

ABSTRAK

Ahmad Almafahir. 1192010004. 2023. “Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah (Penelitian di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung)”

Dalam meningkatkan mutu dan kepercayaan suatu lembaga, promosi memegang peranan penting dalam menjalankan suatu organisasi atau lembaga. Dalam praktiknya, masih banyak lembaga pendidikan yang tetap fokus pada promosi jangka pendek dan menggunakan pendekatan konvensional dalam melaksanakan promosi jasa pendidikan. Idealnya, maraknya layanan pendidikan perlu menggunakan konsep manajemen strategis yang menitikberatkan pada promosi jangka panjang dengan desain pendekatan manajemen kontemporer, dimana salah satunya melalui media sosial.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui 1) Realitas Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung, 2) Realitas Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah di Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung, dan 3) Realitas Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Madrasah Aliyah Swasta se-Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode deskriptif verifikatif (*explanatory*). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan angket kuesioner. Adapun teknik analisis pada penelitian menggunakan bantuan program SPSS 25 dengan Analisis Instrumen (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Asumsi (Normalitas dan Linearitas) dan Statistik Inferensial terdiri dari Uji Korelasi Koefisien, Uji Signifikansi Model Regresi (Uji F dan Uji t), Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji Pengaruh (Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Realitas variabel (X) Promosi Jasa Pendidikan Berbasis Media Sosial termasuk dalam kategori “Tinggi”, karena berada dalam rentang interval 2,50 – 3,24 yaitu dengan nilai yang diperoleh sebesar 2,87. Realitas variabel (Y) Keputusan Pemilihan termasuk dalam kategori “Tinggi”, karena berada dalam rentang interval 2,50 – 3,24 yaitu dengan nilai yang diperoleh sebesar 2,89. Adapun promosi jasa pendidikan berbasis media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah, hal ini dibuktikan oleh nilai taraf signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ dan $(T_{hitung}) = 8,974 > T_{tabel} = 0,197$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan uji koefisien determinasi (*R square*) diperoleh hasil sebesar 0,451, yang mengandung arti bahwa pengaruh promosi jasa pendidikan berbasis media sosial terhadap keputusan siswa dalam memilih madrasah adalah sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya sebesar 54,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti program madrasah, biaya, fasilitas, prestasi madrasah, kualitas alumni, rekomendasi orang tua dan sebagainya.

Kata Kunci: Promosi Jasa Pendidikan, Media Sosial, Keputusan Pemilihan