhadap proses pengambilan keputusan dan kepuasan murid. Selain itu, penelitian ini juga menjawab kebutuhan akan bukti ilmiah yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi sekolah ke depan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kerangka teoritis untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di sektor pendidikan, serta memberikan manfaat praktis bagi pihak sekolah dalam meningkatkan efektivitas layanan dan promosi yang dijalankan. Mengingat peran penting lembaga pendidikan dalam mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten, maka setiap aspek yang memengaruhi keberhasilan sekolah harus ditelaah secara sistematis dan berdasarkan data yang valid.

KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kepuasan

Menurut Indrasari (2019) kepuasan adalah mereka mungkin bereaksi dengan kemarahan, ketidakpuasan, frustrasi, tidakpedulian, antusiasme, atau kesenangan setelah melakukan pembelian, dan kepuasan adalah keadaan emosional. Sedangkan menurut Syah (2021) kepuasan pelanggan adalah ketika seseorang membandingkan persepsi atau pengalamannya terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasinya, mereka dapat merasa puas atau tidak puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Indikator untuk mengukur kepuasan, menurut Indrasari (2019) yaitu, Kesesuaian harapan, Minat Berkunjung Kembali dan Kesiediaan Merekomendasikan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019) Kualitas layanan ditandai dengan upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaian yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Alfisyahri et al. (2023) Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka. Mutu pelayanan menjadi faktor kunci karena berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2022), terdapat lima indikator utama kualitas layanan, yaitu: Keandalan (*Reliability*), Bukti fisik (*Tangibles*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2022), Promosi merupakan seluruh jenis komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai barang atau jasa yang mereka tawarkan. Sedangkan menurut Uluwiyah (2022) Promosi adalah upaya dilakukan oleh organisasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Indikator – indikator promosi menurut Kotler & Keller (2022) yaitu sebagai berikut: Frekuensi Promosi,

ISSN : 3025-9495

Kualitas Promosi, Kuantitas Promosi, Waktu Promosi dan Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Citra Sekolah

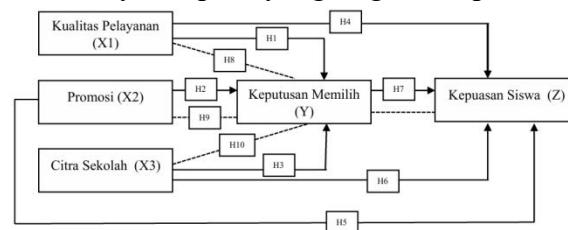
Menurut Yuslih et al. (2021) pendapat atau penilaian subjektif yang dimiliki oleh individu, organisasi, dan pihak lain tentang suatu sekolah dapat dianggap sebagai citra sekolah tersebut yang bersifat non-fisik dan tidak dapat diukur secara kuantitatif karena hanya terbentuk dalam benak atau pemikiran masing-masing pihak. Sedangkan menurut Wahid (2023) citra sekolah merupakan persepsi atau representasi yang terbentuk terhadap suatu institusi pendidikan, yang tercermin melalui elemen-elemen identitas sekolah seperti gaya kepemimpinan, nama lembaga, serta atribut visual seperti logo, seragam, dan tampilan fisik bangunan. Menurut Harrison dalam Sinaga et al. (2024) Indikator yang membentuk citra sekolah mencakup aspek kepribadian, reputasi, nilai-nilai yang dianut, serta identitas organisasi.

Keputusan Memilih

Menurut Asep et al. (2025) Keputusan memilih merupakan proses penetapan pilihan terbaik dari sejumlah opsi yang ada, yang dipilih guna mencapai sasaran atau tujuan tertentu secara optimal. Sedangkan menurut Milla & Febriola (2022) keputusan memilih adalah hasil dari proses pemecahan masalah dan merupakan jawaban atas suatu pertanyaan guna mencapai tujuan tertentu. Indikator keputusan memilih menurut Kotler & Armstrong dalam (Arfah, 2022) :Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Memilih dan Perilaku Sesudah Memilih.

Hipotesis

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan citra sekolah terhadap kepuasan siswa SMK Gita Kirti 1 Jakarta melalui keputusan memilih. Fokus kajian diarahkan untuk melihat bagaimana faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan membentuk keputusan yang rasional dari siswa dalam memilih sekolah serta kepuasan yang muncul setelahnya. Seperti yang tergambar pada model penelitian berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

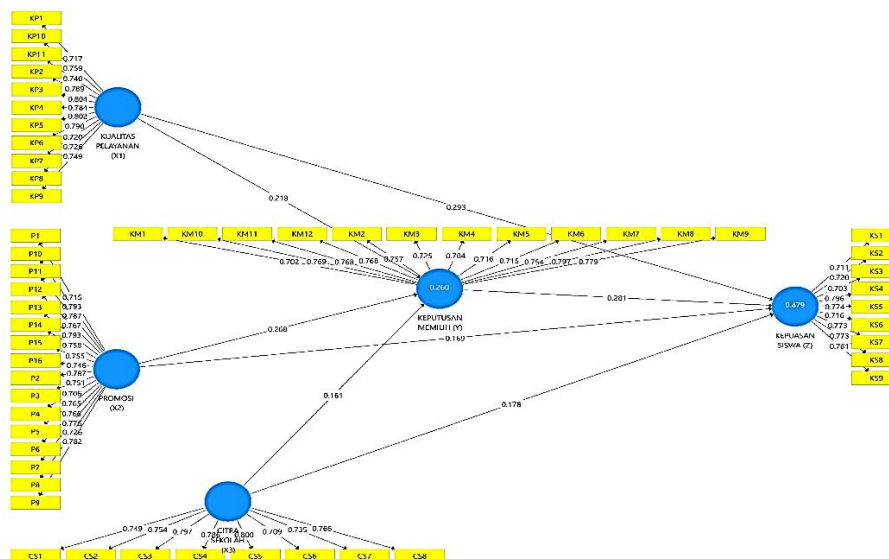
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Data primer diperoleh langsung dari 263 siswa SMK Gita Kirti 1 Jakarta menggunakan teknik total sampling atau sensus, karena jumlah populasi tidak besar dan seluruh populasi dianggap relevan untuk diteliti. Alat yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM) yang didasarkan pada *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 3. Evaluasi dilakukan melalui dua tahap: outer model dan inner model. *Outer model* menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator seperti convergent validity (nilai loading >0,7), AVE, dan Composite Reliability. Secara bersamaan, *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk. menggunakan nilai R-square, Q-square, dan model fit (SRMR). Uji signifikansi dilakukan melalui bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistik dan p-value, dengan batas signifikansi < 0,05.

ISSN : 3025-9495

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Validitas dan Reliabilitas SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

**Gambar 2. Outer Loading**

Hasil perhitungan yang disajikan dalam Gambar 2. yang diperoleh menggunakan SmartPLS, menunjukkan bahwa semua indikator dalam konstruk kualitas layanan, promosi, citra sekolah, pengambilan keputusan, dan kepuasan siswa melebihi ambang batas minimal yang ditentukan ($\geq 0,70$). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang termasuk dalam studi ini valid dan mampu secara akurat mewakili komponen yang dievaluasi.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

	<i>AVE</i>	<i>Rule of thumb AVE</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of thumb</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.581	>0,5	0.928	0.938	> 0,7	Reliabel
Promosi (X2)	0.579	>0,5	0.952	0.957	> 0,7	Reliabel
Citra Sekolah (X3)	0.581	>0,5	0.898	0.917	> 0,7	Reliabel
Keputusan Memilih (Y)	0.558	>0,5	0.928	0.938	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Siswa (Z)	0.560	>0,5	0.902	0.919	> 0,7	Reliabel

Menurut Tabel 1, semua konstruk dalam studi ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 dan nilai Reliabilitas yang melebihi 0,7, yaitu ambang minimum untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.

Tabel 2. Uji R-Square dan Q-Square

	<i>R Square</i>	<i>Q Square</i>
Keputusan Memilih (Y)	0.26	0.14
Kepuasan Siswa (Z)	0.48	0.26

Merujuk pada Tabel 2. Nilai *R Square* untuk variabel keputusan memilih memiliki kekuatan lemah, sedangkan model untuk variabel kepuasan siswa menunjukkan kekuatan sedang. Nilai *Q Square* untuk model dalam studi ini memiliki kemampuan prediktif yang memadai, sehingga dapat dianggap efektif.

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	T Statistik	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Memilih (Y)	0.218	2.753	0.006	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Memilih (Y)	0.268	3.770	0.000	Signifikan
Citra Sekolah (X3) -> Keputusan Memilih (Y)	0.161	2.394	0.017	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.293	4.999	0.000	Signifikan
Promosi (X2) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.169	2.693	0.007	Signifikan
Citra Sekolah (X3) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.178	3.345	0.001	Signifikan
Keputusan Memilih (Y) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.281	4.475	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Memilih (Y) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.061	2.412	0.016	Signifikan
Promosi (X2) -> Keputusan Memilih (Y) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.075	2.844	0.005	Signifikan
Citra Sekolah (X3) -> Keputusan Memilih (Y) -> Kepuasan Siswa (Z)	0.045	2.217	0.027	Signifikan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, semua variabel dalam penelitian ini memperlihatkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah maupun kepuasan siswa di SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Hasil uji hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (Ha1) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, dengan nilai sampel asli sebesar 0.218, nilai T statistik sebesar 2.753, dan nilai P Value sebesar 0.006 (di bawah 0.05). Dengan demikian, Ha1 dinyatakan diterima. Penemuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sekolah akan semakin memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Sikki et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan di sekolah mampu mendorong minat siswa untuk memilih sekolah tersebut.

Kualitas pelayanan yang baik mencakup keramahan staf, kecepatan respons terhadap kebutuhan siswa, serta tersedianya fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar. Ketika siswa dan orang tua merasakan pelayanan yang profesional dan perhatian dari sekolah, hal ini memperkuat keyakinan mereka dalam menjatuhkan pilihan pada SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Oleh karena itu, investasi dalam perbaikan kualitas pelayanan merupakan strategi krusial dalam menarik minat serta mempertahankan siswa.

2. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih

Hipotesis penelitian (Ha2) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Analisis menggunakan SmartPLS memperlihatkan bahwa uji sampel asli sebesar 0.268, T statistik sebesar 3.770, dan P value sebesar 0.000 yang berada di bawah batas signifikansi 0.05, sehingga Ha2 dinyatakan diterima. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh sekolah, semakin kuat pula dampaknya terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Munarsih et al. (2020), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Sehingga, promosi dapat dipandang menjadi faktor utama yang mendorong siswa dalam memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta.

Strategi promosi yang tepat sasaran, seperti penggunaan media sosial, brosur informatif, partisipasi dalam pameran pendidikan, serta testimoni dari alumni, berperan penting dalam meningkatkan visibilitas sekolah. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan siswa agar dapat membentuk persepsi yang positif. Oleh karena itu, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada frekuensi penyampaiannya, tetapi juga pada kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan. Strategi promosi yang efektif akan menjadi kunci dalam menarik siswa untuk memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta sebagai tempat belajar

3. Citra Sekolah Berpengaruh Terhadap Keputusan Memilih

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (Ha3) yang Menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, dengan hasil sampel asli 0,161, T statistik 2,394, dan P value 0,017 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis Ha3 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra positif yang dimiliki SMK Gita Kirtti 1 Jakarta berperan dalam memengaruhi keputusan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Citra sekolah yang baik mencerminkan persepsi positif siswa terhadap sekolah secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap citra sekolah merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ahidin (2021) yang juga menemukan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah. Sehingga, peningkatan citra unggul yang ditampilkan oleh sekolah dalam pandangan siswa maupun masyarakat, maka semakin besar kemungkinan siswa akan menjatuhkan pilihan pada SMK Gita Kirtti 1 Jakarta.

Citra sekolah mencerminkan reputasi, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan oleh siswa. Ketika sekolah dikenal memiliki prestasi, fasilitas memadai, serta lingkungan yang kondusif, hal tersebut membentuk persepsi positif yang mendorong siswa untuk bergabung. Oleh karena itu, membangun citra sekolah yang kuat, konsisten, dan relevan menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan siswa. Lebih jauh lagi, citra yang positif juga berkontribusi pada kenyamanan dan rasa bangga siswa selama proses pembelajaran, yang berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik dan daya saing sekolah.

4. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Siswa

Hipotesis penelitian (Ha4) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Hasil analisis pada software SmartPLS, dengan nilai sampel asli 0,293, T statistik 4,999, dan P value 0,000 yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, Ha4 dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan di SMK Gita Kirtti 1 Jakarta berbanding lurus dengan meningkatnya tingkat kepuasan siswa. Hasil ini konsisten dengan temuan Yuslih et al. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Akibatnya, mutu layanan berperan sebagai faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan siswa terhadap pengalaman belajar di sekolah.

Pelayanan yang responsif, komunikatif, serta didukung oleh tenaga pendidik dan staf yang profesional akan membangun suasana belajar yang nyaman dan mendukung. Ketika murid merasa dihargai, dilayani dengan baik, serta mendapatkan perhatian terhadap kebutuhan akademik maupun nonakademik mereka, maka rasa puas terhadap sekolah akan meningkat. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan merupakan langkah strategis untuk membangun kepuasan siswa secara berkelanjutan. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga mampu menciptakan citra positif sekolah di mata siswa maupun orang tua, yang berperan penting dalam menarik calon siswa baru dan mempertahankan reputasi sekolah dalam jangka panjang.

5. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (Ha5) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, dengan nilai sampel asli 0,169, T statistik 2,693, dan P value 0,007 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha5 dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh SMK Gita Kirtti 1 Jakarta memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan siswa. Hasil ini konsisten dengan temuan Ayuanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Artinya, promosi yang informatif dan menarik tidak hanya membantu siswa dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga membentuk ekspektasi yang realistis dan berdampak positif terhadap kepuasan setelah mereka bergabung.

Promosi yang disampaikan dengan tepat sasaran mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai keunggulan sekolah, baik dari sisi akademik, fasilitas, maupun lingkungan belajar. Ketika pesan promosi mencerminkan kondisi sebenarnya di sekolah, siswa cenderung merasa puas karena harapan mereka terpenuhi. Sebaliknya, jika promosi tidak sesuai dengan realitas, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepuasan siswa. Selain itu, promosi yang konsisten dan berkelanjutan juga dapat memperkuat kepercayaan siswa terhadap sekolah, sehingga berdampak pada kepuasan yang lebih stabil selama proses pendidikan berlangsung. Oleh karena itu, promosi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi awal, tetapi juga merupakan faktor krusial dalam membangun dan menjaga kepuasan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi turut membentuk persepsi positif yang mendukung pengalaman belajar siswa secara keseluruhan.

6. Citra Sekolah Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Hipotesis penelitian (Ha6) Menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Analisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS menghasilkan nilai sampel asli sebesar 0,178, T statistik 3,345, dan P value 0,001 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha6 dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra positif SMK Gita Kirtti 1 Jakarta berperan signifikan dalam peningkatan kepuasan siswa. Hasil ini konsisten dengan penelitian Viona & Tanjung (2025) yang menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Dengan kata lain, semakin positif citra sekolah di mata siswa meliputi reputasi, prestasi, dan lingkungan belajar—maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan selama menjalani pendidikan di SMK Gita Kirtti 1 Jakarta.

Citra sekolah memainkan peran penting dalam membentuk ekspektasi awal siswa terhadap pengalaman belajar yang akan mereka jalani. Ketika citra sekolah mencerminkan institusi yang berkualitas, unggul secara akademik, dan memiliki lingkungan yang kondusif, maka siswa cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pilihan mereka. Kepercayaan ini akan berdampak langsung pada kepuasan, terutama jika realitas yang mereka temui di sekolah sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi tersebut. Oleh karena itu, citra yang dikelola secara konsisten baik melalui komunikasi eksternal, perilaku tenaga pendidik, maupun pencapaian institusional merupakan elemen strategis dalam membentuk kepuasan siswa. Oleh karena itu, citra sekolah tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi dasar utama penting dalam menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan dan bermakna.

7. Keputusan Memilih Berpengaruh Terhadap Kepuasan Siswa

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (Ha7) keputusan memilih terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Hasil analisis melalui software SmartPLS menunjukkan nilai original sample sebesar 0,281, nilai T-statistik sebesar 4,745, serta P-value sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah ambang

signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha7 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan siswa dalam menentukan SMK Gita Kirtti 1 Jakarta sebagai tempat menempuh pendidikan didasarkan pada pertimbangan yang matang dan relevan dengan harapan mereka, sehingga berdampak positif terhadap tingkat kepuasan setelah bergabung.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Akbar et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa keputusan memilih berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Artinya, semakin kuat keyakinan siswa dalam menentukan pilihan pada SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka alami selama mengikuti pendidikan di sekolah tersebut. Hal ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi dan promosi sekolah dalam membentuk persepsi awal yang selaras dengan pengalaman belajar siswa.

Keputusan memilih yang didasarkan pada informasi yang relevan dan pertimbangan yang matang akan meningkatkan kemungkinan tercapainya kepuasan siswa. Ketika siswa merasa pilihannya tepat dan sesuai dengan harapan, maka kepuasan akan lebih mudah terbentuk. Dengan demikian, sangat penting bagi pihak sekolah untuk menyajikan informasi secara terbuka serta membentuk citra yang mencerminkan keadaan sebenarnya, guna menumbuhkan keyakinan siswa sejak awal dan mencegah timbulnya rasa kecewa selama menjalani proses pembelajaran.

8. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Memilih

Hipotesis penelitian (Ha8) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui variabel keputusan memilih sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS, diperoleh nilai original sample sebesar 0,061, nilai T-statistik sebesar 2,412, dan P-value sebesar 0,016 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha8 dapat diterima.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi kepuasan siswa secara langsung, tetapi juga memiliki dampak tidak langsung melalui keputusan siswa dalam memilih sekolah. Adapun, temuan ini mengungkapkan bahwa variabel keputusan memilih berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan siswa, baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. Fakta ini didukung oleh hasil pengujian jalur yang menunjukkan signifikansi, di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih, dan keputusan tersebut secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan siswa. Dengan kata lain, semakin optimal layanan yang disediakan oleh sekolah, maka semakin besar keyakinan siswa dalam menentukan pilihan sekolah tersebut, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan kepuasan siswa.

Selaras dengan temuan penelitian Nasruddin & Saragih (2022), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui variabel keputusan memilih. Tentunya ini menunjukkan, pelayanan yang baik mendorong siswa untuk memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, dan keputusan tersebut pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap sekolah.

Kualitas pelayanan di SMK Gita Kirtti 1 Jakarta berperan penting dalam membentuk persepsi positif siswa. Pelayanan yang responsif, ramah dan profesional mencerminkan komitmen sekolah dalam memenuhi kebutuhan siswa serta menciptakan lingkungan belajar yang nyaman. Hal ini memengaruhi keputusan siswa dalam memilih sekolah dan meningkatkan kepuasan mereka setelah bergabung. Dengan demikian, upaya peningkatan mutu pelayanan perlu diutamakan guna memastikan terciptanya kepuasan siswa yang konsisten dan berkesinambungan.

9. Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Memilih

Hasil penelitian mengacu pada hipotesis penelitian (Ha9) Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui keputusan memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, dengan nilai original sample sebesar 0,075, T-statistik sebesar 2,844, serta P-value sebesar 0,005 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha9 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif tidak hanya memengaruhi keputusan siswa dalam memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, tetapi juga berdampak pada peningkatan kepuasan mereka setelah menjadi bagian dari sekolah tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat sasaran mampu membentuk ekspektasi positif siswa terhadap sekolah. Promosi juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan siswa dengan perantara keputusan memilih sebagai variabel mediasi.

Hasil analisis mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan memilih, serta secara tidak langsung turut berperan dalam meningkatkan kepuasan siswa melalui jalur tersebut. Ini berarti bahwa strategi promosi yang dilakukan pihak sekolah dapat memengaruhi keputusan siswa dalam menentukan pilihan sekolah, dan pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan siswa terhadap pilihan yang diambil.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Jenah (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi yang dimediasi oleh keputusan memilih memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan. Oleh karena itu, semakin gencar upaya promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi peluang siswa dalam mengambil keputusan memilih yang sesuai, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta.

Dalam hal ini, kegiatan promosi sekolah yang dilakukan secara berkelanjutan, tepat sasaran, dan menyampaikan informasi yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan siswa dalam menentukan pilihan sekolah. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan setelah bergabung, karena ekspektasi yang dibentuk dari promosi berhasil dipenuhi. Oleh karena itu, promosi bukan sekadar bertujuan menarik minat, melainkan juga berperan dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan yang berkelanjutan.

10. Citra Sekolah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Memilih

Hipotesis penelitian (Ha10) Dinyatakan bahwa citra sekolah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui variabel keputusan memilih pada SMK Gita Kirtti 1 Jakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan software SmartPLS, diperoleh nilai original sample sebesar 0,045, T-statistik sebesar 2,217, dan P-value sebesar 0,027 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis Ha10 dinyatakan diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra positif sekolah dapat mendorong siswa untuk memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan mereka setelah menjalani proses pendidikan di sekolah SMK Gita Kirtti 1 Jakarta.

Citra sekolah pun terbukti dimediasi secara signifikan oleh keputusan memilih dalam memengaruhi kepuasan siswa. Citra sekolah yang positif mendorong siswa untuk mengambil keputusan memilih SMK Gita Kirtti 1 Jakarta sebagai tempat belajar mereka. Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa hubungan antara citra sekolah dan kepuasan siswa, hal tersebut bisa berlangsung baik secara langsung maupun melalui perantara keputusan memilih sebagai variabel intervening, yang berarti bahwa persepsi siswa terhadap citra sekolah turut memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas keputusan yang diambil serta tingkat kepuasan yang dirasakan.

Sejalan dengan hasil penelitian dari Hermawan et al. (2023), ditemukan bahwa citra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui peran keputusan memilih sebagai mediator. Dengan demikian, citra sekolah yang kuat bukan hanya berdampak pada keputusan memilih, tetapi juga meningkatkan kepuasan siswa terhadap sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap sekolah dapat membentuk

ISSN : 3025-9495

pengalaman belajar yang sesuai harapan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan siswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan citra sekolah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih SMK Gita Kirti 1 Jakarta, yang selanjutnya berdampak pada tingkat kepuasan mereka setelah menjalani proses pembelajaran. Temuan menunjukkan bahwa layanan yang unggul berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan, kian efektifnya promosi yang dilakukan secara tepat, serta semakin positif persepsi yang terbentuk di benak calon murid, kondisi tersebut berkontribusi terhadap kecenderungan siswa menyangkut pemilihan sekolah tersebut, yang pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan mereka. Keputusan memilih sekolah terbukti memiliki peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga faktor utama (kualitas pelayanan, promosi, dan citra sekolah) dengan kepuasan siswa, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pihak sekolah untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten dari guru dan staf, merancang strategi promosi yang rutin dan sesuai kenyataan, serta memperkuat citra positif sekolah melalui berbagai kanal komunikasi dan publikasi prestasi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu sekolah dengan pendekatan kuantitatif, sehingga generalisasi hasil ke sekolah lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas, padahal dalam kenyataannya terdapat faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan memilih dan kepuasan siswa, seperti pengaruh teman sebaya, peran orang tua, biaya pendidikan, atau lingkungan sekolah. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penambahan variabel-variabel tersebut dan memperluas cakupan responden maupun lokasi penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan antar satuan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(2), 181–189. <https://doi.org/10.29210/020211138>
- Akbar, H., Simanjuntak, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Pengaruh Keputusan Pemilihan Pada Sekolah Islam Terpadu Terhadap Kepuasan dan Positive Word of Mouth. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.503>
- Alfisyahri, F., Fadli, A., & Sihombing, E. H. (2023). *Relevansi Antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Produk Dengan Tarif (Biaya Tol) Sebagai Alternatif Pendukung Untuk Kepuasan Pengguna Jalan Tol* (N. Duniawati, Ed.). Penerbit Adab (CV. Adanu Abimata).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution, Ed.). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asep, Nababan, H. S., & Hamda, E. F. (2025). *Kepemimpinan Pendidikan: Teori dan Praktik di Sekolah* (A. C. Purnomo, Ed.). PT. Sada Kurnia Pustaka.
- Ayuanti, R. N., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Influence of Service Quality, Prices and Promotions on Student Satisfaction in Following the Course at the Study Institution Mr. Bob English Club Pare Kediri. *Formosa Journal of Science and Technology*, 2(11), 2945–2958. <https://doi.org/10.55927/fjst.v2i11.6679>
- Hermawan, J., Tirtayasa, S., & Suwito. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel

- Intervening (Studi Kasus Indihome Bisnis PT. Telkom Witel Medan). *JoSDIM: Journal of Student Development Informatics Management* , 3(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jenah, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BRI LIFE BANJARMASIN. *KINDAI Journal*, 18(2). <https://doi.org/10.35972/kindai.v18i2.823>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Milla, H., & Febriola, D. (2022). Analisis Keputusan Memilih Masuk Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Multidisiplin Dehasen*, 1(3), 149–158. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2493>
- Munarsih, Faisal Akbar, M., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3). <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i3.6804>
- Nasruddin, & Saragih, D. R. U. (2022). MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN KUALITAS PELAYANAN: KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIATOR RISET PELANGGAN AMMAL MARWAH TOUR. *Journal of Tourism and Education*, 6(2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sikki, N., Makbui, A. M., & Juanda, A. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah (Studi Kasus Pada Kelas X di SMK Negeri 1 Kuripan). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2534>
- Sinaga, A. M., Nuraeni, B. I., & Atmojo, A. S. S. (2024). The Influence Of Promotion, Prices And School Image On The Acceptance Of New Students At SDS Kristen Tabqha, Batam City. *Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 7(2), 265–272. <https://doi.org/10.62820/trt.v7i2>
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (A. T. Putranto, Ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Siti Fatimah, Eds.). CV Multi Pustaka Utama.
- Viona, L., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa pada SMA Negeri 1 Percut Sei Tuan. *Education Achievment: Journal of Science and Research*, 6(1). <https://doi.org/10.51178/jsr.v6i1.2280>
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Fatiha Media.
- Yuslih, D. F., Martono, T., & Nugroho, J. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Di Sma Negeri 1 Jatisrono. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1). <https://doi.org/10.20961/bise.v7i1.72897>