



Pengaruh *Word of Mouth*, Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah SMP Santu Petrus Pontianak

Yolanda Maya Gita^{1*}, Teguh Widodo¹, Fathorrahman¹

¹Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: yolandastoff@gmail.com

Article History:

Received: August 3, 2026

Revised: August 14, 2026

Accepted: August 31, 2026

Keywords:

Word of Mouth, Promotion, School Image, School Choice Decision, SEM-PLS

Abstract: Increasing competition among educational institutions requires schools to implement effective marketing strategies to attract prospective students and their parents. SMP Santu Petrus Pontianak, as one of the leading private junior high schools in Pontianak City, faces increasing competition from schools offering various educational advantages. This study aims to analyze the influence of word of mouth, promotion, and school image on parents' decision to choose SMP Santu Petrus Pontianak. A quantitative approach with a causal research design was employed. The study involved 218 parents selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The results indicate that word of mouth has no significant effect on parents' school choice decisions ($\beta = -0.051$; $p = 0.360$). In contrast, promotion has a positive and significant effect ($\beta = 0.222$; $p < 0.001$), while school image has the strongest positive and significant effect ($\beta = 0.726$; $p < 0.001$). The R-square value of 0.710 indicates that the three variables explain 71.0% of the variance in parents' school choice decisions. These findings demonstrate that strengthening school image and implementing effective promotional strategies are essential for increasing school competitiveness and influencing parents' decisions in selecting a school.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Gita, Y. M., Widodo, T., & Fathorrahman, F. (2026). Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Sekolah SMP Santu Petrus Pontianak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 4172–4182. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7055>

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat di sektor jasa pendidikan menuntut sekolah menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016), lembaga jasa harus mampu memahami kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks pendidikan, keputusan orang tua memilih sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama *word of mouth*, promosi, dan citra sekolah (Schiffman & Kanuk, 2014).

SMP Santu Petrus Pontianak merupakan sekolah swasta Katolik yang memiliki reputasi akademik dan pembentukan karakter yang baik. Namun, jumlah peserta didik baru selama tahun 2022–2025 mengalami fluktuasi yang diduga dipengaruhi oleh meningkatnya persaingan antar sekolah swasta, munculnya sekolah dengan kurikulum internasional, serta masih dominannya peserta didik yang berasal dari sekolah dalam satu yayasan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik sekolah.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* [1,8,14], promosi [2,5,7], dan citra sekolah [3,4,10] berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Namun, hasil penelitian lain masih menunjukkan inkonsistensi [6,9,11], sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *word of mouth*, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih SMP Santu Petrus Pontianak. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks SMP swasta berbasis Katolik di Kota Pontianak, sehingga diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran jasa pendidikan serta menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran sekolah yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Word of Mouth merupakan komunikasi antarkonsumen mengenai pengalaman dan rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, *word of mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah [1], [8], [14], meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda [9].

Promosi merupakan upaya sekolah dalam menyampaikan informasi dan menarik minat masyarakat melalui berbagai media komunikasi. Promosi yang efektif dapat meningkatkan keputusan memilih sekolah [2], [5], [7], namun terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan [6].

Citra sekolah merupakan persepsi masyarakat terhadap reputasi, kualitas, dan kredibilitas suatu lembaga pendidikan. Citra sekolah yang baik dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah [3], [4], [10], [11], serta terhadap keputusan pembelian jasa [12].

Keputusan memilih sekolah merupakan proses orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama *word of mouth*, promosi, citra sekolah, kualitas pelayanan, dan fasilitas sekolah [1], [2], [3], [8], [13].

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji pengaruh *word of mouth*, promosi, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih SMP Santu Petrus Pontianak [15]. Variabel penelitian terdiri atas *word of mouth* (X1), promosi (X2), dan citra sekolah (X3) sebagai variabel independen serta keputusan orang tua memilih sekolah (Y). Populasi penelitian berjumlah 704 orang tua siswa kelas VII, VIII, dan IX Tahun Ajaran 2025/2026, dengan sampel sebanyak 218 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu.

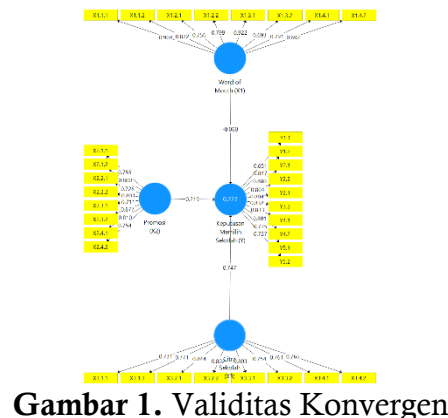
Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS 3 karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Analisis meliputi evaluasi *outer model* melalui uji validitas dan reliabilitas, serta *inner model* menggunakan

nilai R^2 , Q^2 , dan *effect size* (f^2). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* berdasarkan nilai *t-statistic* dan *p-value*, sedangkan interpretasi koefisien determinasi mengacu pada Hair et al. (2019). Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis menggunakan SmartPLS, pengujian hipotesis, dan penarikan kesimpulan.

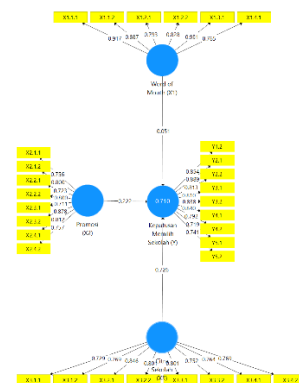
HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas Konvergen



Gambar 1. Validitas Konvergen



Gambar 2. Validitas Konvergen Setelah Indikator Tereliminasi

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa pada estimasi awal (Gambar 1) terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria *loading factor* $>0,70$, yaitu X1.3.2, X1.4.2, dan Y1.1, sehingga dieliminasi dari model (Ghozali, 2016). Setelah dilakukan estimasi ulang (Gambar 2), seluruh indikator memiliki *loading factor* $>0,70$ dan nilai AVE setiap konstruk $>0,50$. Nilai *loading factor* berkisar 0,765–0,922 (Word of Mouth), 0,711–0,878 (Promosi), 0,729–0,846 (Citra Sekolah), dan 0,719–0,889 (Keputusan Memilih Sekolah). Dengan demikian, dari 34 indikator terdapat 31 indikator yang dinyatakan valid dan memenuhi validitas konvergen.

Validitas Diskriminan Fornell-Larcker

Tabel 1. Nilai Akar AVE Setelah Indikator Tereliminasi

Konstruk	X3	Y	X2	X1
X3	0,780			
Y	0,824	0,812		
X2	0,603	0,635	0,781	
X1	0,717	0,577	0,479	0,856

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa konstruk Promosi dan Word of Mouth memenuhi validitas diskriminan. Namun, korelasi antara Citra Sekolah dan Keputusan Memilih Sekolah (0,824) lebih tinggi daripada akar kuadrat AVE masing-masing (0,780 dan 0,812), sehingga validitas diskriminan pada kedua konstruk belum sepenuhnya terpenuhi.

Cross Loading

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	X3	Y	X2	X1
X1.1.1	0.665	0.510	0.369	0.917
X1.1.2	0.625	0.470	0.347	0.887
X1.2.1	0.519	0.453	0.466	0.793
X1.2.2	0.572	0.463	0.462	0.828
X1.3.1	0.671	0.535	0.405	0.931
X1.4.1	0.613	0.517	0.416	0.765
X2.1.1	0.493	0.535	0.756	0.332
X2.1.2	0.422	0.462	0.800	0.340
X2.2.1	0.519	0.438	0.723	0.430
X2.2.2	0.550	0.545	0.800	0.508
X2.3.1	0.359	0.310	0.711	0.344
X2.3.2	0.494	0.519	0.878	0.434
X2.4.1	0.389	0.492	0.812	0.284
X2.4.2	0.495	0.581	0.757	0.322
X3.1.1	0.729	0.539	0.341	0.557
X3.1.2	0.769	0.610	0.344	0.616
X3.2.1	0.846	0.650	0.479	0.674
X3.2.2	0.801	0.684	0.445	0.573
X3.3.1	0.801	0.639	0.483	0.501
X3.3.2	0.752	0.618	0.477	0.494
X3.4.1	0.764	0.692	0.553	0.535
X3.4.2	0.769	0.681	0.600	0.528
Y1.2	0.616	0.854	0.500	0.404
Y2.1	0.662	0.889	0.531	0.422
Y2.2	0.637	0.813	0.480	0.392
Y3.1	0.650	0.810	0.556	0.450
Y3.2	0.679	0.838	0.595	0.472

Y4.1	0.665	0.840	0.534	0.388
Y4.2	0.714	0.792	0.537	0.525
Y5.1	0.605	0.719	0.411	0.390
Y5.2	0.761	0.741	0.478	0.727

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Hasil *Cross Loading* menunjukkan bahwa hampir seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Meskipun indikator Y5.2 memiliki *loading* yang relatif tinggi pada konstruk Citra Sekolah, secara umum setiap indikator masih mampu membedakan konstruk yang diukur sehingga validitas diskriminan tetap terpenuhi.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 3. Hasil Uji HTMT

Konstruk	X3	Y	X2	X1
X3				
Y	0,887			
X2	0,651	0,672		
X1	0,782	0,613	0,525	

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015), sehingga seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan. Dengan mempertimbangkan hasil Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT, model pengukuran dinyatakan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability dengan kriteria nilai >0,70 (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,946	Reliabel
Word of Mouth (X1)	0,942	Reliabel
Promosi (X2)	0,926	Reliabel
Citra Sekolah (X3)	0,925	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan Tabel 5.14, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 dengan rentang 0,925–0,946, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas (Hair et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Word of Mouth, Promosi, Citra Sekolah, dan Keputusan Memilih Sekolah memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan pada analisis model struktural.

Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi inner model dilakukan menggunakan nilai R-Square (R^2), Predictive Relevance (Q^2), dan Effect Size (F^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk.

Koefisien Determinasi (R-Square)**Tabel 5. Nilai R-Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,710	0,706

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,710 menunjukkan bahwa 71,0% variasi Keputusan Memilih Sekolah dapat dijelaskan oleh Word of Mouth, Promosi, dan Citra Sekolah, sedangkan 29,0% dipengaruhi faktor lain di luar model. Berdasarkan Chin (1998), nilai tersebut termasuk kategori kuat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Predictive Relevance (Q-Square)**Tabel 6. Nilai Q-Square**

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1–SSE/SSO)
Citra Sekolah (X3)	1.744.000	1.744.000	-
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	1.962.000	1.068.892	0,455
Promosi (X2)	1.744.000	1.744.000	-
Word of Mouth (X1)	1.308.000	1.308.000	-

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Nilai Q² sebesar 0,455 (>0,35) menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang besar (Chin, 1998). Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel Keputusan Memilih Sekolah.

Effect Size (F-Square)**Tabel 7. Nilai Effect Size (F-Square)**

Variabel	Keputusan Memilih Sekolah (Y)	Kategori
Word of Mouth (X1)	0,004	Tidak berarti
Promosi (X2)	0,108	Kecil
Citra Sekolah (X3)	0,726	Besar

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Berdasarkan nilai F-Square, Citra Sekolah memiliki efek terbesar terhadap Keputusan Memilih Sekolah (0,726), Promosi memberikan efek kecil (0,108), sedangkan Word of Mouth tidak memberikan efek yang berarti (0,004) (Hair et al., 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Sekolah merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SEM-PLS dengan melihat nilai path coefficient, t-statistics, dan p-values. Menurut Hair et al. (2019), hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics >1,96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) atau p-values <0,05.

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics	P Values	Keputusan
Word of Mouth (X1) → Keputusan Memilih Sekolah (Y)	-0,051	-0,049	0,055	0,917	0,360	Ditolak
Promosi (X2) → Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,222	0,220	0,048	4,640	0,000	Diterima
Citra Sekolah (X3) → Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,726	0,730	0,053	13,806	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS (2026)

Word of Mouth terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,051, t-statistics sebesar 0,917 ($<1,96$), dan p-values sebesar 0,360 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Promosi terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,222, t-statistics sebesar 4,640 ($>1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah, sehingga hipotesis kedua diterima.

Citra Sekolah terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Sekolah memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,726, t-statistics sebesar 13,806 ($>1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP Katolik Santu Petrus Pontianak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,051, nilai t-statistics 0,917, dan p-values 0,360. Karena nilai t-statistics $<1,96$ dan p-values $>0,05$, maka hipotesis pertama ditolak.

Meskipun Word of Mouth tetap menjadi sumber informasi melalui keluarga, teman, alumni, maupun orang tua siswa lainnya, informasi tersebut belum menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan sekolah. Berdasarkan hasil deskriptif, variabel Word of Mouth memiliki nilai rata-rata 4,08 dengan kategori tinggi, namun pengaruhnya terhadap keputusan memilih sekolah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa orang tua lebih

mempertimbangkan informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak sekolah melalui kepala sekolah, guru, website, dan media sosial resmi karena dianggap lebih akurat dan terpercaya.

Tidak signifikannya pengaruh Word of Mouth juga berkaitan dengan dominannya variabel Citra Sekolah yang memiliki koefisien jalur terbesar yaitu 0,726. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan orang tua lebih dipengaruhi oleh reputasi sekolah, kualitas pendidikan, nilai karakter, dan fasilitas dibandingkan rekomendasi dari pihak lain. Selain itu, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebanyak 56% responden telah mengenal sekolah sejak lama, sedangkan responden yang mengetahui sekolah melalui rekomendasi keluarga atau teman hanya sebesar 27%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Alexander (2025) yang menemukan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh langsung terhadap purchase decision. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Baihaki et al. (2023), Wirawan dan Oktivera (2022), Pramudita dan Rahardja (2023), serta Suherman et al. (2025) yang menemukan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan objek penelitian, dimana pada penelitian ini sebagian besar responden telah memiliki persepsi awal terhadap sekolah sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada rekomendasi pihak lain.

Promosi terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,222, nilai t-statistics 4,640, dan p-values 0,000. Karena nilai t-statistics >1,96 dan p-values <0,05, maka hipotesis kedua diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan sekolah, maka semakin besar kecenderungan orang tua memilih SMP Katolik Santu Petrus Pontianak. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel promosi memperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi adalah jangkauan media promosi sebesar 4,18, yang menunjukkan bahwa website dan media sosial sekolah membantu orang tua memperoleh informasi mengenai program pendidikan, fasilitas, dan prestasi sekolah.

Temuan ini mendukung Teori Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi untuk menyampaikan informasi, membangun minat, dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mamlukhah dan Setiawan (2021), Fauzi dan Kartiko (2023), serta Nuraisah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga pendidikan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ibrahim et al. (2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan objek dan karakteristik responden. Pada penelitian ini, promosi mampu memberikan informasi, meningkatkan ketertarikan, dan membangun keyakinan orang tua terhadap kualitas pendidikan sekolah, sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah.

Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,726, nilai t-statistics 13,806, dan p-values 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Sekolah merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih SMP Katolik Santu Petrus Pontianak.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Citra Sekolah memperoleh nilai rata-rata 4,33 dengan kategori sangat tinggi. Indikator tertinggi adalah reputasi sekolah sebesar 4,46, yang menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi positif terhadap kualitas pendidikan, kepercayaan, dan reputasi SMP Katolik Santu Petrus Pontianak.

Hasil ini mendukung Teori Citra Merek Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa citra merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan masyarakat terhadap suatu organisasi. Citra positif mampu meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah menjadi pertimbangan penting karena mencerminkan reputasi, kualitas pendidikan, nilai karakter, dan keunggulan sekolah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Enjina et al. (2019), Sari et al. (2016), Krisbiyanto dan Nadhifah (2022), serta Mahbub, Jayawinangun, dan Amaliasari (2023) yang menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Simamora et al. (2023) yang menemukan bahwa citra sekolah tidak berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian, dimana dalam penelitian ini reputasi dan persepsi positif terhadap sekolah menjadi faktor utama dalam keputusan orang tua.

Word of Mouth, Promosi, Citra Sekolah dan Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,710, yang berarti bahwa 71,0% variasi Keputusan Memilih Sekolah dapat dijelaskan oleh Word of Mouth, Promosi, dan Citra Sekolah, sedangkan 29,0% dipengaruhi faktor lain di luar model. Selain itu, nilai Q-Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang besar.

Secara simultan, Word of Mouth, Promosi, dan Citra Sekolah berkontribusi dalam menjelaskan keputusan orang tua memilih sekolah. Namun, besarnya pengaruh masing-masing variabel berbeda, dimana Citra Sekolah memberikan pengaruh terbesar (0,726), diikuti oleh Promosi (0,222), sedangkan Word of Mouth (-0,051) tidak memberikan pengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih SMP Katolik Santu Petrus Pontianak lebih banyak dipengaruhi oleh citra sekolah yang telah terbentuk dan didukung oleh promosi yang efektif. Meskipun Word of Mouth tetap berperan dalam penyebaran informasi, keputusan akhir lebih dipengaruhi oleh reputasi sekolah dan informasi resmi yang diperoleh melalui berbagai media komunikasi sekolah.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) serta Schiffman dan Kanuk (2014) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor dan stimulus sebelum mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Nuraisah et al. (2024) yang menemukan bahwa citra sekolah dan promosi media sosial secara bersama-sama memengaruhi keputusan memilih sekolah, serta Putri dan Alexander (2025) yang menunjukkan bahwa citra merek, Word of

Mouth, dan pemasaran digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Word of Mouth, Promosi, dan Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SMP Katolik Santu Petrus Pontianak, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Sementara itu, Promosi dan Citra Sekolah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah. Citra Sekolah menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih SMP Katolik Santu Petrus Pontianak. Secara simultan, Word of Mouth, Promosi, dan Citra Sekolah mampu menjelaskan variasi keputusan orang tua memilih sekolah sebesar 71,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (self-report questionnaire), sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi, pemahaman, dan kejujuran masing-masing individu. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya bias subjektivitas yang dapat memengaruhi hasil pengukuran hubungan antar variabel. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, SMP Katolik Santu Petrus Pontianak disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan citra sekolah karena terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan orang tua memilih sekolah. Sekolah juga perlu mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, website, dan media digital lainnya agar informasi mengenai keunggulan sekolah dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu, sekolah perlu meningkatkan Word of Mouth positif melalui keterlibatan orang tua dan alumni, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta penciptaan pengalaman positif yang dapat dibagikan kepada masyarakat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan memilih sekolah, seperti biaya pendidikan, lokasi sekolah, kualitas pelayanan, fasilitas pendidikan, maupun faktor religiusitas. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi seperti kepercayaan, kepuasan orang tua, loyalitas, dan persepsi kualitas, serta menggunakan pendekatan kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah.

DAFTAR REFERENSI

1. Baihaki, M. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di SMA IT Al-Ittihad Pekanbaru*. 1(1), 29–39. https://repository.unilak.ac.id/5448/%0Ahttps://repository.unilak.ac.id/5448/1/1961201313_BAB-I_VI_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
2. Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah*, 4(2), 242–251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
3. Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus*:

- Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
4. Mahbub, M. A., Jayawinangun, R., & Amaliasari, D. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relations*, 85–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.2482>
 5. Mamlukhah, M., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (SPM) Ulya Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam*, 3(2), 304–314. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v3i2.1317>
 6. Maulana Ibrahim, A., Ali, H., Rahmadani, M., Josephine Carrollina, A., & Syafa Aunila, N. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(3), 193–200. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553>
 7. Nuraisah, R., Ristanti, V., Igo, A., & Ariyani, F. (2024). Pengaruh Citra Sekolah dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Sekolah di SMK Nusa Bangsa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 55–67.
 8. Pertiwi, E. V. J., Fathorrahman, F., & Pradiani, T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP SBN. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10381–10387. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5682>
 9. Putri, I. A. (2025). Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth*, Pemasaran Digital Terhadap Pemilihan Sekolah Dasar Swasta di Kota Tangerang. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 144–158.
 10. Sari, W. M., Totalia, S. A., & Sudarno. (2015). Pengaruh Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah pada Siswa SMK Kristen 1 Surakarta. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 1(2), 1–20. <https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ptn/article/view/7277/5059>
 11. 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>
 12. Sukmalengkawati, A., & R. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JEBISMA)*, 3(1), 101–110. <https://doi.org/10.70197/jebisma.v3i1.141>
 13. Suryani, I., & Sudarwanto, T. (2016). Siswa dalam Pemilihan Sekolah Berbasis Islam di MA YKUI Maskumambang Dukun Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4(2), 1–11.
 14. Wirawan, F. W., & Oktivera, E. (2022). Komunikasi *Word-of-Mouth* dalam Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 219–232. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.557>