

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagai wahana pengembangan kapasitas dan potensi generasi penerus, pendidikan berperan penting dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam jenjangnya, pendidikan menengah mencakup pendidikan menengah umum serta pendidikan kejuruan (Afia dkk., 2020). Dalam konteks pendidikan menengah, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) berorientasi pada pembekalan peserta didik dengan kompetensi yang selaras terhadap tuntutan dunia kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), tingkat pengangguran pada Indonesia dapat dipengaruhi oleh kualitas pendidikan yang diterima oleh lulusan. Dengan demikian, SMK diharapkan dapat menurunkan angka pengangguran dengan mencetak lulusan yang siap kerja.

SMK Ahmad Yani Malang, beralamat Desa Sukolilo Kecamatan Jabung, Kabupaten Malang adalah salah satu contoh lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk mencapai tujuan tersebut. Sekolah ini bukan semata-mata berorientasi dalam aspek akademis, namun juga memberikan penekanan dalam kecakapan praktis. Hal ini selaras studi Diani dkk (2021), menunjukkan orang tua cenderung memilih sekolah yang dapat menyalurkan pendidikan seimbang antar praktik dengan teori. Dengan adanya program-program yang relevan dengan perkembangan industri, SMK Ahmad Yani Malang berupaya untuk memenuhi harapan masyarakat dengan pendidikan yang berkualitas. Program

yang diselaraskan perkembangan industri menyalurkan peluang bagi murid guna mengenali karakteristik dunia kerja.

Pada masa era globalisasi serta pesatnya perkembangan teknologi, tantangan bagi SMK semakin kompleks. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, sehingga SMK dituntut untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Menurut Putra dkk (2023), keputusan orang tua dalam memilih sekolah amat terpengaruhi oleh citra sekolah serta kualitas pelayanan. Oleh karena itu, SMK Ahmad Yani Malang perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat masyarakat.

Minat masyarakat dalam memilih sekolah merupakan faktor penting bagi keberlangsungan lembaga pendidikan. Menurut *Crow & Crow* (1956), minat merupakan kecenderungan individu untuk memberikan perhatian dan rasa tertarik terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu. Dalam konteks pendidikan, minat memilih sekolah menggambarkan ketertarikan masyarakat, khususnya orang tua, dalam menentukan sekolah lanjutan yang dianggap sesuai bagi anaknya. Utomo & Santoso (2020) menjabarkan minat meneruskan pendidikan terpengaruhi berbagai aspek psikologis dan lingkungan sosial yang membentuk keyakinan individu terhadap suatu lembaga pendidikan.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan kejuruan dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (2023) Kabupaten Malang yang menunjukkan bahwa jumlah peserta didik SMK mengalami peningkatan setiap tahun. Peningkatan jumlah peserta didik tersebut menunjukkan bahwa

pendidikan kejuruan semakin diminati masyarakat sebagai pilihan pendidikan lanjutan.

Tabel 1.1 Data Peserta Didik SMK Kabupaten Malang Tahun 2023–2025

| Tahun | Jumlah Peserta Didik SMK Kab. Malang |
|-------|--------------------------------------|
| 2023  | 51.527                               |
| 2024  | 52.926                               |
| 2025  | 54.240                               |

Sumber: BPS Kabupaten Malang, 2025.

Berdasarkan data tersebut, jumlah peserta didik SMK di Kabupaten Malang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pendidikan kejuruan secara umum semakin tinggi sehingga persaingan antar sekolah dalam memperoleh peserta didik baru juga semakin kompetitif. Namun, peningkatan minat terhadap pendidikan kejuruan tersebut belum tentu terjadi secara merata pada setiap sekolah. Pada beberapa sekolah, termasuk SMK Ahmad Yani Malang, jumlah siswa yang memilih meneruskan pendidikan pada sekolah tersebut relatif rendah dibandingkan potensi calon peserta didik yang tersedia. Maka sebab itu, dibutuhkan studi tentang aspek-aspek yang menyalurkan pengaruh pada minat masyarakat terhadap memilih sekolah. Penelitian Utomo & Santoso (2020) menunjukkan bahwa, Minat menjadi aspek penting bagi siswa SMP dalam menentukan pilihan pendidikan lanjutan yang selaras dengan ketertarikannya sebelum mengambil keputusan secara lebih serius.

Berbeda dengan kondisi pendidikan kejuruan di Kabupaten Malang secara umum, SMK Ahmad Yani Malang menemui rintangan terhadap menarik minat calon murid. Dalam beberapa tahun terakhir, pendidikan kejuruan di Indonesia,

khususnya di Kabupaten Malang, menunjukkan pertumbuhan signifikan. Berlandaskan data Badan Pusat Statistik (2023), jumlah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Kabupaten Malang meningkat setiap tahunnya. Meskipun minat masyarakat terhadap pendidikan kejuruan secara umum mengalami peningkatan, kondisi tersebut belum sepenuhnya optimal pada SMK Ahmad Yani Malang. Daya tampung SMK Ahmad Yani Malang mencapai 150 peserta didik per tahun, namun jumlah siswa yang melanjutkan dari MTs Ahmad Yani Malang ke SMK Ahmad Yani Malang masih tergolong rendah. Hal ini memperlihatkan terdapatnya kesenjangan antar kapasitas pendidikan tersedia serta minat peserta didik untuk mendaftar.

Tabel 1.2 Data Peserta didik MTs Ahmad Yani Malang yang Memilih SMK Ahmad Yani Malang Tahun 2023–2025

| Tahun | Jumlah Peserta Didik MTs Ahmad Yani Malang yang memilih SMK Ahmad yani Malang | Daya Tampung |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 2023  | 29                                                                            | 150          |
| 2024  | 30                                                                            | 150          |
| 2025  | 45                                                                            | 150          |

Sumber: Data SPMB SMK Ahmad Yani Malang, 2025

Berdasarkan data sekolah, jumlah peserta didik MTs Ahmad Yani Malang setiap tahunnya mencapai lebih dari 200 siswa, namun jumlah siswa yang melanjutkan pendidikan ke SMK Ahmad Yani Malang masih relatif rendah dibandingkan jumlah keseluruhan siswa MTs Ahmad Yani Malang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh siswa mempunyai minat guna meneruskan pendidikan pada SMK Ahmad Yani Malang sehingga diperlukan pembahasan mengenai aspek-aspek yang menyalurkan pengaruh pada minat memilih sekolah. Penelitian Budiarto dkk (2025) memperlihatkan keputusan

orang tua memilih sekolah terpengaruhi budaya sekolah, kualitas pendidikan, lingkungan belajar, dan prospek masa depan anak.

Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Siswa MTs Ahmad Yani Malang dengan Siswa yang Memilih SMK Ahmad Yani Malang

| Tahun | Jumlah Peserta Didik MTs Ahmad Yani Malang | Peserta Didik Memilih SMK Ahmad Yani Malang |
|-------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| 2023  | 256                                        | 29                                          |
| 2024  | 248                                        | 30                                          |
| 2025  | 264                                        | 45                                          |

Sumber: Data TU MTs Ahmad Yani Malang dan SPMB SMK Ahmad Yani Malang, 2025.

Berdasarkan data tersebut, persentase siswa MTs Ahmad Yani Malang yang melanjutkan ke SMK Ahmad Yani Malang masih relatif rendah dibandingkan jumlah keseluruhan siswa MTs Ahmad Yani Malang. Padahal kedua lembaga berada dalam satu yayasan pendidikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat memilih SMK Ahmad Yani Malang belum optimal sehingga perlu dikaji faktor-faktor yang mempengaruhinya. Budiarto dkk. (2025) menjelaskan keputusan orang tua dalam memilih sekolah terpengaruhi kualitas pendidikan, budaya sekolah, lingkungan belajar, juga prospek masa depan anak. *Santrock* (2014) juga menyatakan bahwa siswa usia remaja awal masih sangat dipengaruhi oleh arahan dan pertimbangan orang tua dalam menentukan keputusan pendidikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara meningkatnya minat masyarakat terhadap pendidikan kejuruan di Kabupaten Malang dengan rendahnya jumlah siswa MTs Ahmad Yani Malang yang melanjutkan pendidikan ke SMK Ahmad Yani Malang. Padahal, setiap tahun

MTs Ahmad Yani Malang memiliki lebih dari 200 siswa yang menjadi potensi calon peserta didik, namun hanya sekitar 11–17% yang memilih melanjutkan ke SMK Ahmad Yani Malang. Kondisi ini memperlihatkan kesamaan yayasan belum mewujudkan faktor yang cukup kokoh guna mendorong orang tua memilih SMK Ahmad Yani Malang sebagai sekolah lanjutan bagi anaknya. Maka sebab itu, diperlukan studi guna menganalisa aspek-aspek yang memengaruhi minat orang tua dalam memilih SMK Ahmad Yani Malang sebagai sekolah lanjutan bagi anaknya.

Penelitian ini difokuskan pada orang tua siswa kelas IX MTs Ahmad Yani Malang sebagai responden penelitian. Pemilihan responden tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa orang tua memiliki peran dominan dalam menentukan pilihan pendidikan anak, khususnya pada jenjang sekolah menengah. Peran tersebut berkaitan dengan keterlibatan orang tua dalam mempertimbangkan berbagai aspek pendidikan, baik yang berhubungan dengan kebutuhan anak maupun dengan karakteristik lembaga pendidikan yang menjadi alternatif pilihan. Dalam *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan Ajzen (1991), dijelaskan perilaku individu terpengaruhi niat yang tercipta melewati norma subjektif, sikap, serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan pra survei awal terhadap 20 orang tua peserta didik kelas IX MTs Ahmad Yani Malang untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Faktor yang Memengaruhi Minat Memilih SMK Ahmad Yani Malang pada orang tua Siswa kelas IX MTs Ahmad Yani Malang 2026

| No | Pertanyaan                                                                          | Ya | Tidak | Prosentase |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|------------|
| 1  | Apakah reputasi sekolah mempengaruhi minat memilih SMK Ahmad Yani Malang ?          | 12 | 8     | 60%        |
| 2  | Apakah kondisi ekonomi keluarga menjadi pertimbangan memilih SMK Ahmad Yani Malang? | 15 | 5     | 75%        |
| 3  | Apakah prospek lulusan menjadi pertimbangan memilih SMK Ahmad Yani Malang?          | 9  | 11    | 45%        |
| 4  | Apakah citra sekolah mempengaruhi keyakinan memilih SMK Ahmad Yani Malang?          | 14 | 6     | 70%        |
| 5  | Apakah kualitas sekolah mempengaruhi minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?           | 15 | 5     | 75%        |

Hasil pra survei menunjukkan bahwa kualitas sekolah, kondisi ekonomi keluarga, reputasi sekolah, dan citra sekolah menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan pendidikan anak. Sebanyak 75% responden menyatakan bahwa kondisi ekonomi keluarga dan kualitas sekolah mempengaruhi minat memilih sekolah. Selaras studi Fauzi dkk (2024), yang menunjukkan status sosial ekonomi menyalurkan pengaruh pada minat melanjutkan pendidikan. 70% responden menyatakan bahwa citra sekolah mempengaruhi keyakinan terhadap memilih sekolah, disokong penelitian Harahap dkk (2024), menjabarkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah terpengaruhi oleh citra sekolah. Temuan tersebut memperlihatkan keputusan memilih sekolah bukan semata-mata terpengaruhi aspek internal individu, namun serta dipengaruhi aspek lingkungan sosial dan persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Sebagai *grand theory*, penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjabarkan niat perilaku (*behavioral intention*) tercipta dari sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Pada konteks ini, persepsi orang tua merepresentasikan *attitude toward behavior*, status sosial ekonomi merepresentasikan *perceived behavioral control*, dan orientasi pengambilan keputusan mencerminkan proses kognitif pembentukan niat dalam menentukan pilihan pendidikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, minat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Fauzi dkk (2024) menunjukkan bahwa minat meneruskan pendidikan terpengaruhi oleh lingkungan teman sebaya, status sosial ekonomi serta *self efficacy*. Suharoto dkk (2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan serta promosi digital terpengaruhi oleh moderasi citra merek sekolah dalam meningkatkan minat calon peserta didik untuk memilih suatu lembaga pendidikan. Utomo & Santoso (2020) menjabarkan minat meneruskan pendidikan terpengaruhi layanan bimbingan konseling dan persepsi siswa tentang SMK yang membentuk keyakinan individu terhadap pilihan pendidikan. Afia dkk (2020) menemukan bahwa minat melanjutkan studi terpengaruhi oleh status social ekonomi serta *SELF-EFFICACY*. Sementara itu, Effendi dkk (2024) menjabarkan minat terpengaruhi beragam aspek yaitu status social ekonomi orang tua, motivasi belajar, persepsi biaya pendidikan, prestasi belajar serta efikasi diri. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa minat memilih sekolah terpengaruhi beragam aspek, bersumber dari individu

ataupun lingkungan, alhasil masih memerlukan kajian lebih lanjut dalam konteks pendidikan.

Dengan demikian pemaparan diatas merupakan aspek yang menyalurkan pengaruh terhadap minat pada studi terdahulu, penelitian ini secara spesifik fokus pada persepsi orang tua, status sosial ekonomi, dan orientasi pengambilan keputusan sebagai faktor yang mempengaruhi minat memilih sekolah. Selain itu, citra sekolah diposisikan selaku variabel moderasi yang bisa memperlemah ataupun memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut pada minat memilih sekolah.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat memilih sekolah adalah persepsi orang tua. Maka sebab itu, persepsi orang tua mewujudkan aspek penting yang perlu diperhatikan terhadap memahami minat memilih sekolah. Berlandaskan *Kotler & Keller* (2016), persepsi terbentuk melalui proses individu dalam menyeleksi, menata, serta memaknai informasi hingga menghasilkan pemahaman terhadap suatu objek. Pada konteks pendidikan, persepsi orang tua pada reputasi, fasilitas, kualitas sekolah, serta prospek lulusan akan mempengaruhi minat dalam memilih sekolah bagi anaknya. TPB oleh *Ajzen* (1991) persepsi orang tua merepresentasikan *attitude toward behavior*, sebab persepsi yang terbentuk pada karakteristik dan kualitas sekolah akan memengaruhi penilaian serta kecenderungan orang tua terhadap menentukan pilihan pendidikan untuk anak. Kian positif persepsi orang tua pada sekolah, maka kian tinggi kecenderungan munculnya minat guna memilih sekolah tersebut. Penelitian *Diani dkk* (2021), *Budiarto dkk* (2025), dan

Rumaisha dkk (2025) menunjukkan bahwa keputusan memilih sekolah orang tua terpengaruhi positif oleh persepsi orang. *Ogawa dkk* (2025) menemukan bahwa persepsi orang tua terhadap kualitas pendidikan dan karakteristik sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan sekolah. Namun, Utomo & Santoso (2020) menjelaskan bahwa persepsi negatif masyarakat terhadap lembaga pendidikan dapat menurunkan minat memilih sekolah tertentu. Perbedaan temuan studi ini mengindikasikan pengaruh persepsi orang tua pada minat memilih sekolah masih kajian lebih lanjut, terutama pada konteks pemilihan SMK oleh orang tua siswa MTs yang selama ini belum banyak mendapat perhatian dalam wawasan pendidikan.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat memilih sekolah adalah status sosial ekonomi (*Socioeconomic Status / SES*). Menurut *Kotler & Keller* (2016), status sosial ekonomi merupakan bagian dari struktur kelas sosial masyarakat yang terefleksi melalui tingkatan pekerjaan, pendidikan, pemasukkan, serta kepemilikan sumber daya ekonomi yang dimiliki individu atau keluarga. Sejalan dengan itu, *Sanrock* (2014) menjelaskan bahwa SES menunjukkan posisi individu pada masyarakat yang ditentukan kombinasi tingkat pekerjaan, pendidikan, serta pendapatan. *TPB Ajzen* (1991), status sosial ekonomi dapat merepresentasikan *perceived behavioral control*, yakni persepsi seseorang tentang kapabilitas serta sumber dayanya guna melaksanakan sebuah tindakan. Dalam konteks pemilihan sekolah, tingkat pekerjaan, pendidikan, serta pendapatan orang tua bisa memengaruhi kemampuan mereka dalam mengakses informasi serta memenuhi kebutuhan biaya pendidikan, sehingga

turut memengaruhi minat dalam memilih sekolah bagi anaknya. Penelitian Fauzi dkk (2024) memperlihatkan minat melanjutkan pendidikan terpengaruhi positif oleh status sosial ekonomi. Sejalan dengan itu, *Yong & Lee* (2026) menjabarkan aspirasi pendidikan dan karier remaja terpengaruhi positif oleh status sosial ekonomi, dimana remaja dari keluarga yang mempunyai status sosial ekonomi tinggi biasanya mempunyai aspirasi pendidikan lebih tinggi dibandingkan remaja dari keluarga yang mempunyai status sosial ekonomi rendah. Temuan tersebut memperlihatkan keadaan sosial ekonomi keluarga masih menjadi aspek penting terhadap menentukan orientasi dan pilihan pendidikan individu. Namun, *Afia dkk* (2020) menemukan bahwa status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melanjutkan studi. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian *Effendi dkk* (2024) yang menunjukkan minat melanjutkan studi tidak terpengaruhi nyata oleh status sosial ekonomi. Perbedaan temuan studi memperlihatkan terdapatnya inkonsistensi temuan studi sehingga pengaruh status sosial ekonomi pada minat memilih sekolah masih butuh ditelaah kian dalam, utamanya pada konteks pemilihan SMK oleh orang tua siswa MTs yang latar belakang ekonominya beragam dan belum banyak diteliti secara spesifik.

Faktor ketiga adalah orientasi pengambilan keputusan. Menurut *Sproles & Kendall* (1986), orientasi pengambilan keputusan merupakan pola perilaku konsumen dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu. Pandangan tersebut sejalan dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh *Schiffman & Wisenblit* (2015) yang menjelaskan

bahwa keputusan dilakukan melalui tahapan tentang keperluan, menelaah informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, sampai menetapkan putusan yang dinilai paling sesuai. Dalam konteks pemilihan sekolah, orang tua akan melalui proses pencarian informasi, membandingkan berbagai alternatif sekolah, serta mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi sebelum menentukan sekolah lanjutan bagi anak. Berlandaskan TPB *Ajzen* (1991), orientasi pengambilan keputusan mencerminkan proses pertimbangan kognitif individu dalam mengevaluasi berbagai informasi sebelum membentuk niat dan menentukan suatu pilihan. Oleh karena itu, semakin baik proses pertimbangan yang dilakukan orang tua, kian tinggi kecenderungan munculnya minat guna memilih sekolah yang dianggap sesuai bagi anaknya. Studi *Diani dkk* (2021) menjabarkan orang tua menjalani proses pengambilan keputusan yang terstruktur melalui tahapan menilai informasi, mensurvei alternatif, menimbang alternatif, hingga menetapkan komitmen dalam memilih sekolah bagi anak. Selain itu, *Budiarto dkk* (2025) menemukan bahwa orientasi pengambilan keputusan orang tua didasarkan pada pertimbangan rasional terhadap kualitas pendidikan, budaya sekolah, dan kesesuaian minat anak, bukan hanya dorongan emosional. Namun, *Id & Oppenheimer* (2024) menemukan bahwa tahapan penetapan putusan orang tua terhadap memilih sekolah tidak senantiasa berjalan dengan rasional dan objektif, namun terpengaruhi keterbatasan informasi serta persepsi subjektif individu alhasil putusan yang ditetapkan tidak senantiasa merefleksikan pertimbangan akurat. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa orientasi pengambilan keputusan belum

selalu menghasilkan kecenderungan pemilihan sekolah yang sama, sehingga pengaruhnya terhadap minat memilih sekolah butuh ditelaah kian dalam, utamanya pada konteks orang tua siswa MTs yang dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan pendidikan anak ke SMK.

Berdasarkan uraian tentang persepsi orang tua, status sosial ekonomi, dan orientasi pengambilan keputusan, ketiga faktor tersebut memiliki peran dalam membentuk minat orang tua terhadap menentukan sekolah lanjutan bagi anaknya. Ketiga faktor tersebut merepresentasikan aspek yang saling berkelindan dalam proses pertimbangan orang tua sebelum menetapkan pilihan pendidikan bagi anak. Namun, pengaruh ketiga faktor tersebut tidak selalu menghasilkan tingkat minat yang sama pada setiap orang tua. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya faktor lain yang diduga bisa memperlemah ataupun memperkuat korelasi antar ketiga variabel tersebut dengan minat memilih sekolah. Maka sebab itu, studi ini menggunakan citra sekolah selaku variabel moderasi karena citra sekolah positif mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan orang tua pada kualitas sekolah sehingga pengaruh persepsi orang tua, status sosial ekonomi, serta orientasi pengambilan keputusan pada minat memilih sekolah dapat mewujudkan kian kokoh. Hal ini disokong studi H. Y Utomo & Purwanto (2022) menjabarkan *brand image* menyalurkan pengaruh positif pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Temuan tersebut memberikan pijakan bahwa gambaran mengenai suatu objek dapat menjadi bagian dari pertimbangan individu ketika berhadapan dengan suatu pilihan. Meskipun penelitian tersebut dilakukan pada

konteks pemasaran, temuan tersebut memperkuat bahwa citra ialah aspek yang bisa menyalurkan pengaruh perilaku seseorang terhadap mengambil keputusan, sehingga konsep tersebut relevan diterapkan pada konteks pemilihan lembaga pendidikan. Selain itu, penggunaan citra sekolah sebagai variabel moderasi juga selaras TPB *Ajzen* (1991), yakni keyakinan individu pada suatu objek dapat memperkuat terbentuknya niat untuk melakukan suatu perilaku.

Selain ketiga variabel tersebut, penelitian ini juga menggunakan citra sekolah sebagai variabel moderasi. Menurut *Kotler & Keller* (2016), citra merek ialah keyakinan serta persepsi pelanggan yang terfleksikan melewati beragam asosiasi yang tersimpan pada ingatannya. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah mencerminkan reputasi, kualitas layanan, prestasi, serta kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Selaras TPB *Ajzen* (1991), keyakinan positif yang dimiliki individu pada sebuah objek dapat memperkuat terbentuknya niat perilaku (*behavioral intention*). Oleh karena itu, citra sekolah yang positif diduga mampu meningkatkan keyakinan orang tua terhadap sekolah sehingga memperkuat minat untuk memilih sekolah tersebut. Oleh karena itu, citra sekolah diduga berperan dalam memperkuat pengaruh berbagai faktor yang membentuk minat memilih sekolah. Citra sekolah dipilih sebagai variabel moderasi karena persepsi orang tua, status sosial ekonomi, maupun orientasi pengambilan keputusan tidak selalu menghasilkan minat memilih sekolah yang sama. Pengaruh ketiga faktor tersebut diduga menjadi lebih kuat ketika sekolah memiliki citra yang positif di mata masyarakat. Penelitian *Putra dkk* (2023), *Harahap dkk* (2024), dan *Husniati* (2024) menjabarkan citra

sekolah menyalurkan pengaruh positif pada keputusan memilih sekolah. Studi Suharoto dkk (2024) juga menjabarkan citra sekolah mampu memperkokoh pengaruh kualitas layanan serta promosi pada minat calon murid. Namun, penelitian Sembiring dkk (2025) menunjukkan bahwa brand image tidak mampu berfungsi sebagai variabel moderasi. Perbedaan temuan studi ini memperlihatkan peran citra sekolah selaku variabel moderasi butuh ditelaah kian dalam.

Berdasarkan TPB Ajzen (1991), temuan studi sebelumnya, serta *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji pengaruh persepsi orang tua, status sosial ekonomi, dan orientasi pengambilan keputusan terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang pada wali murid kelas IX MTs Ahmad Yani Malang. Studi ini menguji peran citra sekolah selaku variabel moderasi yang diduga bisa memperlemah ataupun memperkuat pengaruh persepsi orang tua, status sosial ekonomi, dan orientasi pengambilan keputusan terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang. Dengan demikian, penelitian ini mengembangkan enam hipotesis yang tersusun dari tiga pengaruh langsung serta tiga pengaruh moderasi guna mendapat pemahaman kian dalam tentang aspek-aspek yang menyalurkan pengaruh pada minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, terdapat tiga kesenjangan penelitian. Pertama, hasil penelitian tentang aspek-aspek yang menyalurkan pengaruh pada minat memilih sekolah memperlihatkan inkonsistensi. Menurut Ogawa dkk (2025) dan Rumaisha dkk (2025) menjabarkan, Persepsi orang tua

menyalurkan pengaruh positif pada minat memilih sekolah. Tetapi menurut Utomo & Santoso (2020) persepsi negatif dapat menurunkan minat. Fauzi dkk (2024) dan Yong & Lee (2026) bahwa, Status sosial ekonomi ditemukan berpengaruh signifikan, tetapi menurut Afia dkk (2020) dan Effendi dkk (2024) menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, menurut Id & Oppenheimer (2024) orientasi pengambilan keputusan tidak selalu bersifat rasional karena masih dipengaruhi faktor subjektif. Inkonsistensi ini menandakan terdapatnya aspek lainnya yang dapat memperlemah ataupun memperkuat korelasi antarvariabel.

Sebagian besar penelitian dilakukan pada orang tua siswa sebagai pengambil keputusan atau pada orang tua di sekolah umum. Kecenderungan tersebut menyebabkan perspektif orang tua dalam lingkungan pendidikan yang memiliki karakteristik kelembagaan tertentu belum sepenuhnya memperoleh perhatian yang proporsional. Penelitian yang mengkaji orang tua siswa MTs dalam konteks pemilihan SMK berbasis Islam yang berada dalam satu yayasan masih sangat terbatas. Padahal, konteks tersebut memungkinkan adanya pertimbangan religius, loyalitas kelembagaan, dan pertimbangan rasional yang saling berinteraksi.

Penelitian mengenai peran citra sekolah sebagai variabel moderasi juga belum konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan citra sekolah mampu memperkuat minat memilih sekolah, sedangkan studi lain memperlihatkan temuan berbeda. Maka sebab itu, peran citra sekolah sebagai moderator masih perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian ini berfokus pada tahap minat memilih (*behavioral intention*), bukan pada keputusan maupun tindakan pendaftaran yang telah terealisasi. Pembatasan fokus ini diperlukan agar objek yang ditelaah berada pada ranah kecenderungan perilaku. Fokus tersebut mengacu pada TPB Ajzen (1991), menjabarkan niat berperilaku mencerminkan kesiapan dan kecenderungan seseorang guna melakukan sebuah perbuatan sebelum diwujudkan dalam perilaku aktual. Sejalan dengan itu, Kotler & Keller (2016) menjabarkan minat merefleksikan kecenderungan perilaku yang mendahului keputusan individu terhadap memakai sebuah jasa ataupun produk. Maka sebab itu, minat memilih pada studi ini dipakai guna menggambarkan kecenderungan awal orang tua terhadap menentukan sekolah lanjutan untuk anaknya sebelum diwujudkan dalam keputusan pendaftaran.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menguji “Analisis Minat memilih sekolah dengan citra sekolah sebagai variabel moderasi” pada orang tua siswa kelas IX MTs Ahmad Yani Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai inkonsistensi hasil penelitian terdahulu sekaligus memperkaya kajian pemilihan sekolah dalam konteks pendidikan kejuruan berbasis Islam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi orang tua berpengaruh terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang ?

2. Apakah status sosial ekonomi berpengaruh terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?
3. Apakah orientasi pengambilan keputusan berpengaruh terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?
4. Apakah citra sekolah mampu memoderasi pengaruh persepsi orang tua terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?
5. Apakah citra sekolah mampu memoderasi pengaruh status sosial ekonomi terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?
6. Apakah citra sekolah mampu memoderasi pengaruh orientasi pengambilan keputusan terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh persepsi orang tua terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.
2. Menganalisis pengaruh status sosial ekonomi terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pengambilan keputusan terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.
4. Menganalisis peran citra sekolah dalam memoderasi pengaruh persepsi orang tua terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.
5. Menganalisis peran citra sekolah dalam memoderasi pengaruh status sosial ekonomi terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.

6. Menganalisis peran citra sekolah dalam memoderasi pengaruh orientasi pengambilan keputusan terhadap minat memilih SMK Ahmad Yani Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Studi ini diinginkan bisa menyalurkan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, utamanya dalam sektor manajemen pemasaran jasa pendidikan terkait minat memilih sekolah. Studi ini diinginkan bisa mewujudkan referensi akademik mengenai pengaruh persepsi orang tua, status sosial ekonomi, orientasi pengambilan keputusan, dan citra sekolah terhadap minat memilih sekolah dengan menggunakan TPB *Ajzen* (1991) sebagai *grand theory* penelitian.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi SMK Ahmad Yani Malang**

Studi ini diinginkan bisa mewujudkan materi pertimbangan dan evaluasi untuk pihak sekolah terhadap meningkatkan strategi pemasaran pendidikan, memperkuat citra sekolah, serta meningkatkan minat masyarakat untuk memilih SMK Ahmad Yani Malang.

###### **b. Bagi Orang Tua Siswa**

Studi ini diinginkan bisa menyalurkan tambahan informasi serta materi pertimbangan bagi orang tua terhadap menentukan pilihan sekolah yang sesuai dengan kebutuhan pendidikan anak.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diinginkan bisa mewujud sumber informasi serta referensi untuk studi berikutnya yang berkaitan dengan minat memilih sekolah, pemasaran jasa pendidikan, serta penggunaan citra sekolah sebagai variabel moderasi.