

Pengaruh Reputasi Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam Darul Kirom Bekasi

Bibah Haerani¹, Rhoma Iskandar² dan Darmeinis³ ✉

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih Sekolah Menengah Pertama (SMP), dengan studi kasus pada SMP Islam Darul Kirom Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden orang tua siswa, dan dianalisis menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 22,6%. Artinya, semakin baik reputasi sekolah yang dipersepsikan orang tua, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen dan teori planned behavior yang menekankan pentingnya persepsi dan citra institusi dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang diteliti dan lingkup responden yang terbatas pada satu sekolah. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel lain serta memperluas populasi penelitian. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pihak sekolah, yayasan, orang tua, maupun peneliti akademik dalam mengembangkan mutu pendidikan dan strategi komunikasi institusional.

Kata Kunci: *Reputasi Sekolah, Keputusan Orang Tua, Pemilihan Sekolah, SMP Islam.*

Abstract

This study aims to examine the influence of school reputation on parents' decision in selecting a Junior High School, with a case study at SMP Islam Darul Kirom Bekasi. The research method used is associative quantitative with a simple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to 80 parent respondents and analyzed using SPSS software. The results show that school reputation has a positive and significant influence on parents' school selection decisions, with a regression coefficient of 0.522 at a significance level of 0.000 (< 0.05) and a coefficient of determination of 22.6%. This indicates that the better the school's reputation as perceived by parents, the higher the likelihood that they will choose the school for their children. These findings support consumer behavior theory and the theory of planned behavior, which emphasize the role of perception and institutional image in decision-making. This study is limited by the scope of variables and respondents restricted to one school. Future research is recommended to include additional variables and a broader sample. The findings can serve as a strategic input for schools, foundations, parents, and academic researchers to improve education quality and institutional communication strategies.

Keywords: *School Reputation, Parents' Decision, School Selection, Islamic Junior High School.*

Copyright (c) 2025 Bibah Haerani

✉ Corresponding author :

Email Address : rannranran@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran krusial dalam membentuk kualitas sumber daya manusia. Dalam menentukan pilihan sekolah, orang tua tidak hanya mempertimbangkan faktor biaya dan lokasi, tetapi juga memperhatikan mutu serta tingkat kepercayaan terhadap institusi pendidikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah sekolah Islam di Indonesia yang pada tahun 2023 telah mencapai lebih dari 49.000 lembaga dengan tingkat pertumbuhan sekitar 3,5% per tahun (Kementerian Agama, 2023), persaingan antar sekolah semakin kompetitif. Kompetisi ini tidak hanya mencakup penyediaan sarana dan prasarana, tetapi juga meliputi capaian akademik, internalisasi nilai-nilai Islam, serta persepsi masyarakat terhadap sekolah. Dalam konteks ini, reputasi sekolah menjadi faktor strategis yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan. Reputasi tersebut terbentuk melalui akumulasi pengalaman, kualitas tenaga pendidik, rekam jejak alumni, serta penilaian sosial dari komunitas sekitar.

Meski telah banyak studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah, penelitian yang secara khusus menempatkan reputasi sebagai variabel utama masih terbatas, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) Islam. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Akbar, Simanjuntak, dan Asnawi (2022) maupun Putra, Yetri, dan Ayu (2023), memang menyinggung aspek reputasi, tetapi tidak menjadikannya sebagai fokus utama. Sementara itu, Rosmaniar (2019), Mulyani dan Khoiruddin (2022), serta Hasthanti (2019) lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran pendidikan atau perilaku konsumen tanpa menguji reputasi sebagai variabel independen secara statistik. Padahal, menurut Fombrun dan Van Riel (2020), reputasi organisasi merupakan hasil konstruksi sosial dari penilaian publik yang mencerminkan kredibilitas dan kualitas layanan jangka panjang. Dalam pendidikan, reputasi yang baik tercermin melalui kualitas akademik, kompetensi pendidik, serta prestasi siswa, yang pada akhirnya memperkuat citra positif sekolah (Sutanto & Wijayanti, 2023).

Lebih lanjut, Putri dan Nugroho (2023) menegaskan bahwa reputasi sekolah berperan penting dalam membangun loyalitas orang tua bahkan memengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Hal ini diperkuat oleh Siregar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa reputasi yang didukung oleh word of mouth positif mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi orang tua. Dengan demikian, reputasi sekolah tidak hanya berpengaruh pada keputusan awal dalam memilih sekolah, tetapi juga menentukan citra jangka panjang lembaga pendidikan. Dalam konteks SMP Islam Darul Kirom, pembangunan reputasi positif menjadi semakin penting karena persaingan antar sekolah Islam kian ketat. Penelitian Hartati et al. (2025) bahkan menunjukkan bahwa reputasi dan citra sekolah memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding faktor biaya maupun lokasi.

Berdasarkan celah kajian tersebut, penelitian ini secara khusus berfokus pada pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom Bekasi. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana reputasi sekolah berkontribusi terhadap preferensi orang tua. Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh reputasi sekolah dalam proses pengambilan keputusan serta mengidentifikasi aspek reputasi yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis melalui penguatan literatur manajemen pendidikan, perilaku konsumen pendidikan, dan pemasaran sekolah Islam, sekaligus memberikan

manfaat praktis bagi manajemen sekolah dalam menyusun strategi peningkatan reputasi, bagi orang tua dalam pengambilan keputusan berbasis data, serta bagi yayasan dan dinas pendidikan sebagai bahan evaluasi kebijakan mutu pendidikan Islam.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai pentingnya reputasi sekolah sebagai determinan utama dalam pemilihan lembaga pendidikan Islam, khususnya pada jenjang SMP, serta menjadi rujukan dalam strategi penguatan daya saing sekolah Islam di tengah kompetisi yang semakin ketat..

LANDASAN TEORI

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, persepsi, preferensi, serta pengaruh lingkungan. Dalam konteks pendidikan, orang tua diposisikan sebagai konsumen yang melakukan proses pengambilan keputusan untuk memilih sekolah yang dianggap paling sesuai bagi anak-anak mereka. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti biaya dan lokasi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam hal ini, reputasi sekolah menjadi salah satu sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu orang tua menilai mutu layanan pendidikan sebelum keputusan dibuat (Sutanto & Wijayanti, 2023). Reputasi yang baik diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua (Putri & Nugroho, 2023) serta memperkuat keyakinan rasional maupun loyalitas emosional mereka (Putra et al., 2023).

Proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan bentuk keputusan yang kompleks karena melibatkan pertimbangan emosional, sosial, dan rasional. Teori *Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (dalam Astuti & Prabowo, 2021) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, reputasi sekolah dapat memperkuat sikap positif orang tua, meningkatkan intensi memilih, serta mendorong loyalitas melalui keinginan merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Secara operasional, keputusan orang tua diukur melalui empat indikator utama, yakni motivasi memilih sekolah (Rahmawati & Hidayat, 2022), preferensi pribadi (Lestari & Fauzan, 2021), pengaruh sosial (Siregar et al., 2024), serta pertimbangan rasional terkait kualitas akademik, biaya, dan fasilitas (Wahyuni & Firmansyah, 2023).

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat multidimensional. Motivasi intrinsik, seperti keinginan memberikan pendidikan terbaik dengan suasana religius, menjadi faktor dominan (Hadi, 2021). Preferensi pribadi juga berperan, terutama ketika sekolah dianggap sesuai dengan nilai keluarga (Rakhmadia, 2022). Selain itu, pengaruh sosial berupa rekomendasi lingkungan sekitar memiliki pengaruh signifikan terhadap keyakinan orang tua (Aziz & Ristianah, 2024). Pertimbangan rasional, misalnya akreditasi, biaya, tenaga pendidik, dan reputasi alumni, turut menjadi landasan penting dalam pengambilan keputusan (Santoso, 2025).

Dalam kerangka reputasi sekolah, Fombrun dan Van Riel (2020) memandang reputasi sebagai hasil konstruksi sosial atas penilaian publik terhadap perilaku dan prestasi institusi dalam jangka panjang. Reputasi dipandang sebagai indikator kredibilitas lembaga pendidikan, yang terbentuk dari kepuasan orang tua, prestasi akademik maupun non-akademik, kualitas guru, fasilitas, hingga pengakuan masyarakat (Sutanto & Wijayanti, 2023). Penelitian Akbar et al. (2022) menunjukkan bahwa reputasi berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan orang tua terhadap sekolah. Dalam penelitian ini,

reputasi sekolah diukur melalui lima dimensi: kualitas akademik, fasilitas pendidikan, profesionalisme tenaga pendidik, prestasi sekolah, serta citra positif di mata publik.

Faktor-faktor tersebut saling terkait dalam memperkuat reputasi sekolah. Kualitas akademik mencerminkan efektivitas proses pembelajaran (Hamdani, 2023), sedangkan fasilitas pendidikan yang memadai dapat meningkatkan persepsi profesionalisme lembaga (Fahmi & Windasari, 2022). Profesionalisme guru berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan publik (Hakim, 2023), sementara prestasi sekolah menjadi legitimasi yang meningkatkan citra positif (Santoso, 2025). Selain itu, pengalaman alumni dan rekomendasi masyarakat memperkuat reputasi jangka panjang (Hartati et al., 2025).

Hubungan antara reputasi sekolah dan keputusan orang tua dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang memosisikan reputasi sebagai stimulus eksternal dalam pembentukan persepsi kualitas. Semakin kuat reputasi sekolah, semakin tinggi pula kecenderungan orang tua untuk memilihnya. Teori Planned Behavior Ajzen menegaskan bahwa reputasi dapat memperkuat sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku orang tua sehingga meningkatkan intensi dan realisasi keputusan. Pendekatan teori persepsi juga menekankan pentingnya bagaimana reputasi dikomunikasikan dan diterima orang tua melalui saluran formal maupun informal. Temuan empiris dari Putra et al. (2023), Akbar et al. (2022), dan Santoso (2025) memperlihatkan bahwa reputasi tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, tetapi juga menjadi mediator yang memperkuat pengaruh faktor eksternal seperti biaya dan lokasi.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini memodelkan hubungan kausal antara reputasi sekolah (variabel independen) dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah (variabel dependen). Model penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji seberapa besar pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom Bekasi..

Penelitian Sebelumnya

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi sekolah berperan penting dalam memengaruhi keputusan orang tua maupun masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Santoso (2025) menemukan bahwa reputasi sekolah berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh lokasi dan biaya terhadap keputusan pemilihan sekolah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hakim (2023) yang menegaskan bahwa citra lembaga—sebagai bagian dari reputasi—bersama harga dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Fokus serupa juga terlihat pada studi Putri dan Nugroho (2023) yang menekankan bahwa reputasi sekolah tidak hanya memengaruhi keputusan awal, tetapi juga memperkuat loyalitas dan niat orang tua untuk merekomendasikan sekolah.

Selain itu, beberapa penelitian menyoroti peran media dan strategi branding dalam membentuk citra positif sekolah. Fahmi dan Windasari (2022) mengkaji peran website sebagai sarana branding di masa pandemi Covid-19, yang terbukti efektif dalam meningkatkan citra sekolah dan minat pendaftaran. Hal ini sejalan dengan Hamdani (2023) yang melalui studi kasus menunjukkan bahwa strategi branding konsisten melalui promosi, layanan berkualitas, dan hubungan masyarakat mampu meningkatkan minat pendaftar. Hartati, Nurmala, dan Siregar (2025) juga menekankan pentingnya strategi promosi kreatif yang terbukti efektif dalam meningkatkan minat calon siswa baru.

Lebih lanjut, penelitian Siregar et al. (2024) menambahkan perspektif eksternal dengan memasukkan variabel word of mouth. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth positif dapat meningkatkan reputasi sekolah yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan orang tua dalam mengambil keputusan. Sementara itu, Hartati et al. (2025) membandingkan pengaruh reputasi dengan variabel biaya dan lokasi, dan menemukan bahwa reputasi merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pemilihan sekolah.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi sekolah konsisten menjadi faktor penting dalam menarik minat dan membentuk keputusan orang tua. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih lebih berfokus pada aspek branding, citra, atau promosi sekolah secara umum, serta sering mengombinasikan reputasi dengan variabel lain seperti lokasi, biaya, dan kualitas layanan. Dengan demikian, pengaruh reputasi sekolah secara langsung terhadap keputusan orang tua, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Pertama berbasis Islam, masih jarang diteliti dengan pendekatan kuantitatif.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan mendorong orang tua untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan sekolah bagi anak-anak mereka. Salah satu aspek yang menjadi pertimbangan utama adalah reputasi sekolah, yang mencakup kualitas tenaga pendidik, prestasi siswa, sarana prasarana, nilai keislaman, pelayanan terhadap orang tua, serta reputasi alumni. Meskipun reputasi diyakini memengaruhi keputusan orang tua, kajian yang secara khusus meneliti pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan memilih, khususnya pada sekolah Islam tingkat menengah pertama, masih relatif terbatas.

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen (Kotler & Keller), teori pengambilan keputusan (Ajzen), dan teori reputasi organisasi (Fombrun & Shanley) yang menekankan pentingnya persepsi, sikap, serta nilai reputasi dalam proses pengambilan keputusan. Reputasi sekolah diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan orang tua sebagai variabel dependen. Keputusan orang tua diukur melalui aspek kesadaran dalam mengambil keputusan, tingkat keyakinan terhadap pilihan sekolah, serta kesediaan untuk merekomendasikan sekolah kepada pihak lain. Hubungan antara kedua variabel ini diasumsikan positif dan linier, sehingga diuji melalui analisis regresi linear sederhana untuk melihat arah serta kekuatan pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0): Reputasi sekolah tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom.
2. Hipotesis alternatif (H_1): Reputasi sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom.

Pengujian hipotesis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman empiris yang lebih mendalam mengenai peran reputasi sekolah dalam membentuk preferensi dan keputusan pendidikan yang diambil oleh orang tua.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif, yang menurut Sugiyono (2019) bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sejalan dengan pendapat Kerlinger (2006), penelitian asosiatif berupaya menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis secara statistik, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, terukur, dan memungkinkan generalisasi apabila sampel mewakili populasi. Desain ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh reputasi sekolah (X) terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (Y).

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan kategori mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (skor 1) hingga "Sangat Setuju" (skor 5). Variabel reputasi sekolah diukur melalui indikator kualitas akademik, fasilitas, tenaga pengajar, prestasi sekolah, dan citra sekolah. Sedangkan variabel keputusan orang tua diukur melalui

indikator motivasi memilih sekolah, preferensi pribadi, pengaruh sosial, dan pertimbangan rasional.

Populasi penelitian mencakup seluruh orang tua siswa SMP Islam Darul Kirom yang aktif terdaftar pada tahun ajaran 2024/2025, berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive proportional sampling, dengan pertimbangan bahwa responden benar-benar terlibat dalam proses pemilihan sekolah. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 80 responden yang dianggap representatif. Responden dipilih berdasarkan kriteria inklusi, yaitu orang tua yang mendaftarkan anaknya di sekolah tersebut, bersedia mengisi kuesioner dengan jujur, serta berperan dalam proses pemilihan sekolah.

Data yang digunakan merupakan data primer, diperoleh melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Penyusunan instrumen didasarkan pada indikator teoritis dari masing-masing variabel, kemudian diuji coba terlebih dahulu pada 20 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan kepada 80 responden utama dengan bantuan pihak sekolah agar distribusi lebih efektif.

Untuk menjaga keandalan data, peneliti menyusun indikator berdasarkan teori yang relevan, menggunakan bahasa sederhana agar mudah dipahami responden, memberikan pengarahannya sebelum pengisian, serta meminimalkan campur tangan pihak lain selama proses pengisian. Setelah data terkumpul, dilakukan verifikasi, coding, dan entri ke perangkat lunak SPSS versi 25.

Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik yang mencakup normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, dengan kriteria data normal jika signifikansi $>$ 0,05. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dan interpretasi scatterplot, dengan kriteria tidak terdapat pola tertentu dan signifikansi $>$ 0,05. Uji linearitas dilakukan melalui ANOVA dan scatterplot, dengan kriteria hubungan dikatakan linier apabila nilai signifikansi $<$ 0,05.

Metode analisis data meliputi dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan data, dengan menggunakan nilai rata-rata, persentase, simpangan baku, serta distribusi skor Likert. Analisis inferensial menggunakan regresi linier sederhana dengan model $Y = a + bX$, di mana Y adalah keputusan orang tua dan X adalah reputasi sekolah. Hasil analisis dinilai melalui koefisien regresi, nilai signifikansi, serta koefisien determinasi (R^2).

Dengan rancangan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan empiris yang valid, reliabel, dan representatif, sehingga memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pendidikan dan pemahaman perilaku konsumen pendidikan, khususnya dalam konteks pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah SMP Islam Darul Kirom, sebuah sekolah menengah pertama swasta yang berlokasi di Jl. Raden Sangiang Senopati No. 1, Kelurahan Jatiraden, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat. Sekolah ini berdiri sejak tahun 2007 di bawah naungan Yayasan Pendidikan Daarul Kirom dengan izin operasional nomor 421/523-Dik 1 dan nomor statistik sekolah (NSS) 202026508083. Saat ini SMP Islam Darul Kirom berstatus akreditasi A, menyelenggarakan kegiatan belajar mengajar pada pagi hari, dan tergabung dalam gugus sekolah inti. Sarana pendidikan didukung oleh tanah wakaf bersertifikat seluas 4.000 m² dengan bangunan permanen seluas 945 m² yang sepenuhnya dimiliki oleh yayasan.

Kepemimpinan sekolah dipegang oleh Bapak Ade Fahmi, S.Pd.I., MM., yang lahir di Bekasi pada 6 Agustus 1984. Beliau menamatkan pendidikan magister di bidang Manajemen dan sejak menjabat aktif mengembangkan kualitas manajemen sekolah. Tenaga pendidik dan kependidikan pada tahun pelajaran 2024/2025 berjumlah 29 orang, terdiri dari 24 guru mata pelajaran dan 5 staf tenaga kependidikan. Jumlah siswa tercatat sebanyak 270 orang yang terbagi dalam 9 rombongan belajar untuk kelas VII, VIII, dan IX.

Fasilitas sekolah tergolong memadai, meliputi ruang kelas, laboratorium komputer, perpustakaan, ruang guru, ruang tata usaha, ruang kepala sekolah, ruang UKS, ruang OSIS, toilet siswa dan guru, serta masjid yang digunakan untuk menunjang pembinaan keagamaan. Hampir seluruh sarana dan prasarana dalam kondisi baik dan layak digunakan. Data siswa pada tahun pelajaran 2025/2026 menunjukkan jumlah 270 siswa, terdiri dari 59 siswa kelas VII, 95 siswa kelas VIII, dan 116 siswa kelas IX, dengan rombongan belajar sebanyak 2 kelas di tingkat VII, 3 kelas di tingkat VIII, dan 4 kelas di tingkat IX.

Penerimaan siswa baru pada tahun pelajaran 2025/2026 mencapai 66 siswa, terdiri dari 31 lulusan SD dan 35 lulusan MI, seluruhnya diterima sebagai peserta didik baru. Sementara itu, tingkat kelulusan siswa kelas IX tercatat 100%, dengan jumlah 125 siswa (65 laki-laki dan 60 perempuan) yang berhasil menyelesaikan Ujian Nasional. Prestasi akademik sekolah menunjukkan tren positif, di mana rata-rata nilai UN meningkat dari 6,49 pada tahun 2023/2024 menjadi 6,69 pada tahun 2024/2025 dan 2025/2026. Siswa baru didominasi oleh rentang usia 12-13 tahun, sesuai dengan jenjang usia wajar SMP, dengan komposisi 32 laki-laki dan 34 perempuan.

SMP Islam Darul Kirom memiliki visi "Unggul dalam Mutu, Berpijak pada Aqidah dan Akhlakul Karimah." Visi tersebut diwujudkan melalui misi strategis, yaitu: (1) menjadikan sekolah unggul dalam pendidikan umum dan agama; (2) mendidik generasi berilmu dan berprestasi akademik tinggi, berakidah kokoh, serta berbudi pekerti mulia; (3) menanamkan akidah yang kuat berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits; (4) membentuk mental spiritual siswa yang tangguh berlandaskan iman dan takwa kepada Allah Swt.; serta (5) menanamkan nilai-nilai akidah Islamiyah dan akhlak mulia agar siswa mampu berinteraksi secara baik dan harmonis dengan sesama.

Dengan identitas, sumber daya, serta orientasi visi dan misi tersebut, SMP Islam Darul Kirom dipandang sebagai objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan Islam pada jenjang menengah pertama.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
REPUTASI SEKOLAH	80	31	50	42.66	4.164
KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH	80	24	40	33.29	4.571
Valid N (listwise)	80				

Sumber: SPSS VERSI 25

1. Reputasi Sekolah

Jumlah responden (N) sebanyak 80 orang. Nilai minimum adalah 31, sedangkan nilai maksimum mencapai 50. Rata-rata (mean) skor Reputasi Sekolah adalah 42,66, dengan standar deviasi sebesar 4,164. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap

reputasi sekolah berada pada tingkat tinggi, dengan penyebaran data yang cukup merata (standar deviasi tidak terlalu besar).

2. Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Jumlah responden yang sama yaitu 80 orang. Nilai minimum sebesar 24 dan nilai maksimum sebesar 40. Rata-rata skor Keputusan Orang Tua dalam memilih sekolah adalah 33,29, dengan standar deviasi 4,571. Rata-rata ini juga menunjukkan bahwa keputusan orang tua berada pada kategori cukup tinggi, dengan variasi jawaban responden yang moderat.

Dari data deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa baik Reputasi Sekolah maupun Keputusan Orang Tua berada pada kategori sedang hingga tinggi. Penyebaran data yang relatif kecil (standar deviasi di bawah 5) mengindikasikan bahwa data tidak menyebar jauh dari rata-rata, yang menunjukkan konsistensi dalam jawaban responden.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Reputasi Sekolah (X)

Item	r hitung (korelasi dengan Reputasi Sekolah)	r tabel	Keterangan
X1	0.695	0.217	Valid
X2	0.672	0.217	Valid
X3	0.752	0.217	Valid
X4	0.669	0.217	Valid
X5	0.722	0.217	Valid
X6	0.430	0.217	Valid
X7	0.388	0.217	Valid
X8	0.517	0.217	Valid
X9	0.446	0.217	Valid
X10	0.430	0.217	Valid

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dengan tingkat signifikansi (p -value) $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner reputasi sekolah memiliki validitas yang baik, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Item dengan nilai korelasi tertinggi adalah X3 ($r = 0,752$) dan X5 ($r = 0,722$), yang menunjukkan bahwa kedua butir ini paling kuat mencerminkan konstruk reputasi sekolah. Sementara itu, item dengan korelasi paling rendah adalah X7 ($r = 0,388$) dan X6/X10 ($r = 0,430$), namun tetap berada di atas ambang validitas, sehingga tetap layak digunakan.

Dengan demikian, instrumen variabel reputasi sekolah telah terbukti valid secara empiris dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti uji reliabilitas dan analisis regresi.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

Item	r hitung (korelasi dengan keputusan orang tua)	r tabel (df = 78; $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Y1	0.694	0.220	Valid

Y2	0.629	0.220	Valid
Y3	0.792	0.220	Valid
Y4	0.722	0.220	Valid
Y5	0.747	0.220	Valid
Y6	0.699	0.220	Valid
Y7	0.803	0.220	Valid
Y8	0.625	0.220	Valid

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara setiap butir pertanyaan (Y1-Y8) dengan total skor variabel keputusan orang tua dalam memilih sekolah, diketahui bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel (r hitung $>$ 0,220). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor konstruk yang diukur.

Dengan demikian, semua item pertanyaan pada variabel reputasi sekolah layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena memenuhi syarat validitas empiris.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Reputasi Sekolah (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, yang berada dalam kategori reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner reputasi sekolah memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan kata lain, instrumen ini dapat dipercaya untuk mengukur variabel reputasi sekolah secara konsisten dan stabil. Oleh karena itu, instrumen dengan 10 butir pertanyaan ini dinyatakan layak digunakan dalam proses pengumpulan data untuk penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Orang Tua (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	8

Sumber: SPSS VERSI 25

Reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 dengan jumlah item sebanyak 8 butir pernyataan.

Menurut pendapat Sugiyono (2018) dan Ghozali (2016), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan kriteria tersebut, maka nilai 0,863 termasuk dalam kategori sangat reliabel.

Artinya, seluruh item pernyataan dalam instrumen ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Dengan demikian, instrumen layak digunakan dalam penelitian untuk mengukur keputusan orang tua dalam memilih sekolah di SMP Islam Darul Kirom.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02122187
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.050
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

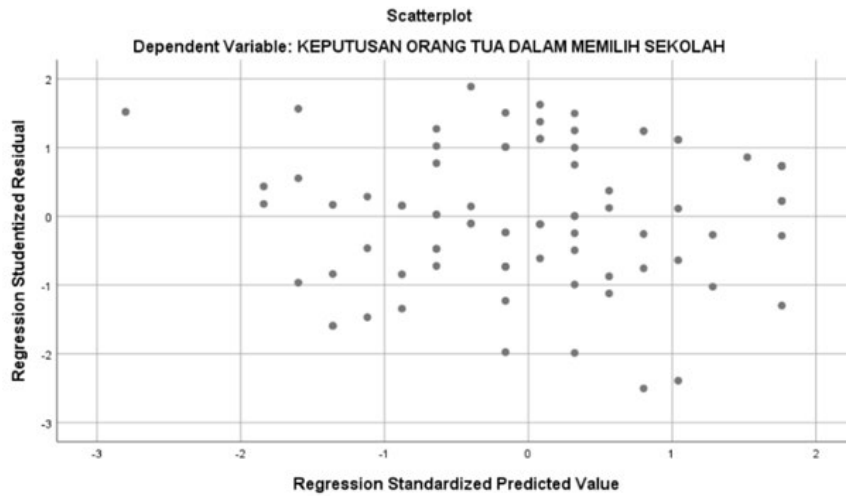
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS VERSI 25

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap residual tak distandarkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Karena nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal tidak ditolak. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data layak untuk digunakan dalam analisis regresi linier lebih lanjut.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: SPSS VERSI 25

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada setiap tingkat nilai prediktor (independen). Salah satu metode yang digunakan adalah dengan mengamati pola pada scatterplot antara nilai residual studentized dan nilai prediksi (standardized predicted value).

Pada gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu seperti funnel (corong), pola melengkung, atau konsentrasi titik yang tidak merata.

3. Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA					
REPUTASI SEKOLAH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	455.309	16	28.457	1.960	.031
Within Groups	914.579	63	14.517		
Total	1369.887	79			

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.031, yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara rata-rata persepsi atau penilaian terhadap reputasi sekolah dari kelompok-kelompok yang dibandingkan.

Terdapat perbedaan signifikan dalam reputasi sekolah antara kelompok-kelompok responden. Dengan demikian, variabel pembeda (seperti demografi, latar belakang pendidikan, atau faktor lainnya yang digunakan sebagai kelompok) mempengaruhi persepsi terhadap reputasi sekolah.

Uji Regresi Linear Sederhana

1. Persamaan Regresi

Tabel 8. Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a											
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	11.028	4.687		2.353	.021						
	REPUTASI SEKOLAH	.522	.109	.475	4.772	.000	.475	.475	.475	1.000	1.000	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH

Sumber: SPSS VERSI 25

Pada output tabel Coefficients dari SPSS tersebut, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,028 + 0,522X$$

Di mana:

Y = Keputusan orang tua dalam memilih sekolah (variabel dependen)

X = Reputasi sekolah (variabel independen)

11,028 = Konstanta (intercept)

0,522 = Koefisien regresi untuk Reputasi Sekolah

Berikut penjelasannya:

a. Koefisien B (Unstandardized):

0,522 Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi reputasi sekolah akan meningkatkan skor keputusan orang tua sebesar 0,522 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Nilai t hitung: 4,772 Signifikansi (Sig.):

0,000 (< 0,05). Ini menunjukkan bahwa pengaruh reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua adalah signifikan secara statistik.

c. Beta Standar (Standardized Coefficients Beta):

0,475, ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah memberikan kontribusi sebesar 47,5% secara relatif terhadap variabel dependen.

Nilai Tolerance dan VIF:

a. Tolerance = 1.000

b. VIF = 1.000 Karena nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0.1, maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas, meskipun hanya satu prediktor dalam model ini.

Hipotesis yang menyatakan bahwa "Reputasi Sekolah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah" diterima, karena nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, reputasi sekolah merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh orang tua dalam proses pengambilan keputusan pendidikan anak.

2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.028	4.687		2.353	.021
	REPUTASI SEKOLAH	.522	.109	.475	4.772	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH

Sumber: SPSS VERSI 25

Berdasarkan hasil regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Reputasi Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah. Hipotesis H_1 diterima, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Maka, Reputasi Sekolah merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.475 ^a	.226	.216	4.047	.226	22.771	1	78	.000	2.117

a. Predictors: (Constant), REPUTASI SEKOLAH
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH

Sumber: SPSS VERSI 25

Model regresi linier sederhana ini dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Orang Tua berdasarkan Reputasi Sekolah., Hubungan antar variabel cukup kuat dan signifikan, dengan kontribusi sebesar 22,6%. Model ini juga telah lolos asumsi klasik berupa uji autokorelasi (Durbin-Watson = 2.117), menandakan residual saling bebas.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh bahwa reputasi sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap reputasi sekolah akan meningkatkan kecenderungan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi sekolah merupakan variabel independen yang secara nyata mampu memengaruhi keputusan pendidikan orang tua.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap reputasi institusi sangat menentukan pilihan konsumen, dalam hal ini orang tua sebagai pengambil keputusan pendidikan. Reputasi sekolah membentuk ekspektasi dan kepercayaan yang menjadi dasar penting dalam proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi persepsi orang tua terhadap kualitas akademik, kompetensi tenaga pengajar, kelengkapan fasilitas, prestasi sekolah, serta citra positif di masyarakat, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka memilih sekolah tersebut untuk anak-anak mereka.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, dalam Putri & Ramadhani, 2021) yang menyebutkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat dan keputusan seseorang. Dalam konteks ini, reputasi sekolah yang baik memperkuat sikap positif orang tua, memperkuat dukungan sosial dari lingkungan (norma subjektif), dan meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam memilih sekolah terbaik bagi anak. Oleh karena itu, reputasi sekolah menjadi faktor pendorong (driving factor) dalam pembentukan intensi hingga realisasi keputusan pendidikan.

Jika dikaitkan dengan penelitian sebelumnya, hasil ini konsisten dengan Santoso (2025) yang menemukan bahwa reputasi sekolah berperan sebagai mediator signifikan dalam memperkuat pengaruh faktor biaya dan lokasi terhadap keputusan memilih sekolah.

Meskipun penelitian ini menempatkan reputasi sebagai variabel independen, keduanya menunjukkan bahwa reputasi sekolah adalah variabel kunci dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Hakim (2023) yang menegaskan bahwa citra lembaga, harga, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua. Hal ini memperlihatkan bahwa reputasi sekolah, yang terbentuk dari citra dan layanan berkualitas, tetap menjadi aspek dominan dalam menarik minat orang tua.

Selain itu, penelitian Fahmi & Windasari (2022) menunjukkan bahwa website sekolah berperan sebagai sarana branding yang dapat meningkatkan citra positif di mata masyarakat, sehingga minat pendaftaran pun meningkat. Walaupun berbeda dari penelitian ini yang fokus pada reputasi sebagai variabel utama, temuan tersebut mendukung bahwa reputasi dapat dibangun dari berbagai strategi komunikasi dan tetap memengaruhi keputusan orang tua.

Hal yang sama diperkuat oleh Hamdani (2023) yang menekankan pentingnya branding konsisten melalui promosi, layanan berkualitas, dan hubungan masyarakat untuk menarik minat pendaftar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anda yang menunjukkan bahwa reputasi yang baik memang lahir dari strategi branding yang berkesinambungan.

Terakhir, penelitian Hartati et al. (2025) membuktikan bahwa strategi promosi kreatif dan terarah mampu meningkatkan minat masyarakat dalam mendaftar ke lembaga pendidikan. Walaupun penelitian tersebut menempatkan promosi sebagai variabel utama, hasilnya tetap relevan karena promosi yang efektif akan memperkuat citra dan reputasi sekolah.

Dari sisi praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa SMP Islam Darul Kirom telah berhasil membangun reputasi yang cukup kuat di mata masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata persepsi responden terhadap reputasi sekolah yang tinggi (mean = 42,66 dari maksimum 50), serta keputusan orang tua yang juga berada dalam kategori tinggi (mean = 33,29 dari maksimum 40). Walaupun kontribusi reputasi sekolah terhadap keputusan orang tua hanya sebesar 22,6% (R Square = 0,226), nilai ini tetap menunjukkan pengaruh yang substansial, terutama dalam konteks pemilihan lembaga pendidikan Islam yang sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, kredibilitas, dan kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa reputasi sekolah merupakan elemen strategis dalam menarik minat dan kepercayaan orang tua. Oleh karena itu, pihak manajemen SMP Islam Darul Kirom disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan reputasi sekolah melalui peningkatan mutu akademik, pengembangan tenaga pendidik, pencapaian prestasi, serta penguatan hubungan dengan masyarakat dan alumni. Hal ini penting guna memperkuat posisi kompetitif sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih SMP Islam Darul Kirom Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,522 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi orang tua terhadap reputasi sekolah, maka semakin besar kemungkinan mereka memilih sekolah tersebut bagi anak-anaknya. Kontribusi pengaruh reputasi sekolah terhadap variasi keputusan orang tua tercatat sebesar 22,6%. Faktor-faktor reputasi yang paling menentukan dalam pengambilan keputusan adalah kualitas tenaga pendidik yang profesional, prestasi akademik sekolah, serta citra positif sekolah di mata masyarakat. Dengan demikian, reputasi sekolah yang baik bukan hanya menjadi daya tarik, tetapi juga landasan utama dalam membangun kepercayaan dan keyakinan orang tua terhadap mutu pendidikan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel independen, yakni reputasi sekolah, sehingga belum mengakomodasi faktor lain seperti biaya, lokasi, kurikulum, maupun nilai-nilai religius. Kedua, responden penelitian terbatas pada orang tua siswa SMP Islam Darul Kirom sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke sekolah lain dengan karakteristik berbeda. Ketiga, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, sehingga tidak menggali lebih dalam alasan kualitatif yang mungkin memengaruhi keputusan orang tua. Keempat, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga tidak menangkap dinamika perubahan preferensi orang tua dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Bagi pihak sekolah, penting untuk terus meningkatkan reputasi melalui pencapaian prestasi akademik maupun non-akademik, memperkuat hubungan dengan masyarakat serta alumni, dan membangun citra positif melalui media sosial serta kegiatan promosi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, metode pembelajaran, atau nilai religius, serta mempertimbangkan pendekatan mixed method untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Bagi orang tua calon siswa, diharapkan mempertimbangkan reputasi sekolah secara objektif berdasarkan informasi yang sah, tidak hanya opini sosial, tetapi juga bukti prestasi dan akreditasi. Sedangkan bagi yayasan atau pengelola pendidikan, reputasi sekolah hendaknya dipandang sebagai aset strategis yang dikelola secara berkelanjutan melalui kebijakan mutu pendidikan yang transparan, akuntabel, dan inovatif.

Referensi :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbar, R., Hidayat, R., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh citra sekolah terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta di Jakarta Selatan. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 7(1), 88–96.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Putra, A. D., Suharyanto, & Fitriani, D. (2023). Pengaruh reputasi sekolah dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas orang tua siswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(2), 134–145.
- Putri, F. Y., & Ramadhani, R. (2021). Penerapan theory of planned behavior dalam konteks pendidikan dasar: Studi kasus pemilihan sekolah dasar Islam. *Jurnal Psikologi Islami*, 6(1), 22–30.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Santoso, R. A. (2025). Pengaruh lokasi dan biaya pendidikan terhadap keputusan pemilihan sekolah yang dimediasi oleh reputasi sekolah pada SMP Muhammadiyah 4 Kebomas. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Hakim, M. R. L. (2023). Pengaruh citra lembaga, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan memilih sekolah.
- Fahmi, A., & Windasari, W. (2022). Peran website sebagai sarana branding sekolah di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*.
- Hamdani, M. (2023). Strategi branding lembaga pendidikan SDIT Insan Mulia dalam menarik minat masyarakat (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram).
- Hartati, D. V., Nurmala, E., & Siregar, M. S. (2025). Strategi promosi dalam meningkatkan minat calon peserta didik baru di lembaga pendidikan. *SABIQ: Jurnal Sosial dan Keagamaan*, 4(1).