

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP  
CITRA SEKOLAH DI TK HJ ISRIATI  
BAITURRAHMAN 1 SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**ADKHA RIKHA SARI**

NIM: 123311002

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2018**



## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adkha Rikha Sari  
NIM : 123311002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program studi : S.1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

### **PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP CITRA SEKOLAH DI TK HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 1 SEMARANG**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 15 November 2017  
Pembuat pernyataan,



*Adkha*

**Adkha Rikha Sari**  
NIM: 123311002






PENGESAHAN


Naskah skripsi berikut ini:


Judul : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah di  
TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang**  
Nama : Adkha Rikha Sari  
NIM : 123311002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program studi : S.1


Telah diujikan dalam sidang munoqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.


Semarang, 1 Februari 2018


Ketua,  **Fatkuroji, M. Pd**  
NIP. 19770415 200701 1 003


DEWAN PENGUJI  
Sekretaris,  **Dr. Fahrurrozi, M. Ag**  
NIP. 19770816 200501 1 003

Penguji I,  **Mukhamad Rikza, S. Pd.I, M. Si**  
NIP. 19800320 200710 001

Penguji II,  **Prof. Dr. N. Fatah Syukur, M. Ag**  
NIP. 19681212 199403 1 003

Pembimbing I,  **Dr. Fahrurrozi, M. Ag**  
NIP. 19770816 200501 1 003

Pembimbing II,  **Drs. H. Wahyudi, M. Pd**  
NIP. 19680314 199503 1 003





## NOTA DINAS

Semarang, 15 November 2017

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

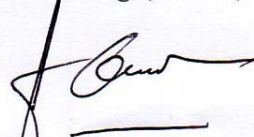
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah  
di Tk Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang**  
Nama : Adkha Rikha Sari  
Nim : 123311002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

Pembimbing I,



Dr. Fahrurozi, M. Ag  
NIR 19770816 200501 1 003





## NOTA DINAS

Semarang, 15 November 2017

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*


Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah  
di Tk Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang**  
Nama : Adkha Rikha Sari  
Nim : 123311002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Program studi : S.1

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah.

*Wassalamu 'alaikum wr. wb*

Pembimbing II,



Drs. H. Wahyudi, M. Pd  
NIP.19680314 199503 1 001



## ABSTRAK

Judul : **Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang**

Penulis : Adkha Rikha Sari

NIM : 123311002

Masalah yang sering dijumpai pada TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah promosi sekolah yang kurang mengikuti zaman, dimana banyak sekolah yang sudah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti internet. Akan tetapi TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang kurang memanfaatkan media internet sebagai promosi. Penyebabnya berdampak pada jumlah siswa TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang yang masuk kurang maksimal. Dalam strategi promosi seharusnya guru-guru dibekali *skill* sehingga mereka bisa menggunakan media internet dengan baik. Dengan demikian strategi promosi akan memberikan dampak positif bagi citra sekolah. Permasalahannya seberapa besarkah strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, seberapa besar citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, dan seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel berjumlah 123 orang tua siswa dari jumlah populasi 164 siswa. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa angket. Setelah data terkumpul dari angket, kemudian data diolah dan dianalisis menggunakan metode korelasi dan teknik analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari strategi promosi sebesar 69,46 berada pada interval 63-75 yang berarti strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong cukup. Nilai rata-rata dari citra sekolah sebesar 78,65 yang berada pada interval 70-86 yang berarti citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong cukup. Strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang karena hasil  $F$  sebesar  $54,039 > F_{\text{tabel}}$  3,94 pada taraf signifikan 5%. Selanjutnya berdasarkan hitungan  $R$  squar menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah sebesar 30.9% dan sisanya 60,91% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini. Penemuan tersebut dapat memberikan acuan bagi lembaga dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi.

**kata kunci : Strategi Promosi, Citra Sekolah**



## TRANSLITERASI ARAB LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/ Untuk 1987.

ا	a	ط	T
ب	b	ظ	Z
ت	t	ع	'
ث	ś	غ	G
ج	j	ف	F
ح	h	ق	Q
خ	kh	ك	K
د	d	ل	L
ذ	z	م	M
ر	r	ن	N
ز	z	و	W
س	s	ه	H
ش	sy	ء	'
ص	s	ي	Y
ض	d		

Bacaan Madd:

ā= a panjang

ī= i panjang

u= u panjang

bacaan diftong:

au = او

ai = اي

iy = اي



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbal ‘Alamin, Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua rahmat, taufik, dan hidayahnya yang diberikan kepada seluruh makhluk-Nya. Tidak terkecuali kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang”** walaupun masih jauh dari kesempurnaan. Tidak lupa Shalawat serta Salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kesejahteraan senantiasa menyelimuti keluarga dan para sahabat Nabi beserta seluruh umat Islam. Dengan tetap mengharapkan pertolongan, karunia dan hidayah-Nya.

Penulis menyadari betul tanpa bantuan do’a dan dorongan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan, oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag.
2. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Raharjo, M.Ed.St.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan MPI, Dr. Fahrurozi, M. Ag dan Dr Fatkhuroji, M.Pd.
4. Dosen pembimbing I Dr. Fahrurozi, M.Ag, dosen pembimbing II Drs. Wahyudi, M.Pd, yang selalu memberikan motivasi, membimbing dengan sabar dan bersedia membantu kesulitan penyusun ditengah kesibukan waktunya.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh karyawan dan staf Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas semua ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan.
6. Ibu Fitri Rokhannah selaku kepala sekolah dan seluruh ibu guru dan segenap keluarga besar TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, saya mengucapkan terimakasih atas kerjasama dan membantu dalam penyusunan skripsi.
7. Kedua orang tua Bapak Mulyo widodo dan Ibu Suwarti, dan kakaku dan adikku tersayang (Yudha Purwono, S.T, Wahyu Setyowati, A.Md. Kep, Tri Widakti, S.Pd, Mansur Hidayat,

S.Sos.I, Nugroho Budi Utomo, Arina Firha Hasbana) serta seluruh keluarga besarku yang telah merawat dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran, cinta dan kasih sayang dan tentu biaya yang tidak sedikit untuk pendidikan penulis.

8. Keluarga Besar MPI 2012, HMJ KI-MPI dan Teman – Teman angkatan 2012 (khususnya Wirda, Caca, Eka, Emi, Riska, Wiwit, Aim, terima kasih atas kekeluargaan dan kerjasama yang memberikan semangat dan memberikan perhatian yang luar biasa.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis, Mbak Nur, Mbak Ira, Beni, Aziz, Sofa, Nawaf, Doso, Niam, bambang, Denok, mas taqy, terima kasih telah menjadi pendengar dan memberikan semangat yang kalian berikan.
10. Tim Heilige's house , Kho Febri Wahyu , cici Devi Nathania Kho, hardiana, nike, dan nia. terima kasih atas kekeluargaan dan kerjasama yang memberikan semangat dan memberikan perhatian yang luar biasa.
11. Teman teman PPL MA – Alkhoirriyah Semarang dan KKN Posko 13 Desa Sidoharjo Kec. Wedarijaksa Kab. Pati yang telah memberikan banyak pelajaran arti pentingnya tanggung jawab hidup bermasyarakat.

Dan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Kepada mereka semua, penulis tidak bisa memberikan balasan apapun hanya ucapan terima kasih dan permohonan ma'af, semoga menjadikan amal sholeh buat mereka serta mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Semarang, 6 Februari 2018  
Penulis,

Adkha Rikha Sari  
NIM. 123311002



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS.. .....	iv
NOTA DINAS.. .....	v
ABSTRAK.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.. .....	5
D. Manfaat Penelitian.. .....	6

### **BAB II PENGERTIAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP CITRA SEKOLAH**

A. Strategi Promosi .....	8
B. Citra Sekolah .....	28
C. Pengertian Strategi Promosi terhadap Citra Sekolah .....	37
D. Kajian Pustaka .....	41
E. Kerangka Berfikir .....	44
F. Rumusan Hipotesis. ....	46

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	48
C. Populasi dan sampel penelitian.....	48
D. Variabel dan Indikator Penelitian.. .....	49
E. Teknik Pengumpulan Data. ....	51
F. Uji Validitas dan Reabilitas .....	52
G. Teknik Analisis Data.. .....	56

<b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA</b>	
A. Deskripsi Data .....	63
B. Analisis Uji Hipotesis.....	77
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	90
D. Keterbatasan Penelitian. ....	95
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.. .....	97
B. Saran.....	98
C. Penutup.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.. .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .. .....</b>	<b>137</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Indikator Penelitian .....	47
Tabel 3.2	: Hasil Validasi Variabel X (Strategi Promosi)...	53
Tabel 3.3	: Hasil Validasi Variabel Y (Citra Sekolah).....	54
Tabel 4.1	: Skor Nilai Kuesioner Strategi Promosi.....	61
Tabel 4.2	: Distribusi Skor <i>Mean</i> Strategi Promosi.....	65
Tabel 4.3	: Kualitas Variabel Strategi Promosi.....	66
Tabel 4.4	: Skor Nilai Kuesioner Citra Sekolah.....	67
Tabel 4.5	: Distribusi Skor <i>Mean</i> Citra Sekolah.....	72
Tabel 4.6	: Kualitas Variabel Citra Sekolah.....	73
Tabel 4.7	: Hasil Perhitungan Antara X Dan Y .....	74
Tabel 4.8	: Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.....	79



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model Pembentukan Citra.....	36
Gambar 2.2	: Kerangka Berfikir .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Daftar Responden .....	104
Lampiran 2	: Angket Penelitian .....	108
Lampiran 3	: Daftar Jawaban Responden Variabel X .....	112
Lampiran 4	: Daftar Jawaban Responden Variabel Y.....	116
Lampiran 5	: Uji Validitas .....	121
Lampiran 6	: Reliabilitas .....	125
Lampiran 7	: Surat Izin Riset .....	127
Lampiran 8	: Surat Bukti Telah Melakukan Penelitian.....	128
Lampiran 9	: Uji Validasi Skripsi .....	129
Lampiran 10	: Foto TK Isriati Baiturrahman 1 Semarang ..	132
Lampiran 11	: Sertifikat KKN .....	135
Lampiran 12	: Sertifikat Pelatihan KOPMA .....	136

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan penjualan produk tersebut. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar tercipta suasana yang kondusif. Konsumen tahu kemudian dapat tertarik dan senang pada produk yang dipromosikan.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.<sup>2</sup>

Keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli baik barang dan jasa, sudah diterangkan dengan jelas antara lain firman Allah SWT:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ○ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ○  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ○

---

<sup>1</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran :konsep, strategi dan kasus*, (Yogyakarta: CAPS,2014), hlm:18.

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm: 162.



Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy Syu'araa: 181-183).<sup>3</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya tidak mengingkari hak orang lain dalam takaran. Serta melarang melakukan kejahatan yang bahayanya sangat besar yaitu mengadakan kerusakan di muka bumi dengan segala bentuknya.<sup>4</sup> Dalam kaitannya dengan lembaga pendidikan hendaknya sekolah dalam memberi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta apa yang diinginkan masyarakat.

Pola pendidikan yang begitu cepat dan silih berganti menjadikan persaingan antar sekolah semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen dan meningkatkan citra sekolah. Aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan sekolah, nilai dan produk sekolah kepada siswa, orangtua, staf, masyarakat luas lebih mengetahui hakikat dan keunggulan sekolah sehingga mereka lebih mendukung terhadap pengembangan program sekolah secara keseluruhan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Bandung: Diponegoro, 2003), hlm: 299.

<sup>4</sup> Ahmad Musthafa Al –Maraghi, *Terjemah Tafsir Al – Maraghi*, (Semarang: Karya Toha Putra, 1993), hlm: 185.

<sup>5</sup> Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm: 3

Oleh karena itu, Citra harus dikelola dengan baik melalui hubungan yang harmonis dengan khalayak atau publik, mengingat citra lembaga merupakan cerminan identitas lembaga tersebut. Citra lembaga pendidikan, terbentuk berdasarkan berbagai komponen antara lain reputasi akademis atau mutu akademik dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kinerja profesionalitas kepala sekolah, guru serta staf yang terkait di sekolah, memiliki jaringan organisasi yang baik untuk guru dan orang tua murid, serta kurikulum yang jelas agar tercipta lulusan yang baik pula.<sup>6</sup>

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh besarnya citra perusahaan, yaitu Citra sekolah sebagai lembaga pendidikan. Hal ini menggambarkan sejauh mana sekolah mampu mencitrakan diri sebagai lembaga pendidikan yang memang potensial di mata peserta didik dan calon peserta didik sebagai pelanggannya serta di mata masyarakat secara umum.<sup>7</sup>

Melihat saat ini banyak sekolah yang memiliki kualitas yang baik, maka setidaknya TK Hj Isriati 1 Baiturrahman mampu bersaing dengan sekolah– sekolah lainnya. Untuk

---

<sup>6</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm: 54.

<sup>7</sup> Siti Maamarah, “*Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran, Semarang*” , Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Universitas kristen satya wacana, (Vo. 3, No.1, Januari - Juni/201 ), hlm: 117

mempertahankan citra sekolah maka perlu dilakukan strategi promosi agar masyarakat atau pelanggan dapat memilih sekolah yang berkualitas.

TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang merupakan jenjang pendidikan anak usia dini dalam bentuk pendidikan formal. TK Hj Isriati merupakan lembaga sekolah yang mengikuti konsep Islam terpadu. TK Hj Isriati tidak hanya membekali siswa dengan ilmu pengetahuan dan juga membekali anak dengan pendidikan yang bernuansa Islami. TK Hj Isriati mencetak generasi sholeh sholehah dan berakhlak mulia. TK Hj Isriati memiliki program kegiatan yang menyenangkan, dan membiasakan anak untuk beribadah sejak dini, mandiri, kreatif dan melestarikan budaya dan bahasa.<sup>8</sup>

TK Hj Isriati berdiri pada tanggal 22 Desember 1976 yang digagas oleh isteri gubernur Jawa Tengah . TK Hj Isriati berada di kompleks Masjid Raya Baiturrahman Semarang sehingga memiliki lokasi di tengah perkotaan yang sangat strategi. Biaya pendidikan terjangkau, memiliki berbagai fasilitas dan memiliki tenaga pendidik yang profesional. TK Hj Isriati merupakan TK swasta terbaik pertama pada tahun 2014 yang diterbitkan oleh Dinas Kementerian Agama kota Semarang.<sup>9</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti meneliti TK Hj Isriati 1 Baiturrahman Semarang karena melalui strategi promosi

---

<sup>8</sup> Powerpoint profil sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang

<sup>9</sup> Brosur TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang tahun 2017.

diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap calon siswa atau orang tua. Orang tua siswa dapat terpengaruh untuk menyekolahkan putra – putrinya setelah mengetahui promosi – promosi sekolah. Oleh karena itu, Peneliti ingin mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah Di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang ?
2. Bagaimana citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang ?
3. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.
2. Untuk mengetahui citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat secara teoritis
  - a. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah perbendaharaan karya ilmiah dalam rangka pengembangan keilmuan.
  - b. Dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Manajemen Pendidikan Islam terutama dalam bidang manajemen pemasaran pendidikan bagi penyusun khususnya dan dunia Pendidikan Islam pada umumnya.
2. Manfaat secara Praktis
  - a. Bagi sekolah

Dari hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bahan informasi kepada kepala TK Hj Isriati 1 Baiturrahman Semarang dalam meningkatkan strategi promosi terhadap citra sekolah.
  - b. Bagi siswa

Penelitian ini dapat membantu siswa untuk ikut berkontribusi dalam membantu memasarkan jasa pendidikan dari lembaga pendidikan yang ditempatinya.
  - c. Bagi orang tua siswa

Dari hasil penelitian diharapkan para orang tua siswa TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dapat memahami strategi promosi yang dilakukan oleh TK Hj Isriati

Baiturrahman 1 Semarang dalam meningkatkan citra sekolah.

d. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian diharapkan peneliti strategi promosi terhadap citra sekolah, maka akan dapat menambah wawasan pemahaman yang lebih komprehensif.

## BAB II

### STRATEGI PROMOSI TERHADAP CITRA SEKOLAH

#### A. STRATEGI PROMOSI

##### a. Pengertian strategi promosi

Menurut pendapat Swastha yang dikutip Agus Hermawan menyatakan strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.<sup>10</sup> Strategi adalah Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan mengatur (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktek operasionalnya. Strategi adalah sebuah rencana yang komprehensif mengintegrasikan segala *resource dan capabilities* yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk memenangkan kompetisi.<sup>11</sup>

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia

---

<sup>10</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm:33.

<sup>11</sup> Akdon, *Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm: 3.

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Dikutip dalam buku Buchari Alma, “*Strategy is a fundamental plan of action that is intended to accomplish the company’s objective*”. Definisi strategi ialah suatu rencana funemental untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>13</sup>

Jadi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Lembaga pendidikan perlu menetapkan strategi dalam menghadapi persaingan, maka diharapkan kegiatan promosi dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm: 603.

<sup>13</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta,2007), hlm: 179.

<sup>14</sup> Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm: 121.



Menurut A. Hamdani yang dikutip Danang Sunyoto, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>15</sup>

Menurut Kotler yang dikutip Ali Hasan, promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan berbagai manfaat dari produk yang dihasilkan. Tujuannya dilakukan untuk dapat konsumen.<sup>16</sup>

William J. Stanton yang dikutip Buchari Alma menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Danang Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran :Konsep, Strategi dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS,2014), hlm: 154-155.

<sup>16</sup> Hasan, “*Marketing...*”, hlm: 602.

<sup>17</sup> Emny Oktavianty Tampubolon, *Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, Jurnal Ilmiah*, (Vol. 2, No. 2, Oktober/2015), hlm: 3.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>18</sup>

Islam menganjurkan dalam memberi informasi kepada pelanggan dengan cara yang paling baik. Hal ini sebagaimana diterangkan dalam hadist yang berikut :  
Apabila engkau menjual sesuatu, maka katakanlah.”Tidak ada tipuan di dalamnya.” (HR.Bukhari [No.1974] dan Muslim [No. 2826] dari Abdullah bin Umar Ra).<sup>19</sup>

Dari uraian di atas maka strategi promosi adalah suatu rencana kegiatan yang berusaha membujuk, menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pembeli atau pengguna jasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

## **b. Tujuan dan Fungsi Promosi**

*“Promotion’s objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure”* Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hlm: 179.

<sup>19</sup> Endang Hidayat, *Fiqih Jual Beli*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm: 15.

<sup>20</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Kaller, *Marketing Management 13th Editions*, (New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012), hlm: 424.

Pada hakikatnya Promosi adalah suatu bentuk komunikasi persuasif, yang dimaksud dengan komunikasi persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaianya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Tujuan promosi dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Tujuan jangka pendek seperti membangun nama baik sekolah, mendidik konsumen, dan reputasi tinggi dari suatu produk.
- 2) Tujuan jangka panjang seperti: menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.<sup>21</sup>

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a) Informasikan (*Informing*)

Informasikan dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan lembaga pendidikan, memperkenalkan, menginformasikan jasa –jasa yang disediakan oleh lembaga pendidikan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pelanggan, dan membangun citra sekolah.

---

<sup>21</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm: 95.

b) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

Membujuk pelanggan sasaran untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pelanggan untuk memilih sekolah saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c) Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>22</sup>

Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara lembaga pendidikan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh,

---

<sup>22</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, “*Manajemen Corporate...*”, hlm: 162.

karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membelis suatu barang dan jasa.

- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*Desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasamampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.<sup>23</sup>

Berdasarkan tujuan promosi di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan. Kegiatan promosi akan berjalan dengan baik apabila tujuan yang direncanakan suatu lembaga pendidikan berjalan sesuai

---

<sup>23</sup>Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada media grup, 2009), hlm: 111.

dengan yang diharapkan. Dan fungsi dari promosi adalah sebagai alat komunikasi yang mempengaruhi pelanggan.

### c. Cara – Cara Promosi

Secara garis besar, cara promosi dapat dibagi menjadi: Periklanan, *Personal selling*, *Publisitas*, dan *Sales promotion*.<sup>24</sup>

Promosi yaitu aktivitas untuk mengkomunikasikan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan dalam membangun persepsi, afeksi, dan keputusan program studi yang dipilihnya. Aktivitas promosi yang dilakukan lembaga pendidikan dapat mengacu pada praktek promosi yang dilakukan organisasi bisnis.<sup>25</sup> Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok yaitu:

#### 1) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

*Personal Selling. Oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales, and building customer relationships*<sup>26</sup> artinya Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli

---

<sup>24</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), cet.5, hlm: 96

<sup>25</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*, hlm: 94

<sup>26</sup> William J. Stanton and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, ed. 8th, (New York : Mc. Graw Hill Book Company, 1986), hlm: 101

dengan tujuan menghasilkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.<sup>27</sup>

Menurut William G. Nickels yang dikutip dalam bukunya Agus Hermawan, mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.<sup>28</sup>

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Seperti kegiatan *door to door* atau presentasi ke sekolah – sekolah.<sup>29</sup>

## 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penampakan dan

---

<sup>27</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing.13th Edition*, (New Jersey : Pearson Prentice Hall Inc, 2016), hlm: 447.\

<sup>28</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm: 106-108.

<sup>29</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hlm: 288.

pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi, melalui spanduk yang dipasang ditempat tempat tertentu, melalui surat kabar atau majalah dan brosur yang disebar, pemberian sovenir, pemberian potongan harga.<sup>30</sup>

*Sales Promotion* dalam menjajarkan produk yang dipasarkan dengan sedemikian rupa. Jika keadaannya baik katakan baik, jika dalam keadaan kurang baik maka katakan kurang baik. Sebagaimana terdapat dalam ayat Al Quran di bawah ini:

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِيَتَّقُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ  
إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

*Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung. (Q.S. An-Nahl 116).<sup>31</sup>*

Dalam potongan ayat yang artinya “apa yang disebut – sebut” dengan pengertian janganlah kalian

---

<sup>30</sup> Sunyoto, “Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran ...”, hlm: 160.

<sup>31</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, hlm:224 .



mengatakan kebohongan karena apa yang dikatakan oleh lidah kalian.<sup>32</sup>

Dalam kaitannya dengan lembaga pendidikan adalah suatu lembaga pendidikan dalam melakukan strategi promosi dengan cara yang halal sesuai dengan syari'at Allah. Dan dalam melakukan strategi promosi harus dilandasi dengan kejujuran dan tidak boleh berbuat bohong terhadap siswa ataupun orang tua siswa.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public Relation. Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good corporate image and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya* Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang baik, membangun citra perusahaan yang baik dan penanganan atau kabar baik, rumor, dan acara yang tidak menentu.<sup>33</sup>

Menurut *International Public Relations Association (IPRA)*, humas adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dalam

---

<sup>32</sup> Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 5*, (Jakarta: Imam Asy-Syafi'i, 2008), hlm: 200

<sup>33</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles Of Marketing.13th Edition*, hlm: 447

kontinu melalui organisasi dan lembaga pemerintah (*public*) atau swasta untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.<sup>34</sup>

Dikutip dalam bukunya Buchari Alma : *Building good relation with the company's various public by obtaining favorable publicity, building up good "corporate image" and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event.*

Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu- isu negative yang disebarkan oleh pihak lain.<sup>35</sup>

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok – kelompok tersebut dapat terdiri atas

---

<sup>34</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm: 152.

<sup>35</sup> Alma, "*Manajemen Pemasaran dan ...*", hlm: 182.

karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan hubungan masyarakat seperti kegiatan pameran sekolah dan mengikuti perlombaan.<sup>36</sup>

Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran yaitu :

- a) Membangun citra (*image*), kesan di sini berarti gambaran yang diperoleh seseorang tentang suatu fakta sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka terhadap suatu produk.
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang suatu organisasi.
- c) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada, aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengatasi masalah – masalah yang terkait dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.
- d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan

---

<sup>36</sup> Sunyoto, “*Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran ...*”, hlm: 159.

- e) Memengaruhi publik yang spesifik, kegiatan ini dapat menjangkau banyak calon pembeli.
  - f) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. upaya untuk mempublikasikan produk – produk baru kepada calon pembeli.<sup>37</sup>
- 4) Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.<sup>38</sup>

Pelanggan yang puas atau tidak puas akan berbicara kepada temannya tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Sehingga *Word of Mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya. Namun, *Word of Mouth* ini bukanlah strategi komunikasi pemasaran

---

<sup>37</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: berbasis kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm: 181.

<sup>38</sup> Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hlm: 121.

secara langsung yang dibuat oleh pemasar, melainkan sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang merasakan keputusan atau kekecewaan setelah mengkonsumsi suatu produk jasa.<sup>39</sup>

5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Menurut definisi resmi dari *The Direct Marketing Association* (DMA), pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan atau transaksi pada lokasi manapun. Definisi diatas meliputi empat konsep dasar pemasaran langsung yaitu :

- a) Adanya interaktivitas, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respon sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.
- b) Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya,. Pemasaran langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan

---

<sup>39</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm: 82-83.

pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.<sup>40</sup>

- c) Pemasaran langsung dengan menggunakan berbagai media. Termasuk surat menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda ditelivisi, dan radio, info komersial dan kartu nama. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi – teknologi baru.
- d) Dalam pemsaran langsung transaksi mungkin dilakukan dimanapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telpon atau melalui televisi interaktif.<sup>41</sup>

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau

---

<sup>40</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm: 185.

<sup>41</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, hlm: 186.

beberapa media iklan untuk meningkatkan respon yang terukur dan atau transaksi sembarang lokasi. Dalam *Direct marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual dan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau email dengan datang langsung ke tempat pemasar.<sup>42</sup>

#### d. Langkah - Langkah Strategi Promosi

Untuk menentukan strategi promosi dalam pencapaian tujuan yang baik, maka langkah – langkah yang harus dilakukan dalam menentukan strategi promosi harus didasarkan oleh proses perencanaan yang baik. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَتَنْظُرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S.Al Hasyr 18).*<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Buchori Alma dan Ratih Hurriyati, “*Manajemen Corporate ...*”, hlm: 164.

<sup>43</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, hlm: 435.

Dalam ayat di atas mengajak kaum muslimin untuk berhati- hati jangan sampai mengalami nasib seperti orang- orang yahudi dan munafik. Perintah memerintahkan berbuat amalan baik kemudian diperintahkan untuk melakukan evaluasi terhadap amalan yang dilakukan. Seperti halnya dalam melakukan pekerjaan untuk menyelesaikan pekerjaannya, kemudian dituntu untuk memerhtakannya kembali agar menyempurnakannya bila telah baik, atau memperbaikinya bila masih ada kekurangannya, sehingga jika tiba saatnya diperiksa, tidak ada lagi kekurangan dan akan sempurna.<sup>44</sup>

Dalam kaitannya pendidikan , hendaknya sekolah dalam melakukan strategi promosi harus merencanakan terlebih dahulu kemudian untuk menyempurnakan perencanaan agar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:

- 1) Mengidentifikasi target *audience*

---

<sup>44</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran*,(Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm: 552.



Dalam tahap ini, kita menentukan siapa target *audience* kita, target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Bila perusahaan telah melakukan segmentasi dan *targeting*, maka segmen itulah yang menjadi target *audience*.

2) Menentukan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target *audience* dan ciri – cirinya, maka kemudian dapat menentukan tanggapan atas apa yang dikehendaki. Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.<sup>45</sup>

3) Merancang pesan

Kemudian perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*Attention*), menarik (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*), yang kesemuanya dikenal sebagai metode AIDA.

4) Menyelesaikan saluran komunikasi

---

<sup>45</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus...*”, hlm: 83.

Perusahaan harus menyeleksi saluran – saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun non personal.

5) Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena menentukan menggunakan media apa, tergantung pada anggaran yang tersedia. Ataupun perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.<sup>46</sup>

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* atau *public relation*, atau bauran dari berbagai perangkat.

7) Mengukur hasil – hasil promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada

---

<sup>46</sup> Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus...*”, hlm: 84.

target *audience*. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi. Perusahaan harus mengarahkan pada penerapan konsep komunikasi pemasaran yang terkoordinasi.<sup>47</sup>

## **B. CITRA SEKOLAH**

### **a. Pengertian Citra Sekolah**

Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip Eddy Soeryanto Soegoto menyatakan “*image is the set of beliefs, ideas, and impressions a person holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object image*”.

Definisi di atas dapat di simpulkan bahwa citra merupakan seperangkat kepercayaan, daya ingat, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek sangat di tentukan oleh citra objek tertentu. Suatu organisasi yang berupaya memperbaiki citranya harus sangat sabar. Sebab citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, keyakinan, dan sikap yang ada di benak konsumen terhadap perusahaan.<sup>48</sup>

Menurut Kotler yang dikutip Buchari Alma “*An image is the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of*

---

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Marketing Strategic For Educational Institutional*, (New Jersey : Prentice Hall, 1995), hlm: 123.

<sup>48</sup> Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi SWASTA*, (Yogyakarta: Gava media, 2008) hlm: 83-84.

*an object*”. *Imge* adalah kepercayaan, ide, dan impresi seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Huddleston yang dikutip Buchari Alma “*Image is a set of beliefs that persons associate with an image is acquired through experience*”.<sup>49</sup>

Menurut Gronroos, yang dikutip Farida Jafar, mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian – penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok – kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Selanjutnya dikatakan, citra suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli pada sektor jasa dibandingkan dengan sektor produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu organisasi jasa jika ingin menarik konsumen dalam mempertahankan loyalitasnya.<sup>50</sup>

Menurut Rosandy Ruslan secara garis besar bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang

---

<sup>49</sup> Alma, “*Manajemen Pemasaran ...*”. hlm: 374

<sup>50</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa : pendekatan terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hlm: 184.

terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya.<sup>51</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka sebuah lembaga pendidikan harus berusaha menciptakan citra positif sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memasukkan putra-putri mereka masuk ke lembaga pendidikan yang bersangkutan.

#### **b. Kriteria Citra Sekolah**

Untuk mengukur citra suatu perusahaan dapat dilakukan evaluasi dari beberapa kriteria berikut ini. Menurut Peters, suatu perusahaan dikatakan mempunyai citra yang baik apabila :

- 1) Mempunyai kualitas manajemen yang baik.
- 2) Dapat diukur dari laba atau penghasilan yang diperolehnya.
- 3) Perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah, dan tingkat keamanan.
- 4) Mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan..
- 5) Selalu melakukan pembaharuan (*innovation*).<sup>52</sup>
- 6) Selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan konsumen (*market oriented*).
- 7) Mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional.

---

<sup>51</sup> Rosandy Ruslan, *Metode Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm: 80.

<sup>52</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...* ", hlm184.

- 8) Mempunyai harapan untuk berkembang lebih lanjut di masa yang akan datang.
- 9) Mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi.
- 10) Aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas – aktivitas perusahaan kepada masyarakat.<sup>53</sup>

### **c. Jenis – Jenis Citra Sekolah**

Citra merupakan bayangan yang diberikan sekolah kepada khalayak umum, terutama bagi orang tua yang ingin menyekolahkan anak kesekolah yang dapat dipercaya. Citra itu sendiri mempunyai nilai yang tinggi di masyarakat. Apabila citra dari sebuah sekolah negatif atau jelek yang terjadi adalah ketidakpercayaan publik kepada tenaga pendidik dan juga cara kerja dalam mendidik para murid.

Jenis - Jenis citra yaitu:

#### 1) *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau lembaga pendidikan harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Lembaga harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi.

#### 2) *Multiple Image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan misalnya sudah ada yang merasa puas, bagus dan ada yang

---

<sup>53</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa...*, hlm: 185.

masih banyak kekurangan, dan perlu diperbaiki.. Ada yang merasa puas untuk sebagian layanan, dan tidak merasa puas dengan beberapa sektor layanan yang lain.

### 3) *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan atau lembaga pendidikan pada umumnya ini dinamakan *current image*. *Current image* perlu diketahui oleh seluruh karyawan perusahaan, sehingga di mana ada kemungkinan *image* umum ini diperbaiki.<sup>54</sup>

Jadi *image* ini dibentuk berdasarkan *impresi*, berdasar pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga akhirnya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan juga lembaga non profit lainnya.<sup>55</sup>

Ketika hal tersebut diimplemntasikan maka terdapat 3 jenis *image* atau citra yan dapat diidentifikasi yaitu :

- a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap keseluruhan perusahaan. Citra perusahaan ditentukan oleh berbagai kriteria sumber yang dapat mnciptakan citra tersebut yang dikendalikan oleh perusahaan bukan oleh ornag lain. Pengendalian citra perusahaan terdiri atas etika dan budaya perusahaan, etika

---

<sup>54</sup> Soegoto, *Membangun Sinergisitas,...* ", hlm: 92.

<sup>55</sup> Alma, "*Manajemen Pemasaran ...* ". hlm: 376-377.

para pegawainya, etika bisnis, etika produk yang dihasilkan, komunikasi, tenaga penjual, harga pemasok, pelayanan dan saluran distribusinya.<sup>56</sup>

- b) Citra Perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar untuk memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan dimata masyarakat.<sup>57</sup>
- c) Citra Produk (*Product Image*) yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk. menurut Buchari Alma, citra produk adalah persepsi seseorang terhadap seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.
- d) Citra Merek (*Brand Image*) yaitu suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Konsumen yang mempunyai citra positif

---

<sup>56</sup> Soegoto, "Membangun Sinergisitas,...", hlm: 84.

<sup>57</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm: 113.



terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.<sup>58</sup>

#### **d. Komponen Pembentuk Citra Sekolah**

Citra akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi.

Citra positif pantas untuk selalu dijaga karena ketika banyak orang tua murid yang percaya kepada sekolah tersebut, berarti nilai positif atau citra positif yang dikeluarkan oleh sebuah sekolah dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara nyata. Berkaitan dengan citra perusahaan atau lembaga pendidikan yang sifatnya dinamis dan kompleks terdapat beberapa komponen pembangun citra perusahaan atau lembaga pendidikan, diantaranya:

- 1) Identitas, meliputi nama sekolah, logo, harga, promosi, dan sebagainya yang mudah dimengerti oleh pelanggan.<sup>59</sup>
- 2) Pilihan program studi, meliputi kurikulum, program kegiatan, program unggulan, variasi program, dan ekstrakurikuler.

---

<sup>58</sup> Suryani, "*Perilaku konsumen ...*", hlm: 114.

<sup>59</sup> Soegoto, "*Membangun Sinergisitas,...*", hlm: 86.

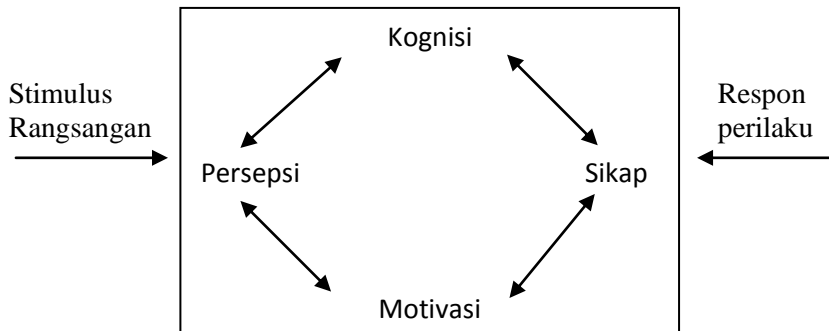
- 3) Reputasi adalah kekonsistenan perusahaan atau lembaga pendidikan terhadap perilaku organisasi baik dalam menjamin jasa yang ditawarkan maupun dan kehandalan jasa yang ditawarkan. Seperti pelayanan sekolah, tenaga pengajar, kepercayaan orang tua kepada sekolah, komunikasi, dan fokus pada pelanggan.
- 4) Proses jasa yang dilakukan melalui kepemimpinan dan budaya organisasi melalui variasi layanan baik yang bisa dilihat atau yang hanya bisa dirasakan.<sup>60</sup>
- 5) Lingkungan fisik sebagai tempat yang digunakan dalam membantu proses beroperasi dan penyampaian jasa yaitu bentuk dan laus bangunan, fasilitas sekolah dan lahan parkir yang aman.
- 6) Kontak person yakni berkaitan dengan interaksi antara pegawai dan pelanggan dengan pelayanan yang ramah, sopan, beretika dan memiliki pegawai yang berkompeten.<sup>61</sup>

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta – fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi – informasi yang diterima seseorang. Proses pembentukan citra adalah sebagai berikut :

---

<sup>60</sup> Soegoto, “*Membangun Sinergisitas,...*”, hlm: 87.

<sup>61</sup> Jasfar, “*Manajemen Jasa...*”, hlm: 185.



**Gambar 2.1**  
**Model Pembentukan Citra**

- 1) Stimulus rangsangan : kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi.
- 2) Persepsi : hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, pembentuk makna pada stimulus indrawi.
- 3) Kognisi : aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- 4) Motivasi : kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan – tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan bagi individu.
- 5) Sikap : hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.
- 6) Tindakan : akibat atau respon individu terhadap rangsangan – rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungannya.

7) Respons: tindakan – tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.<sup>62</sup>

### **C. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Sekolah**

Strategi promosi akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap produk sebuah lembaga pendidikan. Promosi yang tepat adalah bila tujuan promosi diarahkan untuk tahap-tahap kesiapan untuk mengubah pelanggan (orang tua wali murid atau masyarakat) dari tidak tahu menjadi tahu, memahami, dan memberikan apresiasi yang baik mengenai citra lembaga pendidikan tersebut. Dalam strategi promosi yang terkait dengan hubungannya dengan citra lembaga pendidikan ada upaya pendekatan yang biasa disebut *attitudinal*. Dasar pendekatan ini adalah upaya menghubungkan tujuan promosi dengan tujuan pemasaran, tidak hanya fungsi yang ditunjukkan promosi, tetapi juga hasil-hasil tentang pencitraan masyarakat akan lembaga pendidikan akan dicapai.<sup>63</sup>

Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan dipengaruhi oleh besarnya Citra konsumen, yaitu seberapa besar konsep persepsi citra yang ada dalam diri peserta didik yang sesuai dengan lembaga pendidikan sehingga bersedia memilih lembaga pendidikan tersebut daripada lembaga pendidikan lainnya. Citra

---

<sup>62</sup> Linggar Anggoro, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hlm: 67.

<sup>63</sup> Triton PB, *Marketing Strategic*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008) hlm: 203.

konsumen merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Keputusan peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan sangat dipengaruhi besarnya citra produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan tersebut. Citra lembaga menurut Simamora (2004) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu promosi. Citra lembaga dibangun agar menjadi positif dimata publik baik yang telah menjadi konsumen nyata maupun *potensial customer* yang hendak dibidik sehingga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam hal ini adalah peserta didik. Pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus mengikuti ketatnya persaingan untuk memperoleh pelanggan. Bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki image yang bagus di masyarakat seperti sekolah favorit, implementasi pemasaran pendidikan hanya membutuhkan rencana yang lebih menyempurnakan keberadaan sekolah tersebut dengan melakukan *improvement quality* yang berkesinambungan dengan inovasi sebagai terobosan baru dalam mengantisipasi permintaan dunia kerja sebagai relevansi dari dunia pendidikan.<sup>64</sup>

Pendidikan yang dapat dipasarkan adalah pendidikan yang memiliki produk sebagai komoditas, produknya memiliki standar,

---

<sup>64</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1994), hlm: 275.

spesifikasi dan kemasan, memiliki sasaran yang jelas, memiliki jaringan dan media, dan memiliki tenaga pemasar. Pemasaran pendidikan dapat dilakukan melalui promosi, dengan tujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang produk-produk sekolah, meningkatkan minat dan ketertarikan masyarakat tentang produk sekolah, membedakan produk sekolah dengan produk sekolah lainnya, memberi penekanan nilai lebih yang diterima masyarakat atas produk yang ditawarkan, dan menstabilkan eksistensi dan kebermaknaan sekolah di masyarakat. Semua elemen di atas menjadi panduan dalam melakukan analisis untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh suatu lembaga. Penerapan dengan *improvement quality* secara berkesinambungan secara pasti akan meningkatkan posisi lembaga pada posisi yang diinginkan. Adapun sebuah citra terbentuk dari bagaimana lembaga melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Citra juga terbentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga dapat membangun suatu sikap mental. Dan sikap mental inilah yang nantinya dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Sebab citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Lembaga pendidikan dan lembaga non profit lainnya, mencari dana yang diperlukan untuk membiayai organisasi. Dana ini diperoleh dari orang-orang yang

berhubungan dengan organisasi. Oleh sebab itu, agar lebih mudah mengalir maka perlu dibentuk citra yang baik terhadap organisasi.<sup>65</sup> Dengan demikian, intinya dengan adanya penerapan pemasaran pendidikan maka akan menciptakan budaya kualitas dal setiap segmen dan langkahnya, sehingga proses pendidikan yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menimbulkan kepuasan, sedangkan kepuasan dari pelanggan pendidikan akan mengantarkan lembaga tersebut pada citra yang lebih baik serta peningkatan peminat pendidikan, sehingga pendapatan pada lembaga pendidikan akan semakin meningkat serta citra lembaga tersebut juga akan semakin baik dimata publik.

#### **D. Kajian Pustaka**

Untuk mempermudah dalam melaksanakan studi lapangan, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data-data dari skripsi – skripsi terdahulu antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Fahrurrozi, M.Ag. NIP. 197708162005011003, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2014 yang berjudul *Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price Dalam Meningkatkan Image Sekolah Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Paud (Studi Pada Lembaga*

---

<sup>65</sup> Soegoto, “Membangun Sinergisitas,...”, hlm: 89.

*Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang*) dengan temuan :

- a. Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas secara bersama-sama dalam menciptakan *image* sebesar 65%, sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
  - b. Terdapat pengaruh signifikan faktor produk, promosi, harga, dan *image*) dalam membentuk loyalitas orang tua siswa, yaitu sebesar 62%.
  - c. *Image* (Z) mempengaruhi hubungan antara Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_3$ ) dengan Loyaitas orang tua siswa (Y). Hal tersebut dibuktikann bahwa pengaruh tidak langsung variabel  $X_1$  terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,13. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel  $X_3$  terhadap variabel Y melalui variabel Z adalah sebesar 0,06.<sup>66</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Syafa'ati, NIM: 11331104, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Walisongo Semarang Jurusan Manajemen Pendidikan Islam. Dengan Judul Skripsi : *Pengaruh Produk, Biaya Dan Lokasi Pendidikan Terhadap Citra Sekolah (Studi Di Smk Telkomterpadu Akn Marzuqi Selempung Dukuhsetipati)* dengan temuan:

---

<sup>66</sup> Fahrurrozi, "Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price Dalam Meningkatkan Image Sekolah Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Paud (Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini Islam Kota Semarang)", *laporan penelitian individu*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, 2014).



- a. Produk Pendidikan berada pada interval 29 – 39 dengan nilai rata-rata 35,126. biaya pendidikan berada pada interval 13 - 17 dengan nilai rata-rata 16,126. Lokasi berada pada interval 23 – 35 dengan nilai rata-rata 30,224.
  - b. Pada variabel Y yaitu citra sekolah berada pada interval 16 – 25 dengan nilai rata-rata 21,101. Berdasarkan perhitungan korelasi  $R = 0,673$  yang kemudian dikonsultasikan dengan tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara produk, biaya dan lokasi pendidikan terhadap citra SMK Telkom Terpadu AKN Marzuqi.
  - c. F tabel dilihat pada pada  $\alpha 0,05$  dengan derajat bebas pembilang  $m = 3$  maka  $F \text{ tabel} = F(0,05)(211,3) = 2,647$  dan diperoleh  $F_{\text{hitung}} = 58,374$  dengan *Model Summary* dan *Anova*  $F_{\text{hitung}} > F \text{ tabel}$  atau  $58,374 > 2,647$  sehingga  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. produk, biaya dan lokasi pendidikan menyumbang nilai sebesar 45,4% dan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi variabel lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.<sup>67</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Humam Adib Luthfy, Nim 05331114, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Jurusan Kependidikan Islam Dengan Judul Skripsi : *Pengaruh*

---

<sup>67</sup> Syafa'ati, "Pengaruh Produk, Biaya, Lokasi Pendidikan Terhadap Citra Sekolah (Studi Di Smk Telkom Terpadu Akn Marzuqi Selempung Dukuhsetipati)", *Skripsi*, (Semarang : Fakultas Ilmu Tarbiyah Da Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2015).

*Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang.* Dengan temuan:

- a. Pemasaran jasa pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang. Dari hasil uji F sebesar 19,201 lebih besar dari nilai *level of significant* yang ditentukan yaitu 5% sebesar 4,196 dan 1% sebesar 7,636.
- b. Berdasarkan perhitungan. *R square* yang telah dilakukan, diperoleh koefisien determinasi  $R = 0,4067$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan efektif dari pemasaran jasa pendidikan terhadap citra lembaga dalam perspektif masyarakat pengguna di SMP Islam Al Azhar 14 Semarang adalah sebesar 40,67% dan sisanya sebesar 59,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.<sup>68</sup>

Dari hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti lebih memfokuskan penelitiannya pada strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati 1 Baiturahman Semarang. Dengan melalui strategi promosi maka diharapkan TK Hj Isriati memiliki citra sekolah yang baik agar dapat meningkatkan kualitas sekolah maupun menarik jumlah peserta didik.

---

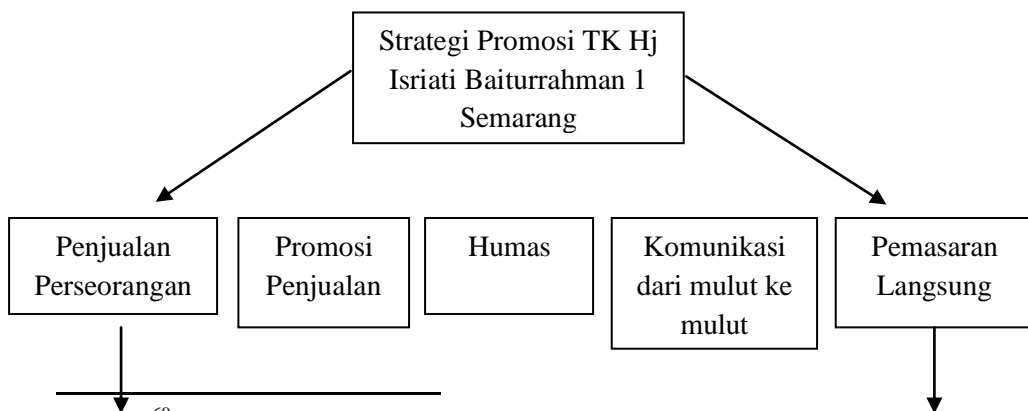
<sup>68</sup> Humam Adib Luthfy, “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang”, *skripsi*, (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2012).

## E. Kerangka Berfikir

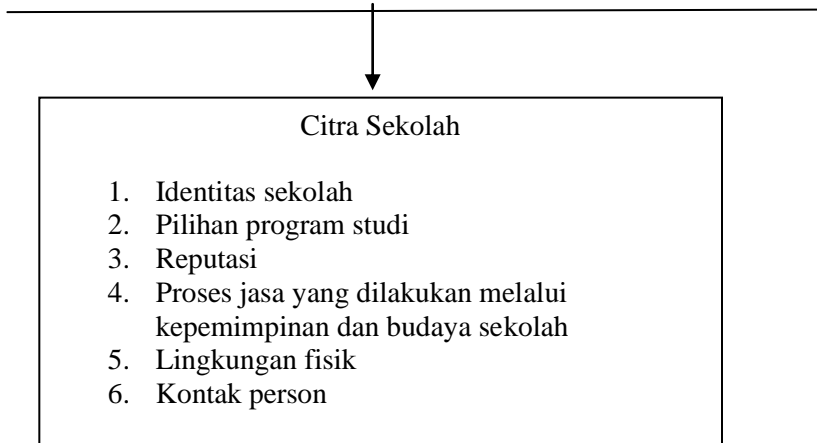
Kerangka berfikir merupakan suatu bentuk dari keseluruhan proses penelitian dimana kerangka berfikir menerangkan mengapa dilakukan penelitian (latar belakang masalah), bagaimana proses penelitian (pemecahan masalah), apa yang diperoleh dari penelitian, untuk apa hasil penelitian diperoleh.<sup>69</sup>

Dalam penelitian skripsi ini peneliti memilih judul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Citra Sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Penelitian ini dilakukan karena berdasarkan latar belakang yang ada peneliti menemukan permasalahan terkait dengan strategi promosi sehingga berpengaruh terhadap citra orang tua siswa terhadap sekolah.

Berdasarkan uraian diatas maka secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), Hlm: 52.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teori**

## **F. Rumusan Hipotesis**

Hipotesis adalah alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitiannya.<sup>70</sup> Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat

---

<sup>70</sup> Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Hlm: 55.

dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>71</sup>

Adapun hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap citra sekolah. Mengingat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang mungkin benar dan juga mungkin salah, maka penulis akan melakukan pengkajian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak sesuai dengan data yang terkumpul.

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), cet 21, hlm: 64.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini di tinjau dari jenisnya merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>72</sup>

Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data – data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya, kuantitatif dilakukan pada inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta2011), hlm: 11.

<sup>73</sup> Sutrisno Badri, *Metodelogi Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak Dua, 2012), hlm: 12

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

### 1. Tempat Penelitian

Peneliti memilih TK Hj. Isriati Baiturrahman 1 Semarang

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, terhitung sejak tanggal 26 Juli 2017 dan 26 Agustus 2017.

## **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi menurut KBBI adalah seluruh jumlah orang atau penduduk di suatu daerah.<sup>74</sup> Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan subyek atau objek yang menjadi sasaran penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu.<sup>75</sup> Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang di teliti itu.<sup>76</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wali murid TK Hj. Isriati Baiturrahman 1 Semarang berjumlah 164 anak yang terdiri dari kelompok bermain, kelompok A dan kelompok B.

Sampel dapat diartikan sebagian atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

---

<sup>74</sup> Amran Halim, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976), hlm: 769.

<sup>75</sup> Rostina Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm: 15.

<sup>76</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), cet 22, hlm: 62

dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel, kita harus dapat memilih anggota populasi yang dapat mewakili keseluruhan karakteristik dari populasinya dan dengan jumlah sampel yang representatif.<sup>77</sup>

Suharsimi Arikunto menjelaskan untuk berjaga-jaga, apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua dan apabila subjeknya besar (lebih dari 100), maka diambil 10%-15% atau 20%-25% atau lebih tergantung pada keadaan.<sup>78</sup>

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik yang digunakan oleh peneliti adalah *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.<sup>79</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh populasi berjumlah 164 anak. Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $164 \times 25\% = 41$  maka  $164 - 41 = 123$  responden.

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

- a. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk

---

<sup>77</sup> Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan*, hlm: 16

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), Hlm: 134.

<sup>79</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, hlm: 64



dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.<sup>80</sup>

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah strategi promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah citra sekolah.

- b. Indikator adalah variabel yang mengindikasikan atau menunjukkan satu kecenderungan situasi, yang dapat dipergunakan untuk mengukur perubahan.

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Soal
Strategi Promosi (X)	1. <i>Personal Selling</i>	1.1 door to door	1
	2. <i>Salles Promotion</i>	2.1 TV	2
		2.2 spanduk	3
		2.3 pemberian sovenir	4
		2.4 brosur	5
	3. <i>Humas (Public Relation )</i>	3.1 Hubungan dengan orang tua siswa	6
	4. <i>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</i>	4.1 Telpon	7
		4.2 Melalui pos atau email	8
		4.3 Staf dari pihak sekolah	9
	5. <i>Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mount)</i>	5.1 Mendengar dari orang Lain	10
		5.2 Pengalaman yang lalu	11
		5.3 Rekomendasi dari orang Lain	12
Citra Sekolah (Y)	1. <i>Identitas Sekolah</i>	1.1 Nama Sekolah	13
		1.2 Logo Sekolah	14
		1.3 Lokasi Sekolah	15

<sup>80</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif ...*, cet 21, hlm: 38.

	2. Pilihan Program	2.1 Kurikulum	16
		2.2 Lulusan	17
		2.2 Program Kegiatan	18
		2.3 Variasi Program	19
	3. Reputasi	3.1 Pelayanan sekolah	20
		3.2 Tenaga pengajar	21
		3.3 Kepercayaan kepada sekolah	22
	4. Jasa yang dilakukan	4.1 Kepemimpinan atau Kepala Sekolah	23
		4.2 Budaya organisasi atau Lembaga	24
	5. Lingkungan fisik	5.1 Lahan parkir	25
		5.2 Fasilitas sekolah	26 – 30
	6. Kontak personal	6.1 Sopan	31
6.2 Profesional		32	

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Angket atau kuosioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>81</sup> Metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri.

---

<sup>81</sup> Sugiyono, “*Metode penelitian kuantitatif...*”, hlm: 42.

## F. Uji Validitas dan Reabilitas

Pada langkah berikutnya maka peneliti menggunakan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1) Analisis Uji Validitas Angket

Validitas angket yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas isi (*content validity*). Sebuah angket dikatakan memiliki validitas isi apabila penyusunan angket disesuaikan indikator-indikator yang mengacu pada buku-buku yang digunakan atau dikonsultasikan pada pakarnya. Untuk mengetahui validitas soal angket digunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{N\Sigma X^2 - \Sigma X^2} \sqrt{N\Sigma Y^2 - \Sigma Y^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N : jumlah responden

X : variabel bebas

Y : variabel terikat

$\Sigma X$  : jumlah variabel X

$\Sigma Y$  : jumlah variabel Y<sup>82</sup>

Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan *product moment pearson* dengan alat bantu program SPSS versi 16.0 dengan pedoman: Jika r hitung > r tabel maka butir

---

<sup>82</sup>Arikunto, “*Prosedur Penelitian...*”, hlm. 171.

soal tersebut dikatakan valid. Dan sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir soal tersebut dikatakan tidak valid.

Sebelum angket disebar kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba instrumen. Uji coba instrument ini dilakukan untuk menguji validitas. Instrumen penelitian diujikan kepada 25 orang tua siswa (responden) dengan taraf signifikan 5%, maka didapatkan  $r$  tabel 0,396.

Dari uji validitas diperoleh butir-butir angket yang valid. Secara rinci hasil uji tersebut dipaparkan sebagai berikut: untuk variabel setrategi promosi terdapat item yang berjumlah 26 butir setelah dilakukan uji coba validitas. variabel yang dinyatakan valid berjumlah 12 item adapun butir yang tidak valid bisa di lihat pada lampiran 3.1. Selanjutnya variabel citra sekolah terdapat item yang berjumlah 31 butir setelah dilakukan uji coba variabel yang dinyatakan valid berjumlah 20 item adapun butir yang tidak valid berada pada lampiran 3.2. Butir soal yang tidak valid tidak dipakai karena indikator sudah terwakili oleh butir pernyataan yang lain. Untuk butir yang dinyatakan valid atau tidak valid bisa di lihat pada lampiran.

Setelah angket disebar kepada responden, Instrumen penelitian diujikan kepada 123 orang tua siswa (responden) dengan taraf signifikan 5%, maka didapatkan  $r$  tabel 0,195. Dari uji validitas diperoleh butir-butir angket yang valid.

Secara rinci hasil uji tersebut dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil Validasi Variabel X (Strategi Promosi)**

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
X1	0,807	0.195	Valid
X2	0,528		Valid
X3	0,807		Valid
X4	0,552		Valid
X5	0,480		Valid
X6	0,779		Valid
X7	0,701		Valid
X8	0,610		Valid
X9	0,651		Valid
X10	0,616		Valid
X11	0,794		Valid
X12	0,512		Valid

**Tabel 3.3**  
**Hasil Validasi Variabel Y (Citra Sekolah)**

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
y1	0,456	0.195	Valid
y2	0,747		Valid
y3	0,674		Valid
y4	0,566		Valid
y5	0,503		Valid
y6	0,624		Valid
y7	0,592		Valid
y8	0,711		Valid
y9	0,469		Valid
y10	0,555		Valid
y11	0,701		Valid
y12	0,665		Valid
y13	0,729		Valid

y14	0,603	Valid
y15	0,508	Valid
y16	0,591	Valid
y17	0,678	Valid
y18	0,602	Valid
y19	0,587	Valid
y20	0,62	Valid

## 2) Analisis Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas angket maka peneliti menggunakan rumus alfa sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Di mana:

$r_{11}$  : Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  : Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  : Varians total

$K$  : Jumlah item<sup>83</sup>

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah jika nilai  $alpha > r_t$  (0,60), maka item-item instrumen dinyatakan reliabel, sebaliknya jika nilai  $alpha < r_t$  (0,60), maka item-item instrumen yang digunakan dinyatakan tidak reliabel.

Pengujian angket uji coba reliabilitas pada variabel strategi promosi (x) diperoleh  $r_{11} = 0,799$ , sedangkan pengujian pada variabel citra sekolah (y) diperoleh harga  $r_{11} = 0,894$  Kemudian  $r_{tabel}$  *product moment* dengan taraf

---

<sup>83</sup>Arikunto, "Prosedur Penelitian...", hlm. 196.

signifikan 5% dan  $N = 25$  diperoleh  $r_{\text{tabel}} = 0,396$ . Karena  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  maka reliabel.

Dari hasil statistik, ditemukan bahwa seluruh butir dan kedua variabel yang lolos pada uji validitas semuanya juga lolos dalam uji reliabilitas. Semua butir dari kedua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dengan rincian sebagai berikut: variabel strategi promosi (X) sebesar 0,878 dan variabel citra sekolah (Y) sebesar 0,910 Karena  $r_{11} > r_{\text{tabel}}$  maka reliabel.

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul dari penelitian yang bersifat kuantitatif ini, maka peneliti menggunakan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### **1. Analisis pendahuluan**

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>84</sup>

#### **a. Penskoran**

---

<sup>84</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif...*”, hlm: 243-244.

Data yang diperoleh peneliti melalui angket dianalisa dalam bentuk angka, yaitu dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan memberi nilai pada setiap item jawaban pada pertanyaan angket untuk responden dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.<sup>85</sup>

Pengolahan data angket akan peneliti lakukan dengan penskoran pada tiap-tiap item dari angket responden dengan menggunakan standar sebagai berikut:

- 1) Alternatif jawaban Sangat Setuju (SS) dan Sangat Baik (SB) dengan bobot nilai 4.
  - 2) Alternatif jawaban Setuju (S) dan Baik (B) dengan bobot nilai 3.
  - 3) Alternatif jawaban Tidak Setuju (TS) dan Tidak Baik (TB) dengan bobot nilai 2.
  - 4) Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) dan Sangat Tidak Baik (STB) dengan bobot nilai 1.<sup>86</sup>
- b. Membuat tabel distribusi.
  - c. Mencari nilai rata-rata (mean) dengan rumus:

---

<sup>85</sup> Sundayana, *Statistika Penelitian Pendidikan*, hlm: 9.

<sup>86</sup> Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm: 39.



$$Me = \frac{x}{N} \qquad Me = \frac{y}{N}$$

Dimana :

Me = mean (rata – rata)

$\sum x$  = jumlah dari x

$\sum y$  = jumlah dari y

N = jumlah sekor .<sup>87</sup>

d. Mencari Standar Deviasi

$$SD_X = \frac{\overline{X^2}}{N} \qquad SD_Y = \frac{\overline{Y^2}}{N}$$

Dimana:

SD = Standar Deviasi

$X^2$ = Jumlah semua deviasi variabel X, setelah mengalami proses penguadratan terlebih dahulu.

$Y^2$ = Jumlah semua deviasi variabel Y, setelah mengalami proses penguadratan terlebih dahulu.

N = *Number Of Cases*<sup>88</sup>

2. Analisis Uji Hipotesis

a. Analisis Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi *Produk Moment* adalah salah satu teknik untuk mencari korelasi antara dua variabel yang kerap kali digunakan.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, hlm:49.

<sup>88</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, hlm:50.

<sup>89</sup> Sugiyono, “*Statistika untuk penelitian...*”, hlm: 228.

Peneliti kemudian menggunakan rumus *produk moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{xy}{x^2y^2}$$

Setelah diujikan dengan rumus *produk moment*, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan 1% dan 5% dengan asumsi sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_x > r_y$  (5% dan 1%) berarti signifikan berarti hipotesis diterima
- 2) Jika  $r_x < r_y$  (5% dan 1%) berarti tidak signifikan berarti hipotesis ditolak.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Peneliti memilih menggunakan rumus analisis regresi sederhana dengan persamaan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$\hat{Y}$  = subjek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik dan bila (-) maka garis turun. X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dan b dengan rumus:

$$b = \frac{n \cdot XY - X \cdot Y}{n \cdot X^2 - X^2} \quad a = \frac{Y - b \cdot X}{n}$$

c. Uji F (simultan) dan uji t (parsial)

Regresi sederhana juga digunakan untuk melihat apakah variabel bebas mampu secara menyeluruh (simultan) menjelaskan tingkah laku variabel tidak bebas, untuk pengujian ini dikenal dengan uji F. Selain mengetahui kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel tidak bebas, juga perlu diketahui apakah setiap variabel bebas (secara parsial) juga berpengaruh terhadap variabel tidak bebasnya, untuk pengujian ini dikenal dengan uji t. Adapun rumus uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

1) Uji F (Simultan)

**Langkah 1.** Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg[a]}$ ) dengan rumus:

$$JK_{Reg[a]} = \frac{\Sigma Y^2}{n}$$

**Langkah 2.** Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg[b|a]}$ ) dengan rumus:

$$JK_{Reg[b|a]} = b \Sigma XY - \frac{\Sigma X \Sigma Y}{n}$$

**Langkah 3.** Mencari Jumlah Kuadrat Residu ( $JK_{Res}$ ) dengan rumus:

$$JK_{Res} = \Sigma Y^2 - JK_{Reg[b|a]} - JK_{Reg a}$$

**Langkah 4.** Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ( $RJK_{Reg [a]}$ ) dengan rumus:  $RJK_{reg[a]} = JK_{Reg[a]}$

**Langkah 5.** Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ( $RJK_{Reg [b|a]}$ ) dengan rumus:

$$RJK_{reg[b|a]} = JK_{Reg[b|a]}$$

**Langkah 6.** Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu ( $RJK_{Res}$ ) dengan rumus:  $RJK_{res} = \frac{JK_{Res}}{n-2}$

**Langkah 11.** Menguji Signifikansi dengan

rumus:  $F_{hitung} = \frac{RJK_{Reg(b|a)}}{RJK_{res}}$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_o$  artinya signifikan dan  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka tolak  $H_a$  artinya tidak signifikan.

**Langkah 12.** Membuat kesimpulan.<sup>90</sup>

2) Uji t (parsial)

Langkah-langkah uji t atau uji parsial sebagai berikut:

- a) Menentukan nilai t kritis dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$  dan  $1\%$ .

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k}$$

---

<sup>90</sup> Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 133-135.

b) Menentukan nilai uji t, dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden<sup>91</sup>

d. Analisis Lanjut

Analisis ini digunakan untuk membuat interpretasi lebih lanjut dengan mengecek signifikansi dari  $F_{reg}$  yaitu dengan cara membandingkan  $F_{reg}$  dalam  $F_t$  ( $F_{tabel}$ ) pada taraf signifikansi 5% atau 1%. Jika  $F_{reg}$  lebih besar dari  $F_t$  5% atau 1%, maka hipotesis signifikan. Berarti ada pengaruh yang positif dari strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati 1 Baiturrahman Semarang. Tetapi jika  $F_{reg}$  lebih kecil dari  $F_t$  5% atau 1%, maka hipotesis non signifikan, yang artinya strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati 1 Baiturrahman Semarang.

---

<sup>91</sup> Sutrisno Hadi, *Analisis Regresi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm 26.

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi Data

Berikut ini merupakan sajian deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti setelah melakukan penelitian. Peneliti mendapatkan hasil studi lapangan berupa data tentang pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dengan menggunakan angket yang disebarakan kepada 123 responden yakni orang tua siswa TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang, responden diambil secara random tanpa memperhatikan jenis kelamin, usia maupun pekerjaan orang tua siswa.

##### 1. Diskripsi Data tentang Strategi Promosi

Diskripsi data untuk mengetahui nilai kuantitatif strategi promosi dilakukan dengan cara menggunakan skor jawaban angket strategi promosi sebanyak 12 item pertanyaan dari 123 responden. Nilai diambil dengan cara mengkonversi data, ataupun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{total skor}}{\text{jumlah soal}} : \text{skor maksimal} \times 100$$

**Tabel 4.1**  
**Skor Nilai Kuesioner Strategi Promosi**

Responden	Pensekoran				Total (X)	Nilai
	4	3	2	1		
R1	32	9	0	1	42	87,5
R2	24	0	4	4	32	66,7
R3	20	0	15	2	37	77,1
R4	0	18	4	4	26	54,2
R5	20	9	6	1	36	75,0
R6	4	27	0	2	33	68,8
R7	12	9	0	6	27	56,3
R8	20	21	0	0	41	85,4
R9	4	27	4	0	35	72,9
R10	28	3	8	0	39	81,3
R11	4	9	8	4	25	52,1
R12	32	0	2	3	37	77,1
R13	20	3	2	5	30	62,5
R14	36	9	0	0	45	93,8
R15	0	0	6	9	15	31,3
R16	20	3	0	6	29	60,4
R17	28	15	0	0	43	89,6
R18	4	6	6	6	22	45,8
R19	40	3	0	1	44	91,7
R20	0	0	0	12	12	25,0
R21	8	6	0	8	22	45,8
R22	32	9	2	0	43	89,6
R23	20	6	6	2	34	70,8
R24	32	3	0	3	38	79,2
R25	0	0	3	11	14	29,2
R26	8	12	12	0	32	66,7
R27	4	12	8	3	27	56,3
R28	12	15	8	0	35	72,9
R29	12	18	6	0	36	75,0
R30	4	6	2	8	20	41,7
R31	48	0	0	0	48	100,0
R32	0	36	0	0	36	75,0
R33	12	12	8	1	33	68,8
R34	4	9	2	7	22	45,8
R35	8	3	8	5	24	50,0

R36	36	9	0	0	45	93,8
R37	20	9	0	4	33	68,8
R38	20	9	8	0	37	77,1
R39	20	9	8	0	37	77,1
R40	16	6	10	1	33	68,8
R41	12	9	8	2	31	64,6
R42	8	24	2	1	35	72,9
R43	12	21	2	1	36	75,0
R44	48	0	0	0	48	100,0
R45	40	6	0	0	46	95,8
R46	32	3	2	2	39	81,3
R47	8	6	4	6	24	50,0
R48	0	9	2	8	19	39,6
R49	4	21	2	3	30	62,5
R50	0	30	4	0	34	70,8
R51	4	6	9	0	19	39,6
R52	4	9	14	1	28	58,3
R53	48	0	0	0	48	100,0
R54	0	18	12	0	30	62,5
R55	0	6	20	0	26	54,2
R56	0	18	8	2	28	58,3
R57	0	18	8	2	28	58,3
R58	0	3	8	7	18	37,5
R59	4	12	6	4	26	54,2
R60	36	9	0	0	45	93,8
R61	48	0	0	0	48	100,0
R62	16	6	12	0	34	70,8
R63	0	24	4	2	30	62,5
R64	16	12	6	1	35	72,9
R65	20	15	4	0	39	81,3
R66	24	15	2	0	41	85,4
R67	48	0	0	0	48	100,0
R68	0	3	10	6	19	39,6
R69	4	15	2	5	26	54,2
R70	24	3	4	3	34	70,8
R71	24	6	4	2	36	75,0
R72	8	15	4	3	30	62,5
R73	12	3	4	6	25	52,1
R74	48	0	0	0	48	100,0
R75	28	6	2	2	38	79,2



R76	24	9	2	2	37	77,1
R77	20	15	0	2	37	77,1
R78	36	9	0	0	45	93,8
R79	24	6	4	2	36	75,0
R80	20	3	6	3	32	66,7
R81	20	6	8	1	35	72,9
R82	24	6	2	3	35	72,9
R83	8	15	8	1	32	66,7
R84	28	0	8	1	37	77,1
R85	0	0	0	12	12	25,0
R86	4	27	2	1	34	70,8
R87	8	24	2	1	35	72,9
R88	0	0	6	9	15	31,3
R89	8	21	6	0	35	72,9
R90	0	24	4	2	30	62,5
R91	8	9	14	0	31	64,6
R92	0	9	18	0	27	56,3
R93	12	6	12	1	31	64,6
R94	48	0	0	0	48	100,0
R95	12	21	2	1	36	75,0
R96	8	21	4	1	34	70,8
R97	4	3	2	9	18	37,5
R98	4	21	8	0	33	68,8
R99	0	12	4	6	22	45,8
R100	0	6	4	8	18	37,5
R101	12	15	6	1	34	70,8
R102	8	0	10	5	23	47,9
R103	0	18	10	1	29	60,4
R104	0	36	0	0	36	75,0
R105	12	0	0	18	30	62,5
R106	44	3	0	0	47	97,9
R107	36	0	0	3	39	81,3
R108	0	18	6	3	27	56,3
R109	36	6	0	1	43	89,6
R110	0	9	0	9	18	37,5
R111	12	0	0	9	21	43,8
R112	0	18	8	2	28	58,3
R113	0	21	4	3	28	58,3
R114	44	3	0	0	47	97,9
R115	24	18	0	0	42	87,5

R116	0	0	0	12	12	25,0
R117	24	3	6	2	35	72,9
R118	20	6	0	5	31	64,6
R119	4	6	10	4	24	50,0
R120	24	12	4	0	40	83,3
R121	12	15	6	1	34	70,8
R122	0	15	0	7	22	45,8
R123	12	3	10	3	28	58,3
JUMLAH					3971	8272,9

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* strategi promosi.

Tabel distribusi di atas akan dihitung nilai *mean* dan interval kelas mengenai strategi promosi dengan rumus:

a) Mencari nilai rata – rata

$$X = \frac{FX}{N} = \frac{3971}{123} = 32,285$$

b) Mencari jumlah kelas yang dikehendaki, dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 K &= 1 + 3,3 \log N \\
 &= 1 + 3,3 \log 123 \\
 &= 1 + 3,3 (2,088905) \\
 &= 1 + 6,897 \\
 &= 7,897 \text{ dibulatkan menjadi } 8
 \end{aligned}$$

c) Mencari *range*

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai tertinggi

L = Nilai terendah

$$\begin{aligned}
 R &= H - L + 1 \\
 &= 100 - 25 + 1 \\
 &= 76
 \end{aligned}$$

d) Menentukan interval kelas, dengan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

$i$  = nilai interval

$R$  = *range* (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

$K$  = jumlah kelas yang dikehendaki

$$i = \frac{R}{K} = \frac{76}{8}$$

= 9,5 dibulatkan menjadi 9

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Skor Mean Strategi Promosi**

Interval	M'	F	x'	fx'	X <sup>2</sup>	Fx <sup>2</sup>
25 - 33	29	6	4	24	16	96
34 - 43	38	9	3	27	9	81
44 - 53	48	11	2	22	4	44
54 - 63	58	23	1	23	1	23
64 - 73	68	30	0	0	0	0
74 - 83	78	22	-1	-22	1	22
84 - 93	88	12	-2	-24	4	48
94 - 103	98	10	-3	-30	9	90
Jumlah		123		20		404

e) Mencari *mean*

$$\begin{aligned}
 M &= M' + i \frac{fx'}{N} \\
 &= 68 + 9 \frac{20}{123} \\
 &= 68 + 9 (0,16260) \\
 &= 69,46
 \end{aligned}$$

f) Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= \sqrt{\frac{\sum FX^2}{N} - \frac{(\sum FX')^2}{N^2}} \\
 &= \sqrt{9 \left( \frac{404}{123} - \frac{20^2}{123^2} \right)} \\
 &= \sqrt{9 \left( 3,2845 - 0,16260 \right)} \\
 &= \sqrt{9 \cdot 3,2580608} \\
 &= 9 \times 1,43695 = 12,93
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah di dapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima:

- 1)  $M + 1,5SD = 69,46 + 1,5 (12,93) = 69,46 + 19,39 = 88,85 = 89$  ke atas.
- 2)  $M + 0,5 SD = 69,46 + 0,5 (12,93) = 69,46 + 6,46 = 75,92 = 76 - 88$
- 3)  $M - 0,5 SD = 69,46 - 0,5 (12,93) = 69,46 - 6,46 = 63,00 = 63 - 75$
- 4)  $M - 1,5 SD = 69,46 - 1,5(12,93) = 69,46 - 19,39 = 50,07 = 50 - 62$
- 5) = 49 Ke bawah

**Tabel 4.3**  
**Kualitas Variabel Strategi Promosi**

No	Interval	Kategori
1	89 ke atas	Sangat Baik
2	76 – 88	Baik
3	63 – 75	Cukup
4	50 – 62	Buruk
5	49 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari strategi promosi sebesar 69,46 atau berada pada interval 63 – 75 yang berarti bahwa strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong “cukup”.

2. Diskripsi Data tentang Citra Sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang

Diskripsi data untuk mengetahui nilai kuantitatif citra sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dilakukan dengan cara menggunakan skor jawaban angket citra sekolah sebanyak 26 item pertanyaan dari 123 responden. Nilai diambil dengan cara mengkonversi data, ataupun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{total skor}}{\text{jumlah soal}} : \text{skor maksimal} \times 100$$

**Tabel 4.4**  
**Skor Nilai Kuesioner Citra Sekolah**

Responden	Pensekoran				Total (Y)	Nilai
	4	3	2	1		
R1	56	15	2	0	73	91,3
R2	36	15	6	3	60	75,0
R3	16	36	8	0	60	75,0
R4	24	3	2	12	41	51,3
R5	20	30	2	4	56	70,0
R6	52	15	4	0	71	88,8
R7	8	6	32	0	46	57,5
R8	20	24	12	1	57	71,3
R9	16	27	8	3	54	67,5
R10	16	0	8	12	36	45,0
R11	0	39	14	0	53	66,3
R12	64	12	0	0	76	95,0
R13	24	27	8	1	60	75,0

R14	20	33	8	0	61	76,3
R15	20	27	10	1	58	72,5
R16	20	24	10	2	56	70,0
R17	24	27	8	1	60	75,0
R18	64	12	0	0	76	95,0
R19	4	18	2	12	36	45,0
R20	20	9	12	6	47	58,8
R21	4	33	10	3	50	62,5
R22	16	36	6	1	59	73,8
R23	20	27	10	1	58	72,5
R24	64	12	0	0	76	95,0
R25	36	9	16	0	61	76,3
R26	12	30	12	1	55	68,8
R27	20	18	14	2	54	67,5
R28	28	18	14	0	60	75,0
R29	20	27	10	1	58	72,5
R30	16	15	6	8	45	56,3
R31	36	15	0	6	57	71,3
R32	0	60	0	0	60	75,0
R33	20	24	8	3	55	68,8
R34	8	15	4	11	38	47,5
R35	12	12	8	9	41	51,3
R36	48	15	6	0	69	86,3
R37	36	18	4	3	61	76,3
R38	24	21	14	0	59	73,8
R39	32	21	8	1	62	77,5
R40	28	12	12	3	55	68,8
R41	44	12	4	3	63	78,8
R42	32	24	4	2	62	77,5
R43	36	21	6	1	64	80,0
R44	40	18	2	3	63	78,8
R45	56	18	0	0	74	92,5
R46	44	9	6	3	62	77,5
R47	20	18	10	4	52	65,0
R48	4	18	12	7	41	51,3
R49	16	30	6	3	55	68,8
R50	12	24	10	4	50	62,5
R51	0	18	10	9	37	46,3
R52	4	15	22	3	44	55,0
R53	80	0	0	0	80	100,0

R54	8	21	22	0	51	63,8
R55	4	12	30	0	46	57,5
R56	8	27	12	3	50	62,5
R57	12	24	10	4	50	62,5
R58	4	12	12	9	37	46,3
R59	12	18	8	7	45	56,3
R60	48	15	6	0	69	86,3
R61	80	0	0	0	80	100,0
R62	20	15	18	1	54	67,5
R63	4	33	12	2	51	63,8
R64	24	24	12	0	60	75,0
R65	24	27	10	0	61	76,3
R66	36	30	2	0	68	85,0
R67	76	0	2	0	78	97,5
R68	0	15	14	8	37	46,3
R69	8	27	6	6	47	58,8
R70	36	6	8	5	55	68,8
R71	36	9	8	4	57	71,3
R72	20	18	8	5	51	63,8
R73	20	6	8	9	43	53,8
R74	36	18	6	2	62	77,5
R75	40	12	8	2	62	77,5
R76	80	0	0	0	80	100,0
R77	80	0	0	0	80	100,0
R78	56	15	2	0	73	91,3
R79	28	12	10	4	54	67,5
R80	28	6	14	4	52	65,0
R81	24	15	14	2	55	68,8
R82	24	18	8	4	54	67,5
R83	8	24	18	1	51	63,8
R84	76	0	2	0	78	97,5
R85	0	0	20	0	20	25,0
R86	4	39	8	2	53	66,3
R87	32	18	10	1	61	76,3
R88	8	27	10	4	49	61,3
R89	20	24	6	4	54	67,5
R90	40	15	6	2	63	78,8
R91	20	15	18	1	54	67,5
R92	0	18	28	0	46	57,5
R93	12	12	18	4	46	57,5

R94	64	0	8	0	72	90,0
R95	16	33	4	3	56	70,0
R96	16	36	4	2	58	72,5
R97	8	6	4	14	32	40,0
R98	12	33	8	2	55	68,8
R99	28	30	4	1	63	78,8
R100	0	6	6	15	27	33,8
R101	80	0	0	0	80	100,0
R102	16	6	14	7	43	53,8
R103	4	21	18	3	46	57,5
R104	0	60	0	0	60	75,0
R105	72	3	2	0	77	96,3
R106	24	18	10	3	55	68,8
R107	16	36	8	0	60	75,0
R108	36	24	6	0	66	82,5
R109	48	24	0	0	72	90,0
R110	12	39	8	0	59	73,8
R111	4	18	2	12	36	45,0
R112	0	3	20	9	32	40,0
R113	24	12	12	4	52	65,0
R114	76	0	2	0	78	97,5
R115	48	21	0	1	70	87,5
R116	4	30	6	6	46	57,5
R117	0	15	0	15	30	37,5
R118	20	24	8	3	55	68,8
R119	72	3	2	0	77	96,3
R120	8	18	20	2	48	60,0
R121	80	0	0	0	80	100,0
R122	24	9	10	6	49	61,3
R123	80	0	0	0	80	100,0
JUMLAH					6968	8710,0

Data nilai angket tersebut kemudian dimasukan ke dalam tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui nilai rata-rata atau *mean* strategi promosi.

Tabel distribusi di atas akan dihitung nilai *mean* dan interval kelas mengenai strategi promosi dengan rumus:



a) Mencari nilai rata – rata

$$X = \frac{Fy}{N} = \frac{6968}{123} = 56,65$$

b) Mencari jumlah kelas yang dikehendaki, dengan rumus:

$$\begin{aligned} K &= 1 + 3,3 \log N \\ &= 1 + 3,3 \log 123 \\ &= 1 + 3,3 (2,088905) \\ &= 1 + 6,897 \\ &= 7,897 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

c) Mencari *range*

$$R = H - L + 1$$

Keterangan :

H = Nilai tertinggi

L = Nilai terendah

$$\begin{aligned} R &= H - L + 1 \\ &= 100 - 20 + 1 \\ &= 81 \end{aligned}$$

d) Menentukan interval kelas, dengan rumus:

$$i = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

i = nilai interval

R = *range* (batas nilai tertinggi – nilai terendah)

K = jumlah kelas yang dikehendaki

$$\begin{aligned} i &= \frac{R}{K} = \frac{81}{8} \\ &= 10,125 \text{ dibulatkan menjadi } 10 \end{aligned}$$

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Skor Mean Citra Sekolah di TK Hj**  
**Isriati Baiturrahman 1 Semarang**

Interval	M'	F	y'	fy'	Y <sup>2</sup>	Fy <sup>2</sup>
20 – 29	24,5	1	5	5	25	25
30 – 39	34,5	2	4	8	16	32
40 – 49	44,5	9	3	27	9	81
50 – 59	54,5	16	2	32	4	64
60 – 69	64,5	32	1	32	1	32
70 – 79	74,5	36	0	0	0	0
80 – 89	84,5	7	-1	-7	1	7
90 -99	94,5	14	-2	-28	4	56
100 – 109	104,5	6	-3	-18	9	54
Jumlah		123		51		351

e) Mencari *mean*

$$\begin{aligned}
 M &= M' + i \frac{fy'}{N} \\
 &= 74,5 + 10 \frac{51}{123} \\
 &= 74,5 + 10(0,4146) \\
 &= 78,65
 \end{aligned}$$

f) Mencari standar deviasi

$$\begin{aligned}
 SD &= i \sqrt{\frac{Fy^2}{N} - \frac{Fy}{N}^2} \\
 &= 10 \sqrt{\frac{351}{123} - \frac{51}{123}^2} \\
 &= 10 \sqrt{2,8537 - 0,4146^2} \\
 &= 10 \sqrt{2,6818} \\
 &= 10 \times 1,638 = 16,38
 \end{aligned}$$

Setelah diketahui nilai *mean*, untuk melakukan penafsiran nilai *mean* yang telah di dapat peneliti membuat interval kategori dari skor mentah ke dalam standar skala lima:

- 1)  $M + 1,5 SD = 78,65 + 1,5(16,38) = 78,65 + 24,22 = 103,64 = 104$  ke atas.
- 2)  $M + 0,5 SD = 78,65 + 0,5 (16,38) = 78,65 + 8,19 = 86,84 = 87 - 103$
- 3)  $M - 0,5 SD = 78,65 - 0,5 (16,38) = 78,65 - 8,19 = 70,46 = 70 - 86$
- 4)  $M - 1,5SD = 78,65 - 1,5(16,38) = 78,65 - 24,57 = 54,08 = 54 - 69$
- 5) = 53 Ke bawah

**Tabel 4.6**  
**Kualitas Variabel Citra Sekolah**

No	Interval	Kategori
1	104 ke atas	Sangat Baik
2	87 – 103	Baik
3	70 – 86	Cukup
4	54 – 69	Buruk
5	53 ke bawah	Sangat Buruk

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebesar 78,65 atau berada pada interval 70 – 86 yang berarti bahwa citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong “**cukup**”.

## B. Analisis Uji Hipotesis

Analisis Uji Hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Untuk perhitungannya menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dan analisis regresi sederhana atau satu predictor dengan skor deviasi. Adapun proses perhitungannya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Perhitungan Antara skor X Dan Y**

Responden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
R1	42	73	1764	5329	3066
R2	32	60	1024	3600	1920
R3	37	60	1369	3600	2220
R4	26	41	676	1681	1066
R5	36	56	1296	3136	2016
R6	33	71	1089	5041	2343
R7	27	46	729	2116	1242
R8	41	57	1681	3249	2337
R9	35	54	1225	2916	1890
R10	39	36	1521	1296	1404
R11	25	53	625	2809	1325
R12	37	76	1369	5776	2812
R13	30	60	900	3600	1800
R14	45	61	2025	3721	2745
R15	15	58	225	3364	870
R16	29	56	841	3136	1624
R17	43	60	1849	3600	2580
R18	22	76	484	5776	1672
R19	44	36	1936	1296	1584
R20	12	47	144	2209	564
R21	22	50	484	2500	1100
R22	43	59	1849	3481	2537
R23	34	58	1156	3364	1972
R24	38	76	1444	5776	2888
R25	14	61	196	3721	854

R26	32	55	1024	3025	1760
R27	27	54	729	2916	1458
R28	35	60	1225	3600	2100
R29	36	58	1296	3364	2088
R30	20	45	400	2025	900
R31	48	57	2304	3249	2736
R32	36	60	1296	3600	2160
R33	33	55	1089	3025	1815
R34	22	38	484	1444	836
R35	24	41	576	1681	984
R36	45	69	2025	4761	3105
R37	33	61	1089	3721	2013
R38	37	59	1369	3481	2183
R39	37	62	1369	3844	2294
R40	33	55	1089	3025	1815
R41	31	63	961	3969	1953
R42	35	62	1225	3844	2170
R43	36	64	1296	4096	2304
R44	48	63	2304	3969	3024
R45	46	74	2116	5476	3404
R46	39	62	1521	3844	2418
R47	24	52	576	2704	1248
R48	19	41	361	1681	779
R49	30	55	900	3025	1650
R50	34	50	1156	2500	1700
R51	19	37	361	1369	703
R52	28	44	784	1936	1232
R53	48	80	2304	6400	3840
R54	30	51	900	2601	1530
R55	26	46	676	2116	1196
R56	28	50	784	2500	1400
R57	28	50	784	2500	1400
R58	18	37	324	1369	666
R59	26	45	676	2025	1170
R60	45	69	2025	4761	3105
R61	48	80	2304	6400	3840
R62	34	54	1156	2916	1836
R63	30	51	900	2601	1530
R64	35	60	1225	3600	2100
R65	39	61	1521	3721	2379

R66	41	68	1681	4624	2788
R67	48	78	2304	6084	3744
R68	19	37	361	1369	703
R69	26	47	676	2209	1222
R70	34	55	1156	3025	1870
R71	36	57	1296	3249	2052
R72	30	51	900	2601	1530
R73	25	43	625	1849	1075
R74	48	62	2304	3844	2976
R75	38	62	1444	3844	2356
R76	37	80	1369	6400	2960
R77	37	80	1369	6400	2960
R78	45	73	2025	5329	3285
R79	36	54	1296	2916	1944
R80	32	52	1024	2704	1664
R81	35	55	1225	3025	1925
R82	35	54	1225	2916	1890
R83	32	51	1024	2601	1632
R84	37	78	1369	6084	2886
R85	12	20	144	400	240
R86	34	53	1156	2809	1802
R87	35	61	1225	3721	2135
R88	15	49	225	2401	735
R89	35	54	1225	2916	1890
R90	30	63	900	3969	1890
R91	31	54	961	2916	1674
R92	27	46	729	2116	1242
R93	31	46	961	2116	1426
R94	48	72	2304	5184	3456
R95	36	56	1296	3136	2016
R96	34	58	1156	3364	1972
R97	18	32	324	1024	576
R98	33	55	1089	3025	1815
R99	22	63	484	3969	1386
R100	18	27	324	729	486
R101	34	80	1156	6400	2720
R102	23	43	529	1849	989
R103	29	46	841	2116	1334
R104	36	60	1296	3600	2160
R105	30	77	900	5929	2310

R106	47	55	2209	3025	2585
R107	39	60	1521	3600	2340
R108	27	66	729	4356	1782
R109	43	72	1849	5184	3096
R110	18	59	324	3481	1062
R111	21	36	441	1296	756
R112	28	32	784	1024	896
R113	28	52	784	2704	1456
R114	47	78	2209	6084	3666
R115	42	70	1764	4900	2940
R116	12	46	144	2116	552
R117	35	30	1225	900	1050
R118	31	55	961	3025	1705
R119	24	77	576	5929	1848
R120	40	48	1600	2304	1920
R121	34	80	1156	6400	2720
R122	22	49	484	2401	1078
R123	28	80	784	6400	2240
JUMLAH	3971	6968	137847	414668	232663

**Keterangan :**

$$\sum X = 3971$$

$$\sum Y = 6968$$

$$\sum X^2 = 137847$$

$$\sum Y^2 = 414668$$

$$\sum XY = 232663$$

## 1. Analisa Korelasi

Untuk membuktikan hipotesis tersebut digunakan rumus regresi satu prediktor dengan skor deviasi yang diperoleh dari data tersebut diatas. Adapun langkah pokok dalam regresi satu prediktor dengan skor deviasi ini adalah:

Mencari korelasi antara X dan Y dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

Untuk menyelesaikan dengan perhitungan dengan rumus tersebut maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{a) } \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{X^2}{N} \\ &= 137847 - \frac{(3971)^2}{123} \\ &= 137847 - \frac{(15768841)}{123} \\ &= 137847 - 128201,95 \\ &= 9645,04 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) } \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{N} \\ &= 414668 - \frac{6968^2}{123} \\ &= 414668 - \frac{(48553024)}{123} \\ &= 414668 - 394740,03 \\ &= 19927,97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) } \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{\Sigma X \Sigma Y}{N} \\ &= 232663 - \frac{3971 \cdot 6968}{123} \\ &= 232663 - \frac{27669928}{123} \\ &= 232663 - 224958,764 \\ &= 7704,24 \end{aligned}$$



Dari perhitungan di atas, kemudian dimasukkan kedalam rumus korelasi *product moment pearson* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2 \Sigma y^2} \\
 &= \frac{7704,24}{9645,04 \ 19927,97} \\
 &= \frac{7704,24}{192206057,61} \\
 &= \frac{7704,24}{13863,84} \\
 &= 0,556
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif sebesar 0,556 antara strategi promosi dengan citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Menurut Anas Sudijono untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini<sup>92</sup>:

**Tabel 4.8**  
**Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

---

<sup>92</sup>Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 193.

Berdasarkan tabel di atas, maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,556 termasuk pada kategori sedang karena berada diinterval koefisien 0,400 – 0,599.

Data diperkuat dengan menggunakan spss 16.0 sebagai berikut:

		x	y
X	Pearson Correlation	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	123	123
Y	Pearson Correlation	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	123	123

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Langkah – langkah yang digunakan dalam analisis regresi sederhana dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menguji apakah hubungan itu signifikan atau tidak.

Hasil dari uji korelasi *product moment* dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$ . Setelah diadakan uji korelasi *product moment*, maka hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% dan 1%, dengan asumsi sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$  (5% dan 1%) berarti signifikan artinya hipotesis diterima.
- 2) Jika  $r_{xy} < r_{tabel}$  (5% dan 1%) berarti tidak signifikan artinya hipotesis ditolak.

Dari hasil uji korelasi *product moment* diketahui bahwa  $r_{xy} = 0,556$  berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena  $r_{xy} = 0,556 > r_{tabel}(0,176)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $r_{tabel}(0,230)$  pada taraf signifikansi 1%.

- b) Kontribusi antara variabel X dan variabel Y (R square)

$$\begin{aligned} \text{R Square} &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,556)^2 \times 100\% \\ &= 0,309136 \times 100\% \\ &= 30,9\% \end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 16.0 hasilnya seperti di bawah ini:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.303	10.66934

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Pada tabel model summary,  $R = 0,556$ , ini menunjukkan nilai koefisien antara strategi promosi (X) dengan citra sekolah (Y). Kemudian nilai R square =  $R^2 = 0,309136$  jika diubah dalam bentuk persen menjadi 30,9%. Dalam hal ini kontribusi antara strategi promosi terhadap citra sekolah sebesar 30,9% dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

- c) Mencari persamaan garis regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$b = \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2}$$

$$a = \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n}$$

Untuk mengetahui  $\hat{Y}$  terlebih dahulu mencari nilai b dan a dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \cdot \Sigma XY - \Sigma X \cdot \Sigma Y}{n \cdot \Sigma X^2 - \Sigma X^2} \\ &= \frac{123 \cdot 232663 - 3971 \cdot 6968}{123 \cdot 137847 - 3971^2} \\ &= \frac{28617549 - 27669928}{16955181 - 15768841} \\ &= \frac{947621}{1186340} \\ &= 0,798 \end{aligned}$$

Jadi nilai b = 0,479 sedangkan untuk mencari a dengan rumus:

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b \cdot \Sigma X}{n} \\ &= \frac{6968 - (0,798)(3971)}{123} \\ &= \frac{6968 - 3168,858}{123} \\ &= \frac{3799,142}{123} \\ &= 30,887 \end{aligned}$$

Diketahui b sebesar 0,798 dan nilai a sebesar 30,887 maka persamaan garis regresinya adalah:  $\hat{Y} = 30,887 + 0,798X$ .

Dari rumus tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi promosi (X) terhadap citra sekolah (Y) mempunyai persamaan regresi  $\hat{Y} = 30,887 + 0,798X$ , menunjukkan bahwa jika  $x = 0$  maka di peroleh nilai strategi promosi sebesar 30,887. Ini berarti apabila citra sekolah tidak memiliki nilai strategi promosi, maka diperkirakan peserta didik tersebut mendapatkan nilai 30,887. Namun apabila nilai citra sekolah = 9 maka nilai rata-rata minat baca mahasiswa  $\hat{Y} = 30,887 + 0,798 \cdot 9 = 30,887 + 7,182 = 38,069$ .

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula citra sekolah.

### 3) Uji F (simultan) dan uji t (persial)

a. Uji F atau Uji Simultan

1) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg [a]}$ )

dengan rumus:

$$\begin{aligned} JK_{Reg[a]} &= \frac{\sum Y^2}{n} \\ &= \frac{6968^2}{123} \\ &= \frac{48553024}{123} \\ &= 394740,03 \end{aligned}$$

2) Mencari Jumlah Kuadrat Regresi ( $JK_{Reg [b|a]}$ )

dengan rumus:

$$\begin{aligned}
JK_{Reg\ b\ a} &= b \sum XY - \frac{\sum X \sum Y}{n} \\
&= 0,798 \cdot 232663 - \frac{3971 \cdot 6968}{123} \\
&= 0,798 \cdot 232663 - \frac{27669928}{123} \\
&= 0,798 \cdot 232663 - 224958,76 \\
&= 0,798 \cdot 7704,24 \\
&= 6153,966
\end{aligned}$$

- 3) Mencari Jumlah Kuadrat Residu ( $JK_{Res}$ ) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
JK_{Res} &= \sum Y^2 - JK_{Reg[b|a]} - JK_{Reg\ a} \\
&= 414668 - 6147,98 - 394740,03 \\
&= 13774,002
\end{aligned}$$

- 4) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ( $RJK_{Reg\ [a]}$ ) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{reg[a]} &= JK_{Reg[a]} \\
&= 394740,03
\end{aligned}$$

- 5) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Regresi ( $RJK_{Reg\ [b|a]}$ ) dengan rumus:

$$\begin{aligned}
RJK_{reg[b|a]} &= JK_{Reg[b|a]} \\
&= 6153,966
\end{aligned}$$

- 6) Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat Residu ( $RJK_{Res}$ ) dengan rumus:

$$RJK_{res} = \frac{JK_{Res}}{n-2}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{13779,99}{123 - 2} \\
&= \frac{13779,99}{121} \\
&= 113,835
\end{aligned}$$

7) Menguji Signifikansi dengan rumus:

$$\begin{aligned}
F_{hitung} &= \frac{RJK_{Reg(b|a)}}{RJK_{res}} \\
&= \frac{6153,99}{113,88} \\
&= 54,061
\end{aligned}$$

Jika perhitungan dibuktikan dengan program SPSS versi 16.0 hasilnya seperti di bawah ini:

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6153.966	1	6153.966	54.061	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13774.002	121	113.835		
	Total	19927.967	122			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dan 1% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan penyebut 121 (dari  $N - 2 = 123 - 2 = 121$ ), maka diperoleh  $F_{tabel\ 5\%} = 3,94$  dan  $1\% = 6,85$ . Kemudian dimasukkan kedalam kaidah pengujian signifikansi, yaitu  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka artinya signifikan.

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $F_{hitung} = 54,061$  berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena

$F_{hitung} = 54,061 > F_{tabel}(3,94)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $F_{tabel} (6,85)$  pada taraf signifikansi 1%.

Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi, karena  $Sign. = 0,000$  dan tingkat kepercayaan 95%, hal ini berarti  $sig. < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.<sup>93</sup>

b. Uji t (persial)

Sebelum mencari nilai t, maka ditentukan terlebih dahulu taraf signifikansinya. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5% dan 1% dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan penyebut 121 (dari  $N - 2 = 123 - 2 = 121$ ), maka diperoleh  $t_{tabel} 5\% = 1,98$  dan  $1\% = 2,62$ . Setelah taraf signifikan  $t_{tabel}$ , maka langkah selanjutnya adalah mencari harga t dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,556 \sqrt{123-2}}{\sqrt{1-(0,556)^2}} \\
 &= \frac{0,556 \sqrt{121}}{\sqrt{1-0,309136}} \\
 &= \frac{0,556(11)}{\sqrt{0,690864}} \\
 &= \frac{6,116}{0,83118}
 \end{aligned}$$

---

<sup>93</sup>Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, hlm. 133.



$$= 7,353$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $t_{hitung} = 7,353$  berarti signifikan artinya hipotesis diterima, karena  $t_{hitung} = 7,353 > t_{tabel}(1,98)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $t_{tabel} (2,62)$  pada taraf signifikansi 1%.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Interpretasi data secara statistik telah dilakukan untuk menjelaskan secara rinci sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Berdasarkan hasil interpretasi secara statistik, maka kajian lebih mendalam dapat disajikan dalam pembahasan berikut:

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu dengan menggunakan angket yang kemudian dianalisis data. Maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu strategi promosi berpengaruh positif terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang

Dari hasil perhitungan data tersebut dapat diketahui bahwa *mean* dari strategi promosi sebesar 69,46 atau berada pada interval 63 – 75 yang berarti bahwa strategi promosi di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong “**cukup**”. Berdasarkan dari hasil temuan ini, teori yang menyatakan bahwa untuk keberhasilan sebuah perusahaan atau lembaga dalam bidang pemasaran, maka perusahaan atau lembaga tersebut harus memilih atau menciptakan strategi promosi yang sesuai dengan dilapangan.

Sedangkan *mean* dari citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebesar 78,65 atau berada pada interval 70 – 86 yang berarti bahwa citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang adalah tergolong “**cukup**”. Yang ditunjukkan dari fasilitas sekolah yang bagus, pelayanan sekolah yang baik, mutu sekolah yang baik, kurikulum yang digunakan, metode pembelajaran dan variasi pembelajaran, promosi yang digunakan, dan hubungan yang baik sekolah dengan orang tua siswa.

Pada hasil uji korelasi *product moment* diketahui bahwa  $r_{xy} = 0,556 > r_{tabel}(0,176)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $r_{tabel} (0,230)$  pada taraf signifikansi 1% yang berarti signifikan artinya hipotesis diterima. Berdasarkan interpretasi maka koefisien yang ditemukan sebesar 0,556 termasuk sedang karena berada diinterval koefisien 0,400 – 0,599. Jadi terdapat hubungan yang sedang atau cukup antara strategi promosi terhadap citra sekolah. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai  $r$  positif, berarti semakin tinggi atau semakin baik strategi promosi maka semakin meningkat citra sekolah. Kemudian hasil perhitungan  $r_{xy}$  diformulasikan kedalam hitungan persen (%) yang disebut R Square maka hasilnya adalah 30,9 %. Berarti dalam hal ini kontribusi dari strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebesar 30,9% dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Pada analisis regresi sederhana didapatkan jawaban persamaan regresi sederhananya  $\hat{Y} = 30,887 + 0,798X$ , menunjukkan bahwa jika  $x = 0$  maka di peroleh citra sekolah sebesar 30,887. Ini berarti apabila lembaga pendidikan tidak memiliki nilai citra sekolah, maka diperkirakan peserta didik tersebut mendapatkan nilai 30,887. Namun apabila nilai citra sekolah = 9 maka nilai rata-rata minat baca mahasiswa  $\hat{Y} = 30,887 + 0,798 \cdot 9 = 30,887 + 7,182 = 38,069$ .

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik strategi promosi maka semakin tinggi pula citra sekolah. Sementara pada perhitungan secara keseluruhan (simultan) strategi promosi terhadap citra sekolah karena nilai dari hasil uji F sebesar 54,061  $> F_{\text{tabel}}(3,94)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $F_{\text{tabel}}(6,93)$  pada taraf signifikansi 1%.

Hal itu berarti hasil penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa persepsi masyarakat pengguna jasa pendidikan terhadap sekolah tidak akan lepas dari citra yang melekat pada sekolah tersebut yang dikaitkan dengan pengelolaan terhadap bauran pemasaran yaitu produk, biaya, tempat/lokasi, promosi, sumber daya manusia, bangunan fisik, dan proses, yang pada akhirnya paduan dari ketujuh hal tersebut akan menjadi daya tarik kepada calon masyarakat pengguna.<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hlm: 50.

Citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra itu sendiri mempunyai nilai yang tinggi di masyarakat. Apabila citra dari sebuah sekolah negatif atau jelek yang terjadi adalah ketidakpercayaan publik kepada tenaga pendidik dan juga cara kerja dalam mendidik para murid.<sup>95</sup>

Sedangkan Hasil penelitian Peters dalam Farida Jasfar menyebutkan bahwa faktor penting yang menentukan citra suatu organisasi adalah kepemimpinan, kebijaksanaan dan strategi, kebijaksanaan sumber daya manusia, pengelolaan kekayaan, pengelolaan proses, kepuasan konsumen, kepuasan karyawan, tanggung jawab sosial, dan hasil usaha. Kesembilan faktor ini harus disampaikan dan dikomunikasikan dengan efektif kepada para *stakeholders*, yaitu konsumen, masyarakat umum, siswa, guru dan karyawan atau pihak-pihak berkepentingan lainnya, baik secara langsung seperti pemerintah daerah maupun pusat, maupun yang tidak langsung seperti lembaga – lembaga masyarakat yang terkait.<sup>96</sup>

Oleh karenanya upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara langsung pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas

---

<sup>95</sup>Eddy Soeryanto Soegoto, *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi SWASTA*, (Yogyakarta: Gava media, 2008) hlm: 83-84.

<sup>96</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa : pendekatan terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), hlm: 185.

objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu, dimana konsumen yang merasa puas akan merefernsikan produk/jasa yang dipakai serta manfaatnya kepada orang lain dan hal tersebut akan memberikan dampak yang baik terhadap citra sekolah.

Hasil temuan ini mendukung teori dari Buchori Alma, yang menyatakan bahwa lembaga pendidikan yang ingin sukses meraih masa depan harus mempraktikkan pengelolaan pemasaran jasa pendidikan dalam menghadapi berbagai perilaku konsumen karena berdampak terhadap peningkatan citra dan jumlah konsumen (siswa) yang dikehendaki.<sup>97</sup> Begitu juga TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dengan selalu berusaha mewujudkan suatu produk yang bermutu, biaya pendidikan yang bersaing, tempat/lokasi yang strategis, promosi yang sesuai realita, sumber daya manusia yang berkompeten, bangunan fisik yang layak, dan proses pendidikan yang dinamis.

Dari temuan teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasanya strategi promosi mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi citra sekolah. TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang harus lebih meningkatkan strategi promosi dengan meningkatkan pelayanan yang berorientasi pada konsumen sehingga citra yang positif akan terbentuk dibenak konsumen.

---

<sup>97</sup> Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, hlm: 51.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya kesalahan dan kekurangan. Adapun keterbatasan yang dialami selama melakukan penelitian ini dilihat dari beberapa sisi, diantaranya:

##### **1. Keterbatasan Lokasi**

Penelitian ini hanya dilakukan di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang. Karena itu penelitian ini hanya berlaku di tempat penelitian tersebut.

##### **2. Keterbatasan Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan peneliti sangat terbatas baik dari situasi dan kondisi yang terjadi pada saat melakukan penelitian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan acuan awal karena sedikit atau banyak hasil penelitian dapat berubah karena waktu, keadaan dan situasi lembaga sekolah juga berubah.

##### **3. Keterbatasan Kemampuan**

Penelitian tidak dapat dilepaskan dari teori. Karena itu peneliti menyadari masih banyak keterbatasan kemampuan khususnya dalam pengetahuan membuat karya tulis ilmiah. Tetapi peneliti telah berusaha untuk melakuakan penelitian sesuai dengan kemampuan keilmuan dan bimbingan dari pembimbing yang lebih mempuni.

#### 4. Keterbatasan Objek Penelitian

Keterbatasan objek penelitian yang dimaksud adalah ketika terdapat responden yang tidak jujur dalam mengisi instrumen yang diberikan. Selain itu objek penelitian hanya berpusat pada Strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang.

Dari berbagai keterbatasan yang penulis paparkan di atas maka dapat dikatakan bahwa inilah kekurangan dari penelitian ini yang penulis lakukan. Meskipun banyak hambatan dan keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan penelitian ini, penulis bersyukur bahwa penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi promosi TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dengan menyebarkan brosur, promosi melalui spanduk, melalui prestasi siswa atau prestasi guru, mengadakan kegiatan di lingkungan sekolah, promosi dari mulut ke mulut, promosi melalui media masa, dan kegiatan bakti sosial. Dibuktikan dengan *mean* dari strategi promosi sebesar 69,46 atau berada pada interval 63 – 75 tergolong **“cukup”**.
2. Citra sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang tergolong **“cukup”** dengan pelayanan sekolah yang cukup baik terhadap orang tua siswa, pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan siswa dan orang tua siswa, sarana dan prasarana sekolah yang mendukung, dan program pembelajaran keagamaan seperti solat berjamaah bersama. Dibuktikan dengan *mean* dari citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebesar 78,65 atau berada pada interval 70 – 86.
3. Ada pengaruh strategi promosi terhadap citra sekolah TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang yang dibuktikan dengan hasil uji F sebesar  $54,061 > F_{\text{tabel}}(3,94)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $F_{\text{tabel}}(6,93)$  pada taraf signifikansi 1%. Dengan tingkat



korelasi sebesar 0,556 termasuk sedang karena berada di interval koefisien 0,400 – 0,599. Jadi terdapat hubungan yang sedang atau cukup antara strategi promosi terhadap citra sekolah. Kemudian hasil perhitungan  $r_{xy}$  diformulasikan kedalam hitungan persen (%) yang disebut R Square maka hasilnya adalah 30,9 %. Berarti dalam hal ini kontribusi dari strategi promosi terhadap citra sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang sebesar 30,9% dan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan-temuan di atas, maka dapat dikemukakan saran yang kiranya bermanfaat bagi TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang yaitu:

1. Hendaknya TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang lebih meningkatkan strategi promosi dengan membuat brosur yang menonjolkan berbagai prestasi siswa dan guru, guru lebih inovatif dalam melakukan pembelajaran, meningkatkan sarana dan prasarana sekolah, membuat program ekstrakurikuler seperti draumband, tahfidul quran, sempoa dengan memilih guru yang berkualitas.
2. Peneliti menyarankan TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang harus lebih meningkatkan pelayanan yang berkualitas, meningkatkan keamanan dan kebersihan lingkungan sekolah.

3. Hendaknya TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang mengembangkan pembentukan citra yang positif dengan menambahkan pelayanan yang berkualitas yang berorientasi kepada kebutuhan siswa, menambahkan program pembelajaran seperti program takhasus, lingkungan yang bersih dan aman.

### **C. Penutup**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan dan kesempurnaan hasil yang telah didapat.

Dan kepada semua pihak peneliti sangat berterima kasih serta tak lupa memohon petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Tafsir Ibnu Katsir jilid 5*, Jakarta: Imam Asy-Syafi'i, 2008.
- Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa: teori dan aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Akdon, *Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa, *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*, Semarang: Karya Toha Putra, 1993.
- Anggoro, Linggar, *Teori Dan Profesi Kehumasan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Badri, Sutrisno, *Metodelogi Statistik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Ombak Dua, 2012.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Bandung: Diponegoro, 2003.
- Fahrurrozi, "Efektivitas Strategi Product, Promotion, Price Dalam Meningkatkan Image Sekolah Dan Loyalitas Orang Tua Siswa Paud (Studi Pada Lembaga Pendidikan Anak

- Usia Dini Islam Kota Semarang)”, *laporan penelitian individu*, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1994.
- Hadi, Sutrisno, *Analisis Regresi*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000.
- Halim, Amran, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hidayat, Endang, *Fiqh Jual Beli*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa : pendekatan terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2005.
- Kotler, Philip, *Marketing Strategic For Educational Instituiton*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 1995
- Kotler, Philip and Kevin Lane Kaller, *Marketing Management 13th Editions*, New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa:berbasis kompetensi*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Luthfy, Humam Adib, “Pengaruh Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Citra Lembaga Dalam Perspektif Masyarakat Pengguna Di Smp Islam Al Azhar 14 Semarang”, *skripsi*, Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2012.

- Maamarah, Siti, *Strategi Peningkatan Mutu dan Citra (Image) Sekolah Dasar Negeri di Ungaran, Semarang*, Jurnal Manajemen Pendidikan Magister Manajemen Pendidikan FKIP Universitas kristen satya wacana, (Vo. 3, No.1, Januari - Juni/2011)
- Muhaimin, *Manajemen Pendidikan: aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*, Jakarta: Kencana Prenada media grup, 2009.
- Mursid, M, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara,2008.
- Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Riduwan dan Akdon, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Riduwan, *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Ruslan, Rosandy, *Metode Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Shihab, M. Quraish , *Tafsir Al Mishbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran*,Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Soegoto, Eddy Soeryanto *Membangun Sinergisitas Kinerja Pemasaran Perguruan Tinggi SWASTA*, Yogyakarta: Gava media, 2008.
- Sudijono, Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta2011.

- Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Cet-21*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sundayana, Rostina, *Statistika Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran :konsep, strategi dan kasus*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen : implikasi pada strategi pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Stanton, William J. and Charles Futrell, *Fundamentals of Marketing*, ed. 8th, New York : Mc. Graw Hill Book Company, 1996.
- Syafa'ati, "Pengaruh Produk, Biaya, Lokasi Pendidikan Terhadap Citra Sekolah (Studi Di Smk Telkom Terpadu Akn Marzuqi Selempung Dukuhsetipati)", *Skripsi*, Semarang : Fakultas Ilmu Tarbiyah Da Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2015.
- Tampubolon, Emny Oktaviany Emny Oktaviany, *Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru*, *Jurnal Ilmiah*, (Vol. 2, No. 2, Oktober/2015)

## Lampiran 1

**NAMA RESPONDEN TK HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 1 SEMARANG**

No	Nama siswa	Nama Panggilan	Nama orangtua	Alamat
R1	MAHAPUTRA AQEELA A	PUTRA	FACHRUL UMAM	JL PADI RAYA BLOK A NO.92
R2	HANNA VANESSA AHILAH	HANNA	SRI WIJAYANTI	JL.BERUANG DALAM BARAT IX/13
R3	ARKA SAVERIO NURDIN	ARKA	EKA RACHMAWATI	JL.PLEBURAN BARAT
R4	AISYAH KALIH NILAKANDI	NILA	DWI UTAMI	JL.KARANGSARI II/116
R5	MUHAMMAD ZAKI ALFARIZQY	ZAKI	FANI ELMA S	JL.SAPTA PRASETYA 2 NO 23
R6	ABIGAIL VALLERY MYESHA	MYESHA	EVI DWIYANI	JL.BATERMAN KECIL 248A
R7	BUMI RAZIQ HANANIA K	BUMI	TRI WAHYU EDI	JL.KEDUNGMUNDU
R8	KHAIRANI NARASHIRA N	SHIRA	DEVI OKTAVIA	JL.ASPOL TLOGOMULYO
R9	NADIN QABULA MYESHA	NADIN	SONNY KUMARAJI	WONOTINGGAL CANDISARI
R10	NEGENDRA RAYYAN H	NAGEN	DEWI KISWANTI	JL.KENDENG III/ NO 40
R11	QUEENZA MARYSHAYUD'KHA	QUEEN	MAMO BUDI UTOMO	JL HOS COKROAMINOTO III/ H 59
R12	RAKHA ALGHIFARI A	RAKHA	ISTI FATMASARI	
R13	RAYLEN DAVINDRA W	RAYLEN	INEKE WULANSARI	JL. LEMPONGSARI RAYA 305
R14	AIRA ASHA SATRIA	AIRA	LIKA PURNAMAWATI	JL.ARGOMULYOMUKTI TIMUR D 66
R15	DEVARYA SYAUQIR	ARYA	YULIA FATMAWATI	MAGERSARI
R16	FYRZA MARLINKA FADILA	FYRZA	TRISTIADI	JL. DR SUTOMO
R17	KAMILA THIFA KHAIRUNNISA	KAMILA	ISTIN HIDAYATI	PEKUNDEN SELATAN



R18	MOHAMMAD ABDURROCHIM	BAIM	HERMI ARMALA	JL.BAGUGANGAN RAYA NO 15
R19	NAHATA EARLY ZAKI	NAHATA	ANI SETYARINI	JL.KAGOK DALAM 3
R20	ARIANA RAISSA ARDHIANA	ARIANA	MARIO ARDHianto	JL. GENUK KARANGLO
R21	RAEESA NAURIFA NURCAHYO	RAEESA	FARA LAKSITA DEVI	JL.TLOGOBAYEM 658
R22	RAFDAN PRATAMA A	RAFDAN	DEWI APRILIA	PERUM. SAMBIROTO BARU NO 135
R23	REIKO MALIQUE ATHALALLA	REIKO	UMI RAHMAWATI	JL. BIMA 2 NO.37
R24	SAKA SANJAYA MUHAMMAD	SAKA	LIANA SARI	PERUM GRIYA MEDOHO ASRI NO 40
R25	SAKTIYA PIDEKSA W	SAKTIYA	AYU MEITA SANTI	JL. ABDURRAHMAN SALEH NO.86
R26	VANYA AQILA PUTRIMULYA	VANYA	NADYA YULIANTI	JL.TELAGA BODAS III KAV 3
R27	ZHIFARA AQEELA HAFFIZYA	IZZY	WILDA DWI F	JL. BEDAGANG 489 E
R28	ALLEIRA AQUILASHIFA	AIRA		
R29	ALYSA CARESSE MARENDA	ALYSA	MARIO TEGUH W	Jl. SEMARANG INDAH C12/19
R30	ANDITY NEZIA PRASETYO	NEZIA	WIJI RAHAYU	JL. WONODRI BARU NO 12A
R31	AZSKA ZAIDAN AYYASY	AZKA	DINA KUSUMA	JL. DR.WAHIDI FHG 13
R32	BAGAS SATYANEGARA	SATYA	PADMASARI M	JL. HALMAHERA 1 NO 16
R33	BRATA SATRIANEGARA	SATRIA	PADMASARI M	JL. HALMAHERA 1 NO 17
R34	CLARA RAHMA MAHARNI	LALA	MUHAMMAD SUREKI	GRAHA WAHID
R35	DHIMAS REYHAN WIBOWO	DHIMAS	HARIBOWO	JL.CITARUM UTARA NO. 5
R36	GRETA MAHESWARI	GRETA	PRASAMTI	JL. LEMBAYUNG
R37	HAFYARWA ATHARKAN R B	ARKHAN	BUDI JOKO UTOMO	JL. WISMASARI XI/C.14
R38	KHANZA SABIHA ARAFA	KHANZA	WAHYUNI	BUKIT ULANG RESIDENCE

			RISTANTI	D8
R39	MUHAMMAD AMIRUL RIZKY	KIKI	LIANA HERMAWATI	
R40	NELSON MUHAMMAD TURNER	NELSON	MUJIANI	JL. IMAM BONJOL KP TUMPAHAN
R41	RAFFA GHANI AHZA	RAFFA	AMBAR PUJI LESTARI	JL. PERMATA SEMERU C.4
R42	VALDA AISHA AYAHQUEENA	VALDA	ELYZA	JL.JERUK V NO 28
R43	ABIMAYU DAMAR D	ABI	DANANG BUDI	ARYO MukTI BARAT
R44	ADARA RAISA SASIKIRANA	ADARA	PUSPIA	KALIMAS III/148
R45	ADELIA MAHESWARI	ADEL	KRISTIAN RAHAYU	PANCAKARYA BLOK 46/397
R46	ADRIAN ATHAYA RAMADHAN	ARDIAN	IKA VEMILA	GRAHA SARTIKA A 56
R47	AVICENNA KAHFIA MUMTAZA	AVICENNA	NUR ULFAH	GRIYA KLIPANG PERMAI N10/29
R48	ELFINO AZMI ALDRIA	FINO	AVIV ERMA LINDA	PURWOGONDO 1/277A
R49	FELOZA APRIANTO	FELOZA	KATHRINE MUHARINI	ASPOL SMG UTARA
R50	KHIRNA HAZIQ	KHIRNA	NOOR DIANA	JL. DR. KATAMSO
R51	MUHAMMAD GIBRAN ALVARO	ALVARO	AYU NUR HIDAYAH	RADEN FATAH KP. GEDUNGSARI 64
R52	RAVELIO CAESA ARLEY	RAVEL	NIKKE ALISA	HALMAHERA IV/4
R53	RIZKY GHONIYYU	NIYYU		
R54	ZELDA AULIA PUTRI	ZELDA	ENDANG LESTARI	SADEWA 2/10
R55	AURA PUTRI RYAN DEWI	AURA	FIKA SARI DEWI	BANJARDOWO GENUK
R56	RADITYA DANENDRA	RADIT	LIZA ERLYANIE	PERUM. SAMBIROTO BARU
R57	ALDEVARO RAIZEL SHAKEEL	RAIZEL	HIMAWAN W	PARANG BARIS RAYA NO.29
R58	RAQUEEN AZKYA ATMAJA	QUEEN	SURYA KUSUMA	BRANTAS RAYA 23 NO.303 A

R59	ALARIC MAHARDIKA B	AIC	MAYA INDRIASTUTI	PERUM BPI BLOK E13
R60	ARSAKHA KAISAN VIRENDRA	SAKHA	PRATAMANINGRUM	KAMPUNG CEMAWIS A.25
R61	DAVINA PUTRI ANGELINA	ENGEL	SELFI	BANGAU RAYA NO 5
R62	JULIA MALIHATUL NADA	LIA	MURTARI	KAUMAN TIMUR
R63	LUCKY TWICECIO SALIM	SALIM	WIRASTINI	CINDE SELATAN III/179
R64	M.ARFINO RAHERTIAN	ARIFIN	RETTI SUPRIYARTI	NAKULA I NO 4
R65	M. NABIL KAINDRATHAMA	NABIL	OKTORIA	SAPTA PRASETYA II./23
R66	MUHAMMAD NUR ALCHAEDIR	AL	TRİYANI	ERLANGGA
R67	NINO TARAKA RASYID	NINO	RITA FITRIA	PANDEAN LAMPER
R68	SATRIO PINANDHITO R	RAHMAT	ENI R	MIRA DELIMA IV/6
R69	SHAFANA HASNA F	HASNA	TIKA NANDA	BUBUTAN NO 26
R70	TALITHA EVELIN MULIANA	TITHA	SRI SUNARTI	PLEWAN 3
R71	TALITHA NABILA RAMADHANI	LITHA	WAHYU DWI	
R72	ZAHRA INAYAH P	ZAZA	MAESAROH	KENANGA RAYA
R73	RIZKY ABID PRANAJA FAJAR	RIZKY		
R74	ADRIAN PRADIPTA RACHMAN	ADIT	SRI SUBEKTI	KELENGAN BESAR SELATAN
R75	AILAZUARDI ATHAYA	ATHA	SUKMAWATI	PERUM GRIYA MEDOHO ASRI NO 9
R76	CAVID BINTANG	CAVIN	PUJI LESTARI	BROTOJOYO BARAT
R77	ASMA' NIDA SYAHIDA	ASMA	NANANG SUSIADI	JL. SRIREJEKI UTARA XIII/28
R78	BINTANG PUTRA HERDHIANTO	BINTANG	SRI NUGROHO	JL. EROWATI IV/1 RT004/RW003 SMG
R79	DANY HADY ATHA	DANY	HERY MULYONO	J. DR. KARIADI 473 RT001 / RW 006
R80	HANA TSAMIRA YUMNA	HANA	ASEP GUNAWAN, SH	JL. DAMARWULAN II/55 SMG
R81	HERMINA RISMANINGTYAS	RISMA	PADMO SRI HARYONO	JL. LEMAH GEMPAL I/28 RT007 / RW002 SMG

R82	JALALUDIN MUHAMAD ROMI	ROMI	SUKRAM	JL. BULUSTALAN IIIA/417E, SEMARANG
R83	MOHAMAD ZIYAN LUTFY MUBAROK	ZIZI	ACHMAD ZAENUN WARO	JL. MANYARAN RT. 001/002 KL. PANCUR
R84	MUHAMAD HISYAM	HISYAM	ACHMAD	JL. BARUSARI II/309 RT001/RW001 SMG
R85	MUHAMMAD ILYAS ALI SYAHBANA PUTRA	ILYAS	SUGENG WALUYO	JL. ROROJONGRANG TIMUR NO. 7A RT012/RW006 SMG
R86	MUHAMMAD RIZA FAJAR AFRIDIANTO	RIZA	WIDIYANTO, SE	JL. BROTOJOYO BARAT IV/36 SMG
R87	AISYAH RIZQIANA FITRIANI	AISYAH	HANDAYANI	
R88	ARINI ELHAQ	ARINI	ENY HANIFAH UTARI	JL. PEDURUNGAN TENGAH NO. 71 RT005 / RW001 SMG
R89	INNA SYARIFA	INNA	SITI LESTARI	JL. ABIMANYU VIII/15 RT008/RW001 SMG
R90	M RIFAI P L	RIFAI	WIWIK SULISTIYOWATI	JL. WONOSARI IV NO. 177 RT003/RW003, SEMARANG
R91	NAHAR MUHAMMAD ASRO	NAHAR	IRAWANI SETYO	JL. DAMARWULAN II/55 SMG
R92	NAILY CHASANAH	NAILY	AYU RINJANI ASTUTI	JL. LEMAH GEMPAL I/28 RT007 / RW002 SMG
R93	RAHMALIA	RAHMA	MUHAYATI	JL. BULUSTALAN IIIA/417E, SEMARANG
R94	SALSABILA	SALSA	NURUL CHUSNA	JL. MANYARAN RT. 001/002 KL. PANCUR
R95	ANA KURNIASARI	ANA	SAMINAH	JL. BARUSARI II/309 RT001/RW001 SMG
R96	DICKY FIRMANSYAH	DICKY	MULYATINI	JL. ROROJONGRANG TIMUR NO. 7A RT012/RW006 SMG

R97	FARAH PRAMESWARI NOVISAFITRI	FARAH		JL. BROTOJOYO BARAT IV/36 SMG
R98	FIQRI MAULANA RAHARJO	MAULANA	FIRDAUSIYAH	JL. KENCONOWUNGU TENGAH III/1 RT003/005 SMG
R99	HAFIZHAH AZZAKIYYAH	ZAKIYYAH	CHUSLIFAH	JL. DEWI SARTIKA RT07/RT03 SMG
R100	HIBBAN NUGROHO	HIBBAN	SRI MUSAFATUN, DR	JL. UNTUNG SUROPATI RT007/RW003 SMG
R101	RAFIQHA HERVI	HERVI	SUHARTI	JL PANDANARAN
R102	SALMAN AL FARISI	SALMAN	NUR ROCHMAH	MUGAS BARAT
R103	TRISNA SETYA AKHIR	TRISNA	DJUNDRA INDRI HANAYANI	PEKUNDE SELATAN
R104	ANANDA IRVAN FIRMANSYACH	ANANDA	RINDA ROHAETI	JL. WONOSARI IV RT09/RW04, SEMARANG
R105	NUR AFIFAH	NUR	MEKANI VESTARI, SE, AKT	JL. BEDAGAN RAYA 480 RT002/RW002 SEMARANG
R106	SALMA FITRI NUR HUSNA	FITRI	ENY HANDAYANI LAMD	JL. KESEHATAN RAYA NO. 136 RT13 / RW2
R107	SEPTIAN ADHITYA	SEPTIAN	SILVIA, S.PD.I	JL. GD. BATU TIMUR RT001 / RW008
R108	SYECHA NURUN NIZMA	NURUN	ALMAUL JANNAH	JL. KELUD RAYA NO. 68 RT002/RW005
R109	USAMAH ULINNUHA	USMAH	MISRAH	JL. SIRAJUDIN 4 RT02/RW03,
R110	WILDA KHOIRIL RACHMATIKA	WILDA	YAZAH ISFANA	JL. SUGRIWO DLM II NO. 5 RT009/RW003
R111	M. NAJIB LUTFI	NAJIB	SARYONO	JL. BULUSTALAN IIIA/353-B
R112	ABDUL AZIZ AL MA'SUM	AZIZ	WAHYU FITRIONO	JL. WONOSARI VII RT006/RW003

R113	ABIDA RAHMA FEBRIANI	ABIDA	SLAMET RAHARJO	JL. SITI PROJO NO. 35 RT002/RW014
R114	ADELINA PUTRI ASTARI	ADEL	HARI SUPRAPTO, ST	JL. KENCONOWUNGU II/16
R115	GIBRAN ARJUNA	GIBRAN	DINAR	LEMPONG SARI
R116	KANAKA SEKAR	SEKAR	YUWANDHA ANGGI	MUGAS BARAT
R117	MEZUT OZIL SETIAWAN	OZIL	DWI SETIAWAN	TEGALREJO
R118	MIKAYLA CHERISHIA LYONIE	LYONIE	AGUS SAPUTRO	KELENGAN BESAR SELATAN
R119	MUHAMMAD NAUFAL PUTRA	NAUFAL	FIDIANY	PANDA UTARA
R120	NAGITA QUENBY SHAQILA	QILA	RATNA KUSUMA	TEMBALANG BARU
R121	RAJENDRA YUSUF	JENDRA	TIKA FARIDA	KAWI I KAGOK
R122	RAKHASENDRA DAMAR	RAKHA	MARLITHA	ARYO MUKTI BARAT
R123	RESHAKILA QAIREEN	AIRA	DILLA OKTAVIA	KANGKURU I

## Lampiran 2

### PETUNJUK

Mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi angket penelitian “Pengaruh strategi promosi terhadap citra pelanggan di TK Hj Isriati 1 Baiturrahman Semarang” ini. Untuk cara pengisian, bapak/ibu seperti keterangan dibawah ini :

Berikan tanda contreng (✓) pada pilihan yang disediakan, yaitu:

SS: sangat setuju

SB : Sangat Benar

S : setuju

B : Benar

TS: tidak setuju

TB : Tidak Benar

STS: sangat tidak setuju STB : Sangat Tidak Benar

Pilihlah alternatif tanggapan yang benar-benar sesuai dengan keadaan/kenyataan diri Anda, bukan dengan apa yang seharusnya.

Dalam memilih jawaban, Anda tidak perlu takut salah, karena semua jawaban dapat diterima.

Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda akan kami jamin.

Nama : .....

Umur : .....

Pekerjaan : .....

Siswa : ..... Kelas : .....

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Guru mempromosikan kepada calon orang tua siswa melalui playgrup				
2	Guru mempromosikan TK Hj Isriati 1 Semarang dengan mendatangi rumah calon siswa.				
3	Saya tahu TK Hj Isriati 1 Semarang dari tv				
4	Siaran radio mempromosikan TK Hj Isriati 1 Semarang dengan jelas				
5	Saya tahu TK Hj Isriati 1 Semarang dari spnduk dijalan umum				
6	Saya tahu TK Hj Isriati 1 Semarang dari kalender yang diberikan oleh sekolah				
7	Saya tahu TK Hj Isriati 1 Semarang dari majalah				

8	Saya tahu TK Hj Isriati 1 Semarang melalui brosur yang disebarakan				
9	Saya tau TK Hj Isriati 1 Semarang melalui perlombaan - perlombaan yang diikuti				
10	TK Hj Isriati 1 Semarang mempromosikan sekolah dengan Kegiatan karyawisata				
11	TK Hj Isriati 1 Semarang mempromosikan sekolah melalui telpon seluler				
12	TK Hj Isriati 1 Semarang mempromosikan sekolah melalui wabsit sekolah				
13	TK Hj Isriati 1 Semarang mempromosikan sekolah melalui guru				
14	Saya mendengar TK Hj Isriati 1 Semarang dari orang lain.				
15	Saya memilih TK Hj Isriati 1 Semarang dari pengalaman yang lalu menyekolahkan anak saya				
16	saya merekomendasikan kepada anggota keluarga, tetangga maupun teman saya yang hendak menyekolahkan putra/putrinya				

No	Pertanyaan	STB	TB	B	SB
1	nama “TK Hj Isriati 1 Semarang”				
2	logo “TK Hj Isriati 1 Semarang”				
3	seragam “TK Hj Isriati 1 Semarang”				
4	lokasi “TK Hj Isriati 1 Semarang”				
5	Kurikulum yang ditawarkan TK Hj Isriati 1 Semarang				
6	kompetensi lulusan TK Hj Isriati 1 Semarang				
7	kegiatan pembelajaran TK Hj Isriati 1 Semarang disesuaikan kelompok belajar				
8	Program unggulan keagamaan TK Hj Isriati 1 Semarang				



9	Variasi program pembelajaran yang diterapkan TK Hj Isriati 1 Semarang				
10	pelayanan akademik yang dilakukan oleh TK Hj Isriati 1 Semarang				
11	guru dan staf karyawan TK Hj Isriati 1 Semarang				
12	Kepercayaan saya kepada TK Hj Isriati 1 Semarang				
13	kepala sekolah TK Hj Isriati 1 Semarang				
14	TK Hj Isriati 1 Semarang memiliki budaya tepat waktu				
15	luas sekolah TK Hj Isriati 1 Semarang				
16	parkiran TK Hj Isriati 1 Semarang				
17	ruang kelas anak di TK Hj Isriati 1 Semarang				
18	ruang kepala sekolah di TK Hj Isriati 1 Semarang				
19	ruang guru dan karyawan di TK Hj Isriati 1 Semarang				
20	sarana kesehatan bagi siswa di TK Hj Isriati 1 Semarang				
21	taman sekolah di TK Hj Isriati 1 Semarang				
22	sarana keagamaan bagi siswa di TK Hj Isriati 1 Semarang				
23	kamar mandi di TK Hj Isriati 1 Semarang				
24	Aula serbaguna di TK Hj Isriati 1 Semarang				
25	guru di TK Hj Isriati 1 Semarang melakukan pelayanan dengan sopan				
26	guru di TK Hj Isriati 1 Semarang selalu melakukan pelayanan dengan profesional				

-----TERIMAKASIH -----

Lampiran 3

**Hasil Jawaban Variabel Strategi Promosi**

Responden	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	sum x
R1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	42
R2	1	4	4	4	4	1	4	4	2	1	1	2	32
R3	3	1	3	3	4	4	4	4	4	1	3	3	37
R4	3	1	3	1	1	3	1	3	3	2	3	2	26
R5	4	1	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	36
R6	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	1	3	33
R7	1	4	1	4	3	1	4	1	1	1	3	3	27
R8	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	41
R9	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	35
R10	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	39
R11	1	4	1	2	2	1	1	2	2	3	3	3	25
R12	4	1	4	4	2	4	4	4	1	1	4	4	37
R13	4	1	4	2	1	4	4	3	1	1	4	1	30
R14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	45
R15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	15
R16	4	4	4	3	1	4	1	1	1	1	4	1	29
R17	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	43
R18	1	3	1	1	1	1	3	2	2	2	1	4	22
R19	4	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
R20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
R21	1	1	1	4	4	1	1	1	1	3	1	3	22
R22	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	43
R23	4	4	4	2	1	4	2	3	2	1	4	3	34
R24	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	38
R25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	14
R26	2	2	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	32
R27	3	2	3	1	1	3	1	4	2	2	3	2	27
R28	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	35
R29	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	36
R30	1	3	1	1	1	1	1	3	4	1	1	2	20
R31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R33	2	3	2	3	4	2	4	1	4	3	2	3	33
R34	1	3	1	3	1	1	1	1	4	2	1	3	22

R35	2	1	2	1	4	2	1	1	3	1	2	4	24
R36	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45
R37	1	4	1	3	3	1	4	3	4	4	1	4	33
R38	2	4	2	3	4	2	4	3	3	4	2	4	37
R39	2	4	2	3	3	2	4	3	4	4	2	4	37
R40	2	4	2	3	4	2	3	4	2	1	2	4	33
R41	2	4	2	3	4	2	3	4	3	1	2	1	31
R42	3	4	3	3	3	3	3	4	2	1	3	3	35
R43	3	4	3	3	3	3	4	4	2	1	3	3	36
R44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
R46	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	1	39
R47	1	2	1	3	4	1	3	4	2	1	1	1	24
R48	1	2	1	1	1	1	3	3	3	1	1	1	19
R49	3	2	3	3	3	3	4	3	1	1	3	1	30
R50	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34
R51	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4	19
R52	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	4	28
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R54	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	30
R55	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	26
R56	3	2	3	1	2	3	3	3	2	1	3	2	28
R57	3	2	3	1	3	3	3	2	2	1	3	2	28
R58	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	1	18
R59	3	2	3	1	1	3	2	1	2	1	3	4	26
R60	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R62	4	2	4	3	2	4	3	2	2	2	4	2	34
R63	3	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	30
R64	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	4	1	35
R65	4	2	4	3	3	4	3	2	3	3	4	4	39
R66	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
R67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R68	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	1	19
R69	1	2	1	3	3	1	3	3	3	1	1	4	26
R70	4	2	4	1	1	4	4	2	3	1	4	4	34
R71	4	2	4	1	3	4	4	2	3	1	4	4	36
R72	3	2	3	1	1	3	4	2	3	1	3	4	30
R73	1	2	1	1	1	1	4	2	3	4	1	4	25
R74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

R75	4	3	4	1	1	4	4	2	3	4	4	4	38
R76	4	3	4	1	3	4	4	2	3	1	4	4	37
R77	4	3	4	1	3	4	3	3	3	1	4	4	37
R78	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	45
R79	4	3	4	1	2	4	4	2	3	1	4	4	36
R80	4	2	4	1	3	4	1	2	1	2	4	4	32
R81	4	2	4	1	2	4	3	2	3	2	4	4	35
R82	4	1	4	1	1	4	4	3	3	2	4	4	35
R83	3	2	3	2	1	3	4	2	3	2	3	4	32
R84	4	2	4	2	1	4	4	2	4	2	4	4	37
R85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
R86	3	3	3	1	4	3	3	2	3	3	3	3	34
R87	3	3	3	1	4	3	3	3	4	2	3	3	35
R88	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	15
R89	3	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	3	35
R90	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	3	1	30
R91	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	2	4	31
R92	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	27
R93	2	4	2	2	1	2	4	3	3	2	2	4	31
R94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R95	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	3	2	36
R96	3	4	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2	34
R97	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	18
R98	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	33
R99	1	1	1	3	2	1	3	3	2	3	1	1	22
R100	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	1	18
R101	3	4	3	3	2	3	4	4	2	1	3	2	34
R102	1	4	1	4	2	1	2	2	2	1	1	2	23
R103	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	29
R104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
R105	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	30
R106	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
R107	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	39
R108	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	27
R109	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	3	43
R110	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	18
R111	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	21
R112	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	3	1	28
R113	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	28

R114	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
R115	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	42
R116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
R117	4	4	4	2	1	4	2	3	4	2	4	1	35
R118	1	4	1	4	3	1	4	4	4	3	1	1	31
R119	2	2	2	4	3	2	1	1	1	3	2	1	24
R120	4	2	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	40
R121	3	4	3	4	3	3	1	2	2	2	3	4	34
R122	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	1	22
R123	2	4	2	2	3	2	1	1	4	1	2	4	28
jumlah													3971

Lampiran 4

**Hasil Jawaban Variabel Citra Sekolah**

Respn	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	y18	y19	y20	sum y
R1	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	73
R2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	1	1	3	1	4	3	60
R3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	60
R4	2	3	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	41
R5	1	3	3	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	4	56
R6	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	71
R7	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	46
R8	2	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	1	2	4	57
R9	2	3	3	1	3	4	1	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	1	2	4	54
R10	4	1	1	1	1	1	4	1	4	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	36
R11	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	53
R12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	76
R13	4	3	3	2	2	4	1	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	60
R14	4	3	3	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	61
R15	3	3	3	2	3	4	2	4	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	1	4	58
R16	4	3	3	2	1	3	1	4	3	4	3	2	4	2	3	2	3	2	4	3	56
R17	2	3	3	3	1	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	60
R18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	76
R19	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	36
R20	1	2	2	1	3	1	2	2	2	3	1	4	2	4	3	1	4	4	4	1	47
R21	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	2	2	3	3	1	50
R22	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	1	59
R23	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	58

R24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	76
R25	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	61
R26	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	1	4	3	3	3	55
R27	2	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	2	3	1	2	4	1	4	2	2	54
R28	3	3	2	2	4	4	4	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	4	3	4	60
R29	4	3	3	2	3	4	3	3	3	1	2	3	3	3	4	2	2	2	4	4	58
R30	2	1	2	4	1	1	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	4	3	4	4	45
R31	4	1	1	3	1	4	3	1	3	4	4	3	1	3	4	1	4	4	4	4	57
R32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
R33	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	1	4	1	4	3	55
R34	4	1	1	1	1	2	3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	1	1	4	2	38
R35	1	2	2	4	4	1	3	2	3	1	1	1	2	1	4	3	1	1	3	1	41
R36	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	69
R37	4	1	1	3	4	4	3	1	2	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	61
R38	3	2	2	2	3	4	3	2	2	4	3	4	2	3	4	2	4	3	3	4	59
R39	3	2	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	1	4	3	4	4	62
R40	4	2	2	4	4	1	1	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4	2	1	55
R41	4	4	4	4	4	4	4	2	3	1	4	4	2	3	4	1	3	4	3	1	63
R42	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	4	2	1	62
R43	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	1	64
R44	3	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	2	1	63
R45	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	74
R46	3	4	4	2	4	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	1	62
R47	3	3	3	3	4	1	2	1	2	4	4	2	1	3	4	2	3	4	2	1	52
R48	4	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	3	3	1	41
R49	4	3	3	2	4	1	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	1	1	55
R50	4	3	3	2	4	1	3	3	3	4	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	50

R51	3	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1	1	37
R52	4	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2	1	44
R53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R54	4	3	3	2	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	51
R55	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	46
R56	3	3	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	1	2	1	3	3	2	1	50
R57	4	3	3	2	3	4	1	3	3	4	2	2	3	1	3	1	3	2	2	1	50
R58	4	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	37
R59	4	3	3	2	4	1	4	3	3	3	1	2	3	1	1	1	2	1	2	1	45
R60	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	69
R61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R62	1	4	4	2	4	2	3	4	3	3	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	54
R63	3	3	3	2	4	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	1	51
R64	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	60
R65	3	4	4	2	3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	61
R66	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	68
R67	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
R68	2	2	2	3	2	1	3	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	37
R69	3	3	3	2	4	1	1	1	4	2	3	2	1	3	3	1	3	3	3	1	47
R70	4	4	4	2	4	1	4	4	4	3	2	2	4	1	1	1	4	2	3	1	55
R71	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	2	2	4	1	3	1	4	2	3	1	57
R72	3	3	3	4	2	1	4	3	4	4	2	2	3	1	1	1	4	2	3	1	51
R73	4	1	1	4	2	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	4	2	3	4	43
R74	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	1	1	2	4	2	3	4	62
R75	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	4	1	1	2	4	2	3	4	62
R76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80



R78	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	73
R79	3	4	4	2	4	1	3	4	4	2	2	3	4	1	2	1	4	2	3	1	54
R80	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	1	3	1	1	2	1	2	52
R81	4	4	4	3	3	2	3	4	4	2	2	2	4	1	2	1	3	2	3	2	55
R82	3	4	4	1	3	2	3	4	4	2	3	1	4	1	1	2	4	3	3	2	54
R83	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	1	2	4	2	3	2	51
R84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
R85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
R86	3	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	3	3	1	4	2	3	2	3	3	53
R87	1	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	61
R88	2	3	3	2	3	3	2	3	1	4	2	3	3	1	1	1	4	2	3	3	49
R89	1	3	3	3	3	2	1	3	1	4	2	3	3	2	3	1	4	4	4	4	54
R90	1	3	3	4	3	2	2	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R91	4	4	4	3	3	2	1	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	54
R92	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	46
R93	2	2	2	1	3	2	2	2	1	4	3	4	2	2	1	1	4	3	3	2	46
R94	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
R95	1	3	3	1	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	56
R96	4	3	3	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	2	1	3	4	3	3	3	58
R97	1	1	2	1	1	3	1	1	4	1	1	4	1	1	3	1	1	2	1	1	32
R98	4	3	3	1	3	2	3	3	1	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	55
R99	4	3	3	2	3	3	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	63
R100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	27
R101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R102	2	1	1	2	3	1	2	1	3	4	2	4	1	4	2	1	2	2	4	1	43
R103	2	3	3	1	2	2	2	3	3	4	2	1	3	3	2	1	3	2	2	2	46
R104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60

R105	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	77
R106	2	4	4	2	3	2	3	4	3	1	3	1	4	3	2	1	4	3	4	55
R107	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4	60
R108	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	4	66
R109	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	72
R110	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	59
R111	4	1	1	3	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	36
R112	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	32
R113	4	2	2	1	2	4	4	2	1	1	3	3	2	3	2	1	4	3	4	52
R114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	78
R115	4	4	3	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	70
R116	3	3	3	1	2	3	2	3	3	1	1	1	3	1	2	1	3	3	4	46
R117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	30
R118	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	1	1	3	1	4	3	55
R119	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	77
R120	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	1	4	3	3	3	3	3	48
R121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
R122	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	4	2	3	4	1	4	4	4	4	49
R123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
Jumlah																				6968

Lampiran 5

Validitas Variabel X dan Y

Variabel X

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	sumX
X1 Pearson Correlation	1	.238**	.969**	.232**	.159	.958**	.451**	.335**	.349**	.311**	.963**	.315**	.807**
Sig. (2-tailed)		.008	.000	.010	.080	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X2 Pearson Correlation	.238**	1	.256**	.376**	.267**	.198	.301**	.382**	.354**	.312**	.269**	.213	.528**
Sig. (2-tailed)	.008		.004	.000	.003	.028	.001	.000	.000	.000	.003	.018	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X3 Pearson Correlation	.969**	.256**	1	.260**	.186	.928**	.469**	.358**	.330**	.280**	.931**	.314**	.807**
Sig. (2-tailed)	.000	.004		.004	.039	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X4 Pearson Correlation	.232**	.376**	.260**	1	.526**	.253	.322**	.369**	.214	.416**	.241**	.136	.552**
Sig. (2-tailed)	.010	.000	.004		.000	.005	.000	.000	.017	.000	.007	.135	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X5 Pearson Correlation	.159	.267**	.186	.526**	1	.175	.272**	.293**	.281**	.301**	.140	.206	.480**
Sig. (2-tailed)	.080	.003	.039	.000		.053	.002	.001	.002	.001	.122	.022	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X6 Pearson Correlation	.958**	.198	.928**	.253	.175	1	.429**	.306**	.321**	.258**	.946**	.287**	.779**
Sig. (2-tailed)	.000	.028	.000	.005	.053		.000	.001	.000	.004	.000	.001	.000
N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X7 Pearson Correlation	.451**	.301**	.469**	.322**	.272**	.429**	1	.576**	.553**	.362**	.444**	.329**	.701**

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X8	Pearson Correlation	.335**	.382**	.358**	.369**	.293**	.306**	.576**	1	.452**	.351**	.303**	.125	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000		.000	.000	.001	.169	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X9	Pearson Correlation	.349**	.354**	.330**	.214*	.281**	.321**	.553**	.452**	1	.590**	.316**	.382**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.017	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X10	Pearson Correlation	.311**	.312**	.280**	.416**	.301**	.258**	.362**	.351**	.590**	1	.299**	.351**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.004	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X11	Pearson Correlation	.963**	.269**	.931**	.241**	.140	.946**	.444**	.303**	.316**	.299**	1	.320**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.007	.122	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
X12	Pearson Correlation	.315**	.213*	.314**	.136	.206**	.287**	.329**	.125	.382**	.351**	.320**	1	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.135	.022	.001	.000	.169	.000	.000	.000		.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
sumX	Pearson Correlation	.807**	.528**	.807**	.552**	.480**	.779**	.701**	.610**	.651**	.616**	.794**	.512**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabile Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	SUMY
Y1 Pearson Correlation	1	.354**	.236**	.331**	.289**	.264**	.329**	.228**	.253**	.246**	.316**	.230**	.219**	.099	.211	.150	.285**	.100	.238**	.204**	.456**
Y1 Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000	.001	.003	.000	.011	.005	.006	.000	.011	.015	.276	.019	.099	.001	.269	.008	.023	.000
Y1 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y2 Pearson Correlation	.354**	1	.912**	.321**	.549**	.341**	.507**	.828**	.461**	.360**	.407**	.330**	.749**	.235**	.235**	.314**	.469**	.323**	.292**	.241**	.747**
Y2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.009	.000	.000	.000	.001	.007	.000
Y2 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y3 Pearson Correlation	.236**	.912**	1	.291**	.531**	.297**	.399**	.791**	.500**	.346**	.321**	.291**	.695**	.212**	.214**	.260**	.395**	.261**	.208**	.186**	.674**
Y3 Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.019	.017	.004	.000	.004	.021	.039	.000
Y3 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y4 Pearson Correlation	.331**	.321**	.291**	1	.368**	.288**	.294**	.227**	.239**	.230**	.361**	.346**	.290**	.158	.358**	.386**	.283**	.327**	.367**	.415**	.566**
Y4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.001	.001	.012	.008	.010	.000	.000	.001	.081	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
Y4 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y5 Pearson Correlation	.289**	.549**	.531**	.368**	1	.181	.353**	.403**	.186	.282**	.238**	.252**	.345**	.228**	.186	.173	.316**	.219**	.165	.009	.503**
Y5 Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.045	.000	.000	.040	.002	.008	.005	.000	.011	.039	.055	.000	.015	.068	.919	.000
Y5 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y6 Pearson Correlation	.264**	.341**	.297**	.288**	.181	1	.378**	.406**	.138	.334**	.478**	.418**	.348**	.301**	.264**	.341**	.336**	.331**	.337**	.679**	.624**
Y6 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.001	.045		.000	.000	.127	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Y6 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y7 Pearson Correlation	.329**	.507**	.399**	.294**	.353**	.378**	1	.521**	.390**	.273**	.406**	.309**	.442**	.241**	.129	.235**	.291**	.216**	.253**	.269**	.592**
Y7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.007	.156	.009	.001	.016	.005	.003	.000
Y7 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y8 Pearson Correlation	.228**	.828**	.791**	.227**	.403**	.406**	.521**	1	.397**	.406**	.380**	.264**	.824**	.239**	.155	.360**	.426**	.266**	.275**	.323**	.711**
Y8 Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.012	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	.008	.087	.000	.000	.003	.002	.000	.000
Y8 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y9 Pearson Correlation	.253**	.461**	.500**	.239**	.186	.138	.390**	.397**	1	.228**	.239**	.167	.376**	.186	.221**	.089	.227**	.125	.246**	.118	.469**
Y9 Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.008	.040	.127	.000	.000		.011	.008	.064	.000	.039	.014	.327	.011	.170	.006	.193	.000
Y9 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y10 Pearson Correlation	.246**	.360**	.346**	.230**	.282**	.334**	.273**	.406**	.228**	1	.415**	.503**	.374**	.352**	.209	.131	.368**	.207**	.235**	.285**	.555**
Y10 Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.010	.002	.000	.002	.000	.011		.000	.000	.000	.000	.020	.148	.000	.022	.009	.001	.000
Y10 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y11 Pearson Correlation	.316**	.407**	.321**	.361**	.238**	.478**	.406**	.380**	.239**	.415**	1	.533**	.386**	.537**	.306**	.443**	.447**	.599**	.300**	.414**	.701**
Y11 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
Y11 N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123

Y12	Pearson Correlation	.230	.330**	.291**	.346**	.252**	.418**	.309**	.264**	.167	.503**	.533**	1	.367**	.565**	.399**	.337**	.484**	.480**	.445**	.381**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001	.000	.005	.000	.000	.003	.064	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y13	Pearson Correlation	.219	.749**	.695**	.290**	.345**	.348**	.442**	.824**	.376**	.374**	.386**	.367**	1	.287**	.254**	.455**	.494**	.336**	.290**	.388**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.005	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y14	Pearson Correlation	.099	.235**	.212**	.158	.228**	.301**	.241**	.239**	.186	.352**	.537**	.565**	.287**	1	.498**	.534**	.418**	.454**	.403**	.358**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.276	.009	.019	.081	.011	.001	.007	.008	.039	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y15	Pearson Correlation	.211	.235**	.214**	.358**	.186	.264**	.129	.155	.221	.209	.306**	.399**	.254**	.498**	1	.387**	.226**	.429**	.240**	.246**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.019	.009	.017	.000	.039	.003	.156	.087	.014	.020	.001	.000	.005	.000		.000	.012	.000	.008	.006	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y16	Pearson Correlation	.150	.314**	.260**	.386**	.173	.341**	.235**	.360**	.089	.131	.443**	.337**	.455**	.534**	.387**	1	.260**	.427**	.304**	.491**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.004	.000	.055	.000	.009	.000	.327	.148	.000	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.001	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y17	Pearson Correlation	.285**	.469**	.395**	.283**	.316**	.336**	.291**	.426**	.227**	.368**	.447**	.484**	.494**	.418**	.226**	.260**	1	.543**	.574**	.464**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.004		.000	.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y18	Pearson Correlation	.100	.323**	.261**	.327**	.219	.331**	.216	.266**	.125	.207	.599**	.480**	.336**	.454**	.429**	.427**	.543**	1	.385**	.326**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.269	.000	.004	.000	.015	.000	.016	.003	.170	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y19	Pearson Correlation	.238**	.292**	.208**	.367**	.165	.337**	.253**	.275**	.246**	.235**	.300**	.445**	.290**	.403**	.240**	.304**	.574**	.385**	1	.561**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.021	.000	.068	.000	.005	.002	.006	.009	.001	.000	.001	.000	.008	.001	.000	.000		.000	.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Y20	Pearson Correlation	.204	.241**	.186**	.415**	.009	.679**	.269**	.323**	.118	.285**	.414**	.381**	.388**	.358**	.246**	.491**	.464**	.326**	.561**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.023	.007	.039	.000	.919	.000	.003	.000	.193	.001	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.000
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
SUMY	Pearson Correlation	.456**	.747**	.674**	.566**	.503**	.624**	.592**	.711**	.469**	.555**	.701**	.665**	.729**	.603**	.508**	.591**	.678**	.602**	.587**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variable X

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	123	81.5
Excluded <sup>a</sup>	28	18.5
Total	151	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	12

Variabel Y

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	123	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	123	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	20



Lampiran 7



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus II) Ngaliyan, Semarang  
Telp: 024-7601295, Fax : 024-7615387

Nomor : B-2762/ Un.10.3/D.1/TL.00.7/2017

Semarang, 19 Juni 2017

Lamp : -

Hal : Mohon Ijin Riset  
A.n. : Adkha Rikha Sari  
NIM : 123311002

Kepada Yth. :  
Kepala TK Hj Istriati Baiturrahman I  
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa:

Nama : Adkha Rikha Sari  
NIM : 123311002  
Alamat : Karangawen Rt 02 Rw 08 Kecamatan Karangawen, Demak  
Judul Skripsi : "PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP CITRA  
PELANGGAN DI TK HJ ISTRIATI BAITURRAHMAN I  
SEMARANG"  
Pembimbing : 1. Dr. Fahrurrozi, M. Ag  
2. Dr. Wahyudi, M. Pd

Mahasiswa tersebut membutuhkan data-data dengan tema/judul skripsi yang sedang disusun, oleh karena itu kami mohon Mahasiswa tersebut di ijinkan melaksanakan riset selama satu bulan, mulai tanggal 26 Juli 2017 sampai dengan tanggal 26 Agustus 2017.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

An. Dekan  
An. Dekan Bidang Akademik  
  
Prof. Dr. H. Fatah Syukur, M.Ag.  
Telp. 19681212 199403 1 003

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang

## Lampiran 8



YPKPI MASJID RAYA BAITURRAHMAN JAWA TENGAH

**KB - TK .Hj.ISRIATI BAITURRAHMAN 1**

**JL.PANDANARAN NO. 126 TELP. ( 024 ) 8411162**

=====

### SURAT KETERANGAN

Nomor : 128/K5/KB-TK/VII/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Rokhmmah S.Pd.I  
Jabatan : Kepala KB-TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang  
Alamat : Jl. Pandanaran No 126 Semarang

Dengan ini mencrangkan bahwa :

Nama : Adkha Rikha Sari  
NIM : 123311002  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam  
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Strategi Promosi terhadap Citra Sekolah di TK Hj Isriati Baiturrahman 1 Semarang*" pada tanggal 26 Juli 2017 sampai dengan tanggal 26 Agustus 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.  
Kepada pihak-pihak yang berkepentingan diharap maklum.

Semarang, 19 Oktober 2017  
An. Kepala **KB-TK Hj Isriati  
Baiturrahman 1 Semarang**



Fitri Rokhmmah S.Pd.I

NIP.3008

## Lampiran 9



**LABORATORIUM MATEMATIKA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UIN WALISONGO SEMARANG**

*Jln. Prof. Dr. Hamba Kampus 2 (Gdg. Lab. MIPA Terpadu Lt.3) ☎ 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50182*

**PENELITI : Adkha Rikha Sari**  
**NIM : 123311002**  
**JURUSAN : Manajemen Pendidikan Islam**  
**JUDUL : PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP CITRA SEKOLAH DI TK IJ ISRIATI BAITURRAHMAN 1 SEMARANG**

**HIPOTESIS :**

- a. Hipotesis Korelasi:
  - H<sub>0</sub> : Tidak ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi terhadap citra sekolah.
  - H<sub>1</sub> : Ada hubungan yang signifikan antara strategi promosi terhadap citra sekolah.
- b. Hipotesis Model Regresi
  - H<sub>0</sub> : Model regresi tidak signifikan
  - H<sub>1</sub> : Model regresi signifikan
- c. Hipotesis Koefisien Regresi
  - H<sub>0</sub> : Koefisien regresi tidak signifikan
  - H<sub>1</sub> : Koefisien regresi signifikan

**HASIL DAN ANALISIS DATA**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
citra sekolah	56.6504	12.78061	123
strategi promosi	32.2846	8.88144	123

**Correlations**

		citra sekolah	strategi promosi
Pearson Correlation	citra sekolah	1.000	.556
	strategi promosi	.556	1.000
Sig. (1-tailed)	citra sekolah	.	.000
	strategi promosi	.000	.
N	citra sekolah	123	123
	strategi promosi	123	123

**Keterangan:**

Sig. = 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara strategi promosi terhadap citra sekolah.



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.303	10.66934

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

Keterangan:

R = 0,566 artinya hubungan antara strategi promosi terhadap citra sekolah **Cukup** karena  $0,400 \leq R \leq 0,699$ , dan kontribusi strategi promosi dalam mempengaruhi citra sekolah sebesar 30,9% (R square).

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6153.966	1	6153.966	54.061	.000 <sup>a</sup>
	Residual	13774.002	121	113.835		
	Total	19927.967	122			

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

b. Dependent Variable: citra sekolah

Keterangan:

Sig. = 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak,  
 artinya model regresi Y = 0,799 + 30,862X **SIGNIFIKAN**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.862	3.637		8.486	.000
	strategi promosi	.799	.109	.556	7.353	.000

a. Dependent Variable: citra sekolah

Keterangan:

Persamaan Regresi adalah Y = 0,799 + 30,862X  
 Uji koefisien variabel 0,799 : Sig. = 0,000 < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya koefisien variabel X **SIGNIFIKAN** (dalam mempengaruhi variabel Y).



**LABORATORIUM MATEMATIKA  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UIN WALISONGO SEMARANG**

*Jln. Prof. Dr. Hamka Kampus 2 (Gdg. Lab. MIPA Terpadu Lt.3) ☎ 7601295 Fax. 7615387 Semarang 50182*

Uji konstanta (30,862) :  $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya konstanta **SIGNIFIKAN** (dalam mempengaruhi variabel Y).

Semarang, 19 Januari 2018

Ketua Jurusan Pend. Matematika,



## TK HJ ISRIATI BAITURRAHMAN 1 SEMARANG









UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO SEMARANG

 **KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN**  
**KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**  
Jl. Walisongo No. 3-5 Semarang 50185 telp/fax. (024) 7615923 email: lppm.walisongo@yahoo.com

**PIAGAM**

Nomor : Un.06.0/L.1/PP.03.06/375/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **ADKHA RIKHA SARI**

NIM : **123311002**

Fakultas : **ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Angkatan ke-66 Semester Genap Tahun Akademik 2015/2016 di Kabupaten Pati, dengan nilai **83** ( **4,0 / A** )

Semarang, 21 Juni 2016

  
**Dr. H. Sholahun, M.Ag.**  
NIM.000604.199403.1.004

**Ag IX 2012**

**Pendidikan 2000 Anggota (PAG) IX**  
**Koperasi Mahasiswa "Walisongo" IAIN Walisongo Semarang**

Piagam Penghargaan

Nomor: 076/In/Pan.PAG IX-3/Kopma-Ws/XII/2012

Diberikan Kepada:

Atas Partisipasinya dalam kegiatan Pendidikan 2000 Anggota (PAG) IX  
 Dengan tema "Gerakan 2000 Jiwa Muda Berkoperasi untuk NKRI"  
 Yang diselenggarakan oleh Koperasi Mahasiswa "Walisongo"  
 Pada hari Sabtu, 08 Desember 2012 di Auditorium II Kampus III IAIN Walisongo Semarang  
 Sebagai:

**PESERTA**

**KOPEMA SISWA IAIN WALISONGO**

Semarang, 08 Desember 2012

Mengetahui  
 Pengurus Koperasi Mahasiswa "Walisongo"  
 IAIN Walisongo Semarang  
 Fahmi Asyhad  
 Ketua Umum

Penilai Pelaksana  
 Pendidikan 2000 Anggota (PAG) IX  
 Muhammad Alif  
 Ketua  
 Masfani  
 Sekretaris

Atas Kerjasama.....



## **RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Adkha Rikha Sari
2. NIM : 123311002
3. Tempat & Tgl. Lahir : Demak, 06 Juni 1993
4. Alamat : Karangawen RT 02 / RW VIII  
Kecamatan Karangawen, Demak
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Agama : Islam

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri 1 Karangawen
2. SMP Negeri 1 Karangawen
3. SMA Negeri 2 Mranggen
4. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo  
Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 15 November 2017

**Adkha Rikha Sari**  
NIM. 123311002