

PENGARUH PROMOSI, LOKASI, CITRA INSTITUSI DAN BIAYA TERHADAP KEPUTUSAN SISWA MEMILIH SEKOLAH DI PKBM INSAN SAMAWA

Sumarti^{1,2}, Ahmad Yamin^{*1,3}, M. Zulkarnain⁴

¹Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²PKBM Insan Samawa, Indonesia

³Ilmu Hukum, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

⁴Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

ahmad.yamin@uts.ac.id

Abstrak

Salah satu bentuk pendidikan di Indonesia adalah pendidikan nonformal seperti PKBM. Memutuskan memilih menempuh pendidikan lewat jalur nonformal di PKBM Insan Samawa dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, lokasi, citra institusi dan biaya. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah Promosi, Lokasi, Citra Institusi, dan Biaya berpengaruh positif terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yaitu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penilitan yang dilakukan adalah bahwa faktor promosi dapat diketahui jika variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa, sementara faktor lokasi dapat diketahui jika variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Untuk faktor pengaruh citra institusi dapat diketahui jika variabel Citra Institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Selanjutnya faktor pengaruh biaya dapat diketahui jika variabel biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa.

Kata kunci: Promosi, Lokasi, Citra Institusi, Biaya

Abstract

One form of education in Indonesia is non-formal education such as PKBM. Deciding to choose to pursue education through non-formal channels at PKBM Insan Samawa can be influenced by promotion factors, location, institutional image and costs. The purposes of this study were to find out whether promotion location does Institutional Image Cost have a positive effect on students' decisions to choose schools at the Center Community Learning Activities (PKBM) Insan Samawa. This study uses a quantitative method with an associative approach, namely the approach used to determine the effect or relationship between two or more variables. The results of the research carried out are that the promotion factor can be known if the Promotion variable has a positive and significant effect on the Student Decision variable choosing a school at PKBM Insan Samawa Sumbawa, while the location factor can be known if the Location variable has no positive and significant effect on Student Decisions choosing a school at PKBM Sumbawa Samawa People. For the influence factor of institutional image, it can be seen if the Institutional Image variable has a positive and significant effect on the student's decision to choose a school at PKBM Insan Samawa, Sumbawa. Furthermore, the cost effect factor can be seen if the cost variable has a positive and significant effect on the student's decision to choose a school at PKBM Insan Samawa, Sumbawa.

Keywords : Promotion, Location, Institutional Image, Cost

A. PENDAHULUAN

Dengan Salah satu tujuan pendirian Negara Kesatuan Republik Indonesia adalah sebagaimana telah dituangkan di dalam alinea keempat Pembukaan UUD 1945 yang berbunyi: "...untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan ikut melaksanakan ketertiban dunia...". Kalimat mencerdaskan kehidupan bangsa mengandung makna yang amat mendalam dan penting bahwa suatu bangsa merdeka harus ditopang oleh warga bangsa yang cerdas guna mampu mengisi kemerdekaan dengan pembangunan yang akan mengantarkan pada kesejahteraan dan juga perdamaian dunia.

Pendidikan adalah hak asasi yang dimiliki oleh setiap warga Negara Indonesia, hal ini sejalan dengan Pasal 28C UUD 1945 ayat 1 yang berbunyi: "Setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasar, berhak mendapat pendidikan dan memperoleh manfaat dari ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan budaya, demi meningkatkan kualitas hidupnya dan demi kesejahteraan umat manusia".

pendidikan, masyarakat diharapkan mampu keluar dari jurang keterbelakangan baik sosial, budaya dan ekonomi. Pendidikan menjadi salah satu penopang kemajuan peradaban suatu bangsa. Bangsa yang maju memiliki Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, berdaya saing tinggi, ulet dan produktif. Secara Etimologis kata pendidikan itu sendiri berasal dari bahasa Latin yaitu *ducare*, berarti "menuntun, mengarahkan, atau memimpin" dan awalan *e*, berarti "keluar". Jadi, pendidikan berarti kegiatan "menuntun ke luar". Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan (Wikipedia).

Dikutip dari Pasal 3 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional bahwa Pendidikan

Nasional berfungsi mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa, bertujuan untuk berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri, dan menjadi warga negara yang demokratis serta bertanggung jawab.

Di Indonesia, dikenal tiga jalur pendidikan yaitu (1). Pendidikan Formal, adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan tinggi. (2). Pendidikan Nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang, dan (3). Pendidikan Informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan.

Uraian di dalam Pasal 26 UU Nomor 20 tahun 2003 tentang Sisdiknas menjelaskan secara umum mengenai Pendidikan Nonformal, hal tersebut diuraikan di dalam beberapa ayat sebagai berikut:

1. Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/ atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.
2. Pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional.
3. Pendidikan nonformal meliputi pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan, serta pendidikan lain yang

- ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik.
4. Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.
 5. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
 6. Hasil pendidikan nonformal dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk oleh Pemerintah atau pemerintah daerah dengan mengacu pada standar nasional pendidikan.

Dari uraian di atas jelas tergambar bahwa keberadaan pendidikan nonformal dapat menjadi pengganti atau penambah pendidikan yang tidak diselenggarakan melalui jalur pendidikan formal. Di dalam ayat 3 di atas menjabarkan berbagai macam atau jenis pendidikan yang dapat diselenggarakan melalui jalur nonformal yang diharapkan mampu melahirkan pendidikan sepanjang hayat yang berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) sebagai salah satu Satuan Pendidikan Nonformal milik masyarakat yang dibangun dan dikelola menggunakan azas dari, oleh dan untuk masyarakat menjadi lembaga yang salah satu programnya adalah menyelenggarakan pendidikan keaksaraan dan kesetaraan. Program keaksaraan sendiri biasanya diselenggarakan untuk melayani pendidikan masyarakat putus sekolah dan tidak bisa membaca dan menulis.

Menurut Permendikbud Nomor 81 Tahun 2013 tentang Pendirian Satuan Pendidikan Nonformal dijelaskan bahwa Program Pendidikan kesetaraan adalah program pendidikan nonformal yang menyelenggarakan pendidikan umum setara SD/ MI, SMP/ MTs, dan SMA/ MA yang mencakup program paket A, paket B, dan paket C. Artinya, keberadaan Program Paket ini tentu menjadi salah satu solusi dalam mengatasi masalah putus sekolah yang terjadi di Indonesia.

Menurut Kepala Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi Nusa Tenggara Barat, Aidy Furqan (2021) dalam ntb.inews.id, bahwa angka putus sekolah di NTB khususnya pada jenjang SMA/ SMK saja hingga tahun 2021 sudah mencapai 2.313 orang. Ada beragam alasan yang menyebabkan terjadinya putus sekolah diantaranya pernikahan dini, bekerja membantu ekonomi keluarga dan juga sakit.

Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa sebagai salah satu Satuan Pendidikan Nonformal di Sumbawa yang menyelenggarakan Program kesetaraan berdiri pada tahun 2011 di Sumbawa Besar, tepatnya di PPN Bukit Indah Kelurahan Seketeng. Sejak awal berdirinya, PKBM Insan Samawa menyelenggarakan Program Kesetaraan Paket A, Paket B dan Paket C. Program diselenggarakan secara nomaden dari satu tempat ke tempat yang lain seperti: Rumah pribadi pengelola, Garasi mobil, Gedung SMPN 5 Sumbawa hingga teras rumah. Hal itu terjadi karena ketiadaan fasilitas khusus berupa gedung pendidikan untuk warga belajar PKBM Insan Samawa Sumbawa Besar.

Adapun Visi PKBM Insan Samawa adalah Mewujudkan masyarakat yang mandiri, berilmu, berdaya saing serta bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa. sedangkan Misinya adalah :

1. Mewujudkan masyarakat yang mandiri dengan pembekalan berdasarkan bakat dan minat masyarakat melalui berbagai pelatihan;

2. Mewujudkan masyarakat berilmu melalui program keaksaraan dan kesetaraan Paket A, Paket B, Paket C serta Life Skill;
3. Mewujudkan masyarakat yang berdaya saing dengan cara memberikan pelatihan dalam berbagai bidang dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi;
4. Mewujudkan masyarakat yang bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dengan melakukan pembinaan mental melalui berbagai kegiatan keagamaan dalam rangka pembinaan Akhlak melalui berbagai kajian keagamaan;

Sejak didirikan, PKBM Insan Samawa telah meluluskan warga belajar sebanyak 140 orang yang terdiri dari Program Paket C, Sedangkan siswa yang belum melakukan ujian sebanyak 62 orang. Jadi total jumlah siswa yang telah lulus dan belum lulus yaitu 202 orang.

Tantangan yang dihadapi oleh PKBM Insan Samawa adalah penurunan jumlah peserta didik yang antara lain disebabkan oleh (a). Semakin rendahnya minat belajar masyarakat, (b). Usia sekolah yang sudah terlampaui jauh sehingga mereka menganggap bahwa belajar dan mendapatkan ijazah itu sudah tidak penting lagi, (c). Jarak tempuh antara rumah siswa dengan gedung PKBM Insan Samawa yang relatif jauh, (d). Biaya transportasi untuk menjangkau lokasi belajar yang cukup besar, sedangkan siswa banyak yang berasal dari keluarga yang kurang mampu, (e). Umur yang terbilang sudah tua, dimana banyak siswa yang berusia di atas 30 bahkan 40 tahun, mereka sudah memiliki tanggung jawab secara ekonomi sehingga sangat sulit menyediakan waktu untuk datang belajar ke PKBM, (f). Adanya pembukaan Program Kesetaraan yang dilakukan oleh Pemerintah melalui beberapa sekolah formal.

Selain tantangan yang dihadapi oleh PKBM Insan Samawa, perlu diketahui latar belakang terjadinya putus sekolah pada siswa antara lain adalah; (a). Keterbatasan ekonomi, (b). Jarak tempuh

dari tempat tinggal dengan sekolah formal yang jauh dengan dan tidak ditunjang dengan fasilitas transportasi, (c). Keluarga yang brokenhome sehingga anak-anak terlantar dan kurang kasih sayang, (d). Terjerumus pada perilaku buruk seperti kenakalan remaja, pergaulan bebas dan penggunaan narkoba yang berujung pada sanksi dikeluarkan dari sekolah formal.

Dengan berupaya mengenali masalah yang menyebabkan siswa putus sekolah akan membantu PKBM Insan Samawa mengambil keputusan yang inovatif serta melakukan terobosan-terobosan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. berangkat dari berbagai masalah di atas maka PKBM Insan Samawa mengambil keputusan untuk melakukan inovasi dengan cara:

1. Membuka kelas jauh;

Langkah ini dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk dapat menimba ilmu dan memperoleh status sebagai lulusan pendidikan sederajat. Caranya dengan membuka kelas di lokasi yang banyak calon siswa yang membutuhkan pendidikan jalur nonformal untuk mendekatkan layanan pendidikan pada masyarakat terutama masyarakat yang kurang mampu.

2. Pengurangan biaya pendidikan;

Langkah ini dilakukan mengingat banyak di antara masyarakat yang kurang mampu, sehingga pengurangan biaya bahkan penggratisan biaya pendidikan adalah langkah yang inovatif dalam membantu masyarakat untuk mengenyam pendidikan. Mengingat bantuan beasiswa dari pemerintah terbatas hanya maksimal pada mereka yang berusia maksimal 21 tahun.

Menghadapi tantangan di atas maka berbagai upaya dilakukan oleh Pengelola PKBM Insan Samawa diantaranya dengan melakukan Promosi melalui Media Sosial seperti Facebook, WhattApp maupun Instagram. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan informasi dan menarik minat warga masyarakat yang putus sekolah

namun masih ingin mengikuti pendidikan pada jenjang SMP dan SMA.

Menurut Swasta dan Irawan (2001) dalam Kurniawan dan Astuti (2012) menjelaskan bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pendapat yang lain disampaikan oleh Sunyoto (2013:159) bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan suatu produk. Promosi yang dilakukan oleh PKBM Insan Samawa melalui media sosial dan sebagainya termasuk kategori pelayanan jasa yang ditujukan untuk menarik minat warga putus sekolah agar bersedia menjadi siswa di PKBM Insan Samawa dengan produk berupa program Paket B dan Paket C.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2021) bahwa Tempat adalah ruang baik berupa bidang, rumah, daerah, dan sebagainya yang didiami (ditinggali) atau ditempati. Selain itu, tempat juga merupakan bagian tertentu dari suatu ruang baik berupa bidang, daerah, dan sebagainya. Tempat menjadi sangat penting dalam menentukan keputusan warga untuk menimba Ilmu atau bersekolah, sehingga hal tersebut akan menjadi faktor penting yang cukup menentukan dalam pengambilan keputusan warga untuk menjadi siswa PKBM Insan Samawa.

Selain itu, citra menjadi variabel yang tidak kalah penting bagi institusi dalam menarik minat siswa untuk mau melanjutkan studi atau menjadi siswa di suatu lembaga termasuk PKBM Insan Samawa. Menurut Ratnasari (2016) para konsumen membeli suatu barang bukan sekedar membutuhkan barang tersebut, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang

diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh karena itu, penting sekali organisasi memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lie Adek (2020) ditemukan bahwa citra berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah. Artinya, bukan saja Institusi seperti Perguruan Tinggi, Lembaga Pendidikan lain seperti PKBM juga harus mampu menunjukkan citra positifnya agar dapat menarik minat siswa dalam belajar.

Kemudian hal lain yang ikut mempengaruhi warga masyarakat khususnya masyarakat putus sekolah dalam melanjutkan pendidikan adalah mengenai biaya. Banyak diantaranya yang terpaksa harus berhenti sekolah karena faktor biaya. Oleh karenanya, informasi yang diterima konsumen (warga) tentu akan mempengaruhi keputusannya dalam menggunakan suatu produk (barang/jasa). Biasanya warga masyarakat atau siswa putus sekolah dalam menggunakan layanan jasa akan membandingkan-bandingkan biaya pendidikan, memilih layanan jasa yang biaya pendidikan yang rendah, memilih layanan jasa yang biaya pendidikannya sebanding dengan kualitas pelayanannya atau berbagai alasan lainnya (Karyati, 2016).

maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Warga Masyarakat memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa?
2. Apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Warga Masyarakat memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa?
3. Apakah Citra Institusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Warga Masyarakat memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa?
4. Apakah Biaya berpengaruh positif terhadap Keputusan Warga Masyarakat

memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, apakah Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa ?
2. Untuk mengetahui, apakah Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa ?
3. Untuk mengetahui, apakah Citra Institusi berpengaruh positif terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa ?
4. Untuk mengetahui, apakah Biaya berpengaruh positif terhadap Keputusan siswa memilih sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa ?

B. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rangkuti (2010), Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut

(Rangkuti, 2010), pada 14 umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen

2. Memberitahu

Kegiatan Promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Adapun indikator promosi diantaranya adalah:

1. Fee Referral (rujukan) adalah imbalan yang dibayarkan/ diterima kepada/ dari sesama penyedia jasa profesional akuntan publik.
2. Direct Gift (Hadiah Langsung) adalah pemberian hadiah pada suatu produk tertentu yang akan di tawarkan oleh perusahaan pada konsumen.
3. Cash Back adalah hadiah uang tunai, barang, atau bisa berupa poin yang diberikan oleh suatu perusahaan

setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut.

4. Discount adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.
5. Voucher adalah sebuah kertas yang dicetak untuk memberikan hak kepada pemegangnya untuk mendapat diskon atau untuk ditukar dengan barang atau jasa. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan semua indikator promosi yang dijelaskan di atas

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001 : 80) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa, karena erat kaitannya dengan pasar potensial (Tjiptono, 1996 : 91). Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2001 : 61).

Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Menurut (Alma, 2011) menyatakan bahwa Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Para konsumen membeli suatu barang bukan karena sekedar membutuhkan barang itu, akan tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Levitt menyatakan bahwa: "The marketing imagination is the starting point of success in marketing" (Ratnasari, 2016).

Citra merupakan keseluruhan kesan yang penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi keberlangsungan perusahaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia online, citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi dan produk. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya, (2015) citra merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu, sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra adalah gambaran seseorang mengenai objek tertentu. Citra sangat penting bagi kemajuan perusahaan. Semakin bagus citra yang dimiliki perusahaan baik terhadap pihak eksternal maupun internal maka perusahaan tersebut mempunyai nilai yang tinggi.

Biaya dapat dipandang sebagai suatu nilai tukar yang dikeluarkan atau suatu pengorbanan sumber daya yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat di masa datang. Menurut Tjiptono dalam Nawaningsih (2019), biaya adalah dana yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kebutuhan tertentu. Bagi Siswa atau mahasiswa, umumnya biaya menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memilih sekolah atau kuliah di perguruan tinggi.

Biaya merupakan atribut penting yang dievaluasi oleh mahasiswa dan manajer institusi harus benar benar memahami peran tersebut untuk mempengaruhi sikap mahasiswannya. Mahasiswa dapat merasakan manfaat dari besarnya biaya yang ditentukan suatu institusi apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal yang mereka keluarkan. Menetapkan biaya terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika biaya rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan (Firdaini, 2015).

C. METODE

Teknik yang digunakan dalam memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan maupun pernyataan kepada pihak yang terkait dengan masalah yang teliti. Bentuk kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari pernyataan dan alternatif jawaban yang bersifat tertutup. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan.

Mengingat jumlah siswa selaku anggota populasi kurang dari 100 maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampling Jenuh berbeda dengan sensus karena sensus populasinya besar sedangkan sampling jenuh menggunakan populasi yang relatif kecil meskipun keduanya sama-sama menggunakan seluruh populasi untuk dijadikan sample.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukannya pengujian maka didapatkan hasil bahwa promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil statistik dimana nilai t -hitung sebesar $2.724 > t$ -tabel sebesar 2.002 dan nilai signifikan sebesar $0,009 < 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Menurut pendapat Nitisusastro (2016), promosi merupakan salah satu

kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen tentang produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah semua aktivitas yang memakai jalur personal selling dan publicity melalui hubungan masyarakat (public relation) bertujuan mendorong calon konsumen melakukan pembelian yang melalui kegiatan pameran, display dan penjualan lainnya. Berdasarkan hipotesis di atas dapat dijelaskan bahwa apabila terjadi promosi atau peningkatan intensitas promosi maka akan meningkat pula ketetapan seseorang dalam mengambil keputusan untuk memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Promosi merupakan cara yang banyak digunakan oleh institusi pendidikan termasuk pendidikan nonformal karena menjadi salah satu cara yang efektif serta efisien memberikan pengaruh kepada seseorang sebelum mengambil keputusan dan dapat mempermudah sekolah merekrut peserta didik baru yang memiliki standar alokasi yang terlebih dahulu ditetapkan oleh pihak sekolah (Kurniawan, 2019).

Hasil uji hipotesis tersebut dapat menjelaskan bahwasannya semakin tinggi intensitas promosi maka akan semakin tinggi pula ketetapan hati calon siswa dalam memutuskan memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Promosi jasa pendidikan yang digunakan dengan cara yang efektif dan efisien akan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan sehingga sekolah akan lebih mudah untuk memperoleh para peserta didik baru dengan standar alokasi yang ditetapkan sekolah (Azkiyah, Kartiko, & Zuana, 2020; Bahri, 2022). Dalam hal ini promosi menggambarkan suatu komunikasi yang melalui kegiatan yang terjadi antara pembeli dan penjual yang mampu membantu dalam melakukan pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran agar dapat mengarahkan seseorang (Permatasari, 2019).

PKBM Insan Samawa menerapkan strategi promosi melalui sebuah selebaran brosur, spanduk, dan media

sosial yang disebar di lingkungan sekolah. Dengan melihat aktivitas tersebut yang dilakukan oleh Insan Samawa tidak jauh seperti yang dilakukan lembaga pendidikan lainnya, tetapi pada dasarnya minat siswa dalam memilih sekolah Pusat Kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Insan Samawa cukup banyak dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya yang dapat dilihat dari data yang telah diteliti oleh peneliti yang telah dijelaskan sebelumnya (Rosmaniar, 2019). Hasil penelitian sesuai dengan jawaban dari pernyataan kuesioner yang dimana beberapa responden menyatakan setuju seperti pada pernyataan ke-3 "Pusat Kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa Besar melakukan Promosi Menyebarkan informasi dan promosi melalui selebaran, baliho, spanduk.". Dikarenakan PKBM Insan Samawa tetap melakukan berbagai promosi yang bertujuan untuk memperluas pengenalan citra sekolah sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat salah satunya melalui penyebaran selebaran, baliho dan spanduk yang dipasang di lingkungan sekolah ataupun diluar lingkungan sekolah.

Untuk lokasi tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil statistik dimana nilai t-hitung sebesar $0.091 < t\text{-tabel sebesar } 2.002$ dan nilai signifikan sebesar $0,928 < 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Lembaga pendidikan sebelum membangunnya sekolah maka diperlukannya tempat yang strategis dalam melaksanakan usahanya. Lokasi adalah suatu tempat atau saat berdirinya perusahaan maupun usahanya. Dalam hal ini lokasi yang kebanyakan diinginkan oleh konsumen merupakan sebagai akses tempatnya berada pada pusat kota dikarenakan lebih mempermudah ataupun mempercepat adanya transportasi keluar masuknya sebuah kendaraan ketika ingin

berpergian ke suatu tempat yang diinginkan (Peter dan Olson, 2018)

Dalam penelitian ini dengan tidak adanya pengaruh yang diberikan lokasi pada keputusan memilih siswa untuk bersekolah karena siswa lebih memikirkan berbagai hal seperti hal kualitas pendidikan, guru, nama baik sekolah dibandingkan lokasi sekolah. Sekolah yang memiliki lokasi yang kecil tapi mampu memberikan kualitas yang dapat memuaskan siswa maka siswa tidak akan memperhatikan faktor lokasi lagi karena kebanyakan orang tua siswa juga akan menyekolahkan anaknya pada lembaga pendidikan yang memberikan kualitas yang lebih bagus (Ritanto, 2021). Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner bahwa responden menilai pada pernyataan ke-1 "Lokasi Kantor Pusat maupun Cabang Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa mudah ditemukan". Dikarenakan Lokasi Pusat kegiatan belajar (PKBM) hanya beberapa masyarakat yang mengetahuinya yang disebabkan oleh kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat dan juga padatnya lokasi arah menuju PKBM sehingga masyarakat cenderung tidak memperhatikan posisi dari PKBM Insan Samawa dan banyak siswa untuk memilih lokasi yang aman, nyaman dan strategis.

citra institusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil statistik dimana nilai t-hitung sebesar $0.2.112 > t\text{-tabel sebesar } 2.002$ dan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra sekolah, semakin tinggi keuntungan siswa dalam melanjutkan ulasan mereka di Insan Samawa, begitu juga sebaliknya dengan asumsi semakin rendah penghargaan citra sekolah, semakin rendah minat untuk melanjutkan studi mereka. review di Pusat Kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Insan Samawa.

Berdasarkan hasil ini dapat memberikan gambaran secara teoritis

yang bahwasannya apabila perguruan tinggi mampu memberikan gambaran yang positif maka populasi secara keseluruhan dapat melakukan pengambilan keputusan dalam menyekolahkan anaknya ke instansi pendidikan yang kritis (Rahmadani, 2023). Dalam hal ini mampu memperkuat hipotesis yang dijelaskan oleh Sutisna (2018) yang memaparkan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang dapat diasumsikan dari sebuah yayasan maupun organisasi yang menunjukkan gambaran kearah positif sehingga dengan adanya positif dari suatu barang maupun administrasi dapat memunculkan kepercayaan. Sehingga dalam hal ini, peneliti mampu menyimpulkan apabila citra sekolah dapat dikelola secara baik melalui cara dengan memberikan perhatian lebih ataupun adanya kerjasama antara semua pihak dari sekolah, dari hal tersebut akan dijadikan sebuah keyakinan terhadap orang tua siswa bahwa saat memilih sekolah yang merupakan sekolah yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh anaknya tersebut. Dalam dunia pendidikan secara umum, pentingnya citra sekolah dapat digunakan sebagai strategi yang memiliki peranan penting dalam menambah pencapaian dari lembaga pendidikan baik dalam organisasi ataupun koperasi spesialis (Firmansyah, 2018).

biaya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan siswa. Hal tersebut dibuktikan dari hasil statistik dimana nilai t-hitung sebesar $3.440 > t$ -tabel sebesar 2.002 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Biaya pendidikan adalah total biaya yang dikeluarkan baik oleh individu peserta didik, keluarga yang menyekolahkan anak, warga masyarakat perorangan, kelompok masyarakat maupun yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk kelancaran pendidikan. Diterimanya hipotesis kedua menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya preferensi mahasiswa salah satunya dipengaruhi

oleh biaya pendidikan. Biaya pendidikan merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh orang yang mengikuti pendidikan pada suatu lembaga baik lembaga formal maupun non formal. Preferensi konsumen merupakan pemilihan suka tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada. Jika seluruh biaya pendidikan mengalami peningkatan maka akan berpengaruh terhadap pemilihan suka atau tidak sukanya seorang mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi (Syafitri, 2018).

Pusat Kegiatan belajar masyarakat (PKBM) Insan Samawa merupakan lembaga pendidikan yang biaya pendidikan termasuk dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat yang berekonomi menengah kebawah. Oleh karena itu, masyarakat sekitar memilih menyekolahkan anaknya di Insan Samawa. Namun bukan berarti biaya pendidikan yang mudah dijangkau oleh masyarakat luas sekolah menengah pertama ini tidak memiliki kualitas pelayanan, fasilitas dan standar pendidikan yang baik (Mulyono, 2018). Berdasarkan penyebaran kuesioner menunjukkan nilai tertinggi yaitu pernyataan ke- 2 dan 4. Pernyataan ke-2 "Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa Sumbawa menyediakan beasiswa dibawah usia 21 tahun dan siswa kurang mampu". Dikarenakan Siswa diberikan berupa beasiswa dan siswa kurang mampu sehingga membantu meringankan beban orang tua siswa dalam membiayai anaknya bersekolah. Dan pernyataan ke-4. "Siswa belajar tidak dipungut biaya SPSS dan Pembangunan Ketika sekolah di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Insan Samawa".

D. PENUTUP

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan terhadap Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa dapat diketahui jika variabel

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Promosi yang semakin baik, intensif dan massif akan sangat mempengaruhi keputusan siswa ataupun mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan. Selain institusi pendidikan, tentu saja hal ini dapat diterapkan pada perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa dapat diketahui jika variabel Lokasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Pengaruh Citra Institusi Terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa dapat diketahui jika variabel Citra Institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap Pengaruh Biaya Terhadap Keputusan Siswa dapat diketahui jika variabel Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa memilih sekolah di PKBM Insan Samawa Sumbawa.

Diakhir penelitian ini diharapkan bagi PKBM Insan Samawa Sumbawa dapat mengembangkan dan meningkatkan promosi, mempertahankan citra institusi dan menekan biaya agar siswa lainnya dapat mengetahui dan dapat memutuskan dengan baik sebelum memilih institusi pendidikannya. Apalagi dari variabel yang diteliti, terdapat satu variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan. Hal itu dapat menjadi atensi pengelola PKBM Insan Samawa dalam membuat kebijakan lembaga. Berbagai strategi dalam meningkatkan pengetahuan kepada masyarakat mengenai manfaat adanya PKBM Insan Samawa harus terus dilakukan, sehingga masyarakat dapat

memilih untuk mendaftarkan anaknya setelah mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh Insan Samawa Sumbawa.

DAFTAR RUJUKAN

- Adek Lie, 2020, Kualitas Layanan Akademik dan Citra Lembaga Pendidikan terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah di Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya, Manajemen dan Teknologi Maritim. jurnal.amanjaya.ac.id.
- Fauzi, Ansor. 2019. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Untuk Berkuliah Di Universitas Teknologi Sumbawa. Skripsi. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Firmansyah, Y. (2018). Pengaruh Persepsi Siswa Tentang Brand Image Kampus, Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Tingkat Kemampuan Akademik Siswa Terhadap Minat Melanjutkan Ke Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 3(2),
- Ina Ratnasari. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Yang Berdampak Pada Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Journal of Management and Business*, Vol. 1 No. 1.
- Jannah, Derojatul. Skripsi: Pengaruh Brand Image, UKT, dan Lokasi Terhadap Keputusan Mahasiswa Angkatan 2018 Memilih UIN Sunan Ampel Surabaya. Surabaya: Universitas Sunan Ampel Surabaya: 2019.
- Karyati dan Sukirno. 2016. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, Vol. XIV, No. 1.
- Kotler, Philip. (2019). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas Jilid II (Alih Bahasa : Benyamin Molan). Jakarta: PT.Indeks.

- Kotler, P & Keller, K. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 476–486.
- Lubis dkk (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol No. 1 E-ISSN 2716-2249*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamlukhah, M., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi (Promotion) Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Satuan Pendidikan Muadalah (Spm) Ulya Blokagung. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 304–314.
- Mulyono (2018) *Konsep Pembiayaan Pendidikan*, Yogyakarta: Ar Ruzz Media Grup.
- Munarsih, M., Akbar, M. F., & Sudarsono, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia – Depok. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 407–414.
- My, M., Hayat, N., Chaniago, F., & Erlianto, M. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *PARAMUROBI: JURNAL PENDIDIKAN AGAMA ISLAM*, 5(1), 20–34.
- Oniansyah. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi kasus pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa). Skripsi. Sumbawa: Universitas Teknologi Sumbawa.
- Permatasari, O., & Ashriana, A. N. (2019). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Berbasis Tahfidz Al-Qur'an (Studi Pada SMP Al-Qur'an An-Nawawiy Mojokerto). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 382–397.
- Rahmadani, S. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Smk Tritech Informatika Medan [Undergraduate, Universitas Negeri Medan].
- Ritanto, M. H. N., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Siswa pada Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 2. Salemba Empat: Jakarta Selatan 12610
- Syafitri, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Biaya, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Musi Rawas. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suki, Norazah Mohd (2013). Green Awareness Effects On Consumers Purchasing Decision: Some Insight From Malaysia. *IJAPS*. Vol 9, No2 ISBN 1823-6243.
- Tri Kresna Murti. 2019. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*. *Edunomic*. Vol. 7, No. 2. Bauer, L. (1988). *Introducing Linguistic Morphology*. Edinburgh University Press. (Rujukan Buku)
- Utami, Christina Whidya. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Penerbit: Bayu Medi. ISBN : 978-602-9136-00-5.

Zulkarnain dan Fitrah E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan siswa. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, Vol. 9, No. 3, 88-104.