



---

## Citra dan Promosi dalam Mempengaruhi Kepercayaan Benevolence serta Dampaknya pada Minat Masyarakat pada Lembaga Pendidikan

### *Image and Promotion in Influencing Benevolence Beliefs and Their Impact on Public Interest in Educational Institutions*

---

"Submit: 11 Jan 2025

Review: 16 Jan 2025

Accepted: 20 Jan 2025

Publish: 24 Jan 2025"

Shinta Nur Patimah<sup>1\*</sup>); Heru Mulyanto<sup>2</sup>

### Abstrak

Citra yang dimiliki sekolah dan promosi yang dilakukan berperan penting dalam mendorong kepercayaan benevolence dan minat. Penelitian ini bertujuan menganalisis citra dan promosi dalam mempengaruhi kepercayaan benevolence serta dampaknya pada minat masyarakat. Penelitian dilakukan di Cileungsi dengan mengambil 76 responden yaitu orang tua siswa kelas 6 di wilayah Cileungsi. Data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden dan dianalisis menggunakan model struktural (SmartPLS 4). Penelitian menghasilkan temuan bahwa kepercayaan benevolence berpengaruh terhadap minat; citra tidak berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence; dan kepercayaan benevolence tidak memediasi citra terhadap minat. Penelitian juga menghasilkan temuan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence; dan kepercayaan benevolence memediasi promosi terhadap minat masyarakat.

**Kata Kunci:** Citra; Promosi; Kepercayaan Benevolence; Minat.

### Abstract

*The image of the school and the promotion carried out play an important role in encouraging benevolence beliefs and interest. This study aims to analyze the image and promotion in influencing benevolence beliefs and their impact on public interest. The study was conducted in Cileungsi by taking 76 respondents, namely parents of 6th grade students in the Cileungsi area. Data were obtained from questionnaires given to respondents and analyzed using a structural model (SmartPLS 4). The study found that benevolence beliefs influenced interest; image did not influence benevolence beliefs; and benevolence beliefs did not mediate image on interest. The study also found that promotion influenced benevolence beliefs; and benevolence beliefs mediated promotion on public interest.*

**Keywords:** Image; Promotion; Benevolence Beliefs; Interest.

---

<sup>1</sup> "Universitas IPWIJA"; [shintanurpatimah12@gmail.com](mailto:shintanurpatimah12@gmail.com)

<sup>2</sup> "Universitas IPWIJA"; [drherumulyanto@gmail.com](mailto:drherumulyanto@gmail.com)

\*) Correspondence

## **1. Pendahuluan**

Pendidikan menjadi kebutuhan yang sangat penting baik bagi individu maupun masyarakat secara umum. Pendidikan diperlukan dalam rangka mempersiapkan diri dalam menjalani kehidupan. Pendidikan yang tinggi menunjukkan kemampuan yang tinggi meskipun dalam bidang yang berbeda-beda. Oleh karena itu pendidikan menjadi hak setiap orang yang tentunya sesuai dengan minat masing-masing agar potensi yang dimiliki setiap orang dapat berkembang (Rusti, 2017). Dalam kaitannya dengan anak, orang tua memiliki kewajiban untuk memberikan pendidikan sedangkan anak memiliki hak mendapatkan pendidikan. Pendidikan dapat diperoleh dimanapun dan kapanpun seperti di dalam keluarga, masyarakat dan lembaga formal. Orang tua memiliki peran utama terkait pendidikan formal anaknya dimana orang tua merupakan pengambil keputusan dalam memilih sekolah bagi anaknya (Wardoyo, 2023).

Setiap lembaga pendidikan sangat menginginkan banyaknya orang tua dan calon siswa/siswi yang berminat untuk bersekolah di lembaga pendidikan tersebut. Tentunya orang tua memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga. Memilih satu sekolah yang dianggap terbaik dari ratusan sekolah dalam menyekolahkan anaknya bukan perkara mudah. Orang tua memiliki karakteristik dan pola pikir yang berbeda sehingga lembaga pendidikan harus memiliki strategi yang tepat untuk menarik minat masyarakat khususnya orang tua dalam menyekolahkan anaknya (Putri & Teguh, 2016).

Persaingan antar sekolah memunculkan permasalahan bagi institusi pendidikan untuk menarik minat orang tua menyekolahkan anaknya di institusi yang dikelola. SMP IT Fatahillah Cileungsi adalah Sekolah Menengah Pertama berbasis Islam yang bertujuan untuk menghasilkan siswa siswi yang unggul dengan tidak meninggalkan nilai-nilai Islami. SMP IT Fatahillah saat ini mengalami masalah dengan minat masyarakat untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah. Pada tahun pelajaran 2021/2022 sampai dengan 2023/2024 jumlah siswa terus meningkat. Sedangkan, pada tahun ajaran 2024/2025 jumlah calon siswa yang mendaftar menurun menjadi kurang dari 100 calon siswa yang mendaftar.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMP IT Fatahillah Cileungsi. Faktor tersebut diantaranya adalah citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga (Geraldine & Susanti, 2021). Persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas promosi merupakan faktor minat yang berikutnya (Noviyanti & Erawati, 2021; Putri & Mulyanto, 2023).

Citra sekolah merupakan hal yang dianggap paling penting dalam mempengaruhi minat (Walidaini & Ratnaningrum, 2022; Kournikofa, Fajri, & Haerudin, 2023). Citra sekolah yang baik akan meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anaknya pada sekolah tertentu. Namun terdapat kesenjangan hasil penelitian dimana pada temuan penelitian yang lain (Geraldine & Susanti, 2021), citra tidak berpengaruh terhadap minat.

Perbedaan hasil penelitian tentang citra terhadap minat menunjukkan bahwa bahasan tentang citra terhadap minat belum ada titik temu. Hal ini menunjukkan bahwa

pengaruh citra terhadap minat penting untuk ditelaah kembali. Penelitian ini berupaya menelaah pengaruh citra terhadap minat tetapi secara tidak langsung yaitu dengan menambahkan penghubung yaitu kepercayaan benevolence. Citra yaitu kesan, impresi, perasaan atau konsepsi yang diperoleh seseorang sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman mengenai perusahaan, objek, orang atau lembaga (Kuliyatin, Bafadal, & Zulkarnain, 2017) jika perusahaan memberikan kesan yang baik akan meningkatkan kepercayaan benevolence masyarakat terhadap perusahaan (Walidaini & Ratnaningrum, 2022). Kepercayaan benevolence yaitu kepercayaan yang didapatkan dari kebaikan hati yang diberikan oleh lembaga kepada konsumen (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018) yang muncul karena citra baik pada akhirnya akan meningkatkan minat (Ramialis & Eri, 2021). Citra sekolah yang baik akan membuat kepercayaan *benevolence* orang tua pada sekolah semakin tinggi yang pada akhirnya akan meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Fatahilah.

Faktor berikutnya yang terkait dengan permasalahan minat adalah promosi. Promosi (Agustino, Ujjianto, & Yousida, 2021) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi konsumen akan suatu produk atau jasa. Promosi yang gencar dengan menyampaikan berbagai kelebihan yang dimiliki pelaku promosi akan membuat konsumen semakin percaya (Herlina & Mulyanto, 2023). Munculnya kepercayaan benevolence pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen (Johan, Juwita, & Megawati, 2021). Promosi yang dilakukan terus menerus akan mendorong kepercayaan benevolence orang tua pada sekolah yang pada akhirnya akan meningkatkan minat orang tua menyekolahkan anak di SMPIT Fatahilah.

Penelitian ini penting karena membahas tentang minat konsumen, dalam hal ini minat orang tua menyekolahkan anak. Penelitian ini menjadi semakin menarik karena menambahkan variabel yang spesifik yaitu kepercayaan benevolence dalam memediasi citra dan promosi terhadap minat. Selain itu, model penelitian yang dibangun belum pernah dilakukan pada masyarakat di daerah Cileungsi terkait dengan subyek yang diteliti yaitu SMP IT Fatahillah Cileungsi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran Kepercayaan Benevolence dalam Memediasi Citra dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Cileungsi Menyekolahkan Anak Di SMP IT Fatahillah Cileungsi.

## **2. Metodologi**

### **2.1. Pengembangan Model**

#### ***Citra sekolah dan Kepercayaan benevolence***

Citra merek yang positif berperan sebagai pemicu awal, membentuk dasar kepercayaan konsumen. Kepercayaan benevolence yang dimiliki masyarakat kepada pihak sekolah salah satunya dipengaruhi oleh citra sekolah. Baik buruknya citra yang dimiliki organisasi akan mempengaruhi kepercayaan pihak lain (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024). Reputasi dan identitas sekolah yang dipersepsikan orang tua merupakan awal

terbentuknya kepercayaan (Walidaini & Ratnaningrum, 2022). Penilaian seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi akan mempengaruhi keyakinan pihak tertentu bahwa pihak lain akan memberikan perhatian yang saling menguntungkan. Reputasi sekolah yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa pihak sekolah akan memberikan perhatian yang tinggi. Identitas sekolah akan meningkatkan keyakinan masyarakat.

*H1. Citra sekolah berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence.*

### ***Promosi dan Kepercayaan benevolence***

Kepercayaan yang dimiliki masyarakat kepada pihak sekolah salah satunya dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan pihak sekolah. Seberapa intens promosi yang dilakukan dan seberapa baik informasi yang disampaikan melalui promosi dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat. (Yudhistira & Patrikha, 2021). Semakin baik dan meyakinkan promosi yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Informasi yang didapatkan seseorang mengenai suatu lembaga atau organisasi akan mempengaruhi keyakinan pihak tertentu bahwa pihak lain akan memberikan kepuasan yang saling menguntungkan (Agusti & Utari, 2020 (Herlina & Mulyanto, 2023). Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk yang dapat membuat konsumen percaya akan produk yang di pasarkan. Pemilihan waktu yang tepat dalam melakukan promosi dapat membuat masyarakat tertarik untuk melihat promosi yang dilakukan dan menjadi percaya bahwa pihak sekolah akan memberikan perhatian yang tinggi (Agustino, Ujianto, & Yousida, 2021). Media yang digunakan dalam melakukan promosi akan mempengaruhi seberapa banyak masyarakat yang melihat promosi yang dilakukan yang pada akhirnya dapat meningkatkan keyakinan masyarakat bahwa sekolah tersebut akan memberikan kepuasan yang saling menguntungkan.

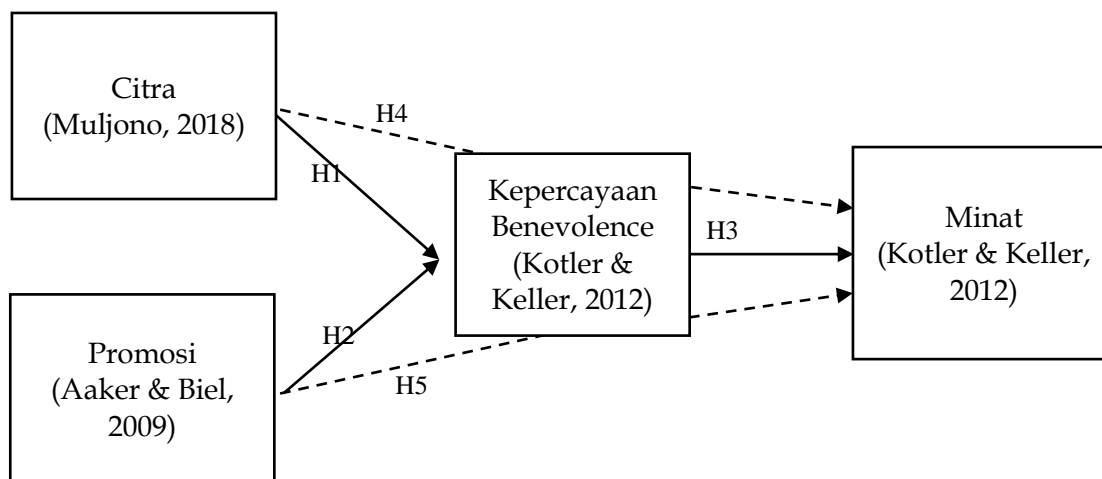
*H2. Promosi berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence.*

### ***Kepercayaan benevolence dan Minat***

Ponte et.al., (2015:286) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan positif dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, keputusan untuk melakukan suatu pembelian terhadap suatu produk akan meningkat. Minat orang tua dalam menyekolahkan anaknya di suatu lembaga pendidikan salah satunya dapat di pengaruhi oleh kepercayaan benevolence masyarakat kepada pihak sekolah (Agustino, Ujianto, & Yousida, 2021). Hasil penelitian lain (Saifudin, 2020), menunjukkan kepercayaan yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Demikian pula penelitian sebelumnya (Kulathunga, 2018), menyatakan kepercayaan pihak lain memiliki perhatian dan respon yang cepat akan meningkatkan minat beli konsumen secara online. Baik atau buruk rasa percaya masyarakat terhadap suatu lembaga sekolah dapat mempengaruhi minat masyarakat menyekolahkan anak di lembaga tersebut. Penilaian seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi akan mempengaruhi ketertarikan pihak tertentu pada lembaga tersebut (Johan, Juwita, & Megawati, 2021). Keyakinan masyarakat akan suatu lembaga atau

organisasi dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat. Pada saat masyarakat memiliki daya terima akan suatu lembaga maka masyarakat akan mencari informasi yang diperlukan mengenai lembaga tersebut sehingga terjalin kepercayaan yang dapat meningkatkan minat masyarakat.

H3. Kepercayaan benevolence mempengaruhi minat.



Gambar 1. Desain Penelitian

### ***Citra, Kepercayaan benevolence dan Minat***

Citra sekolah dapat mendorong minat masyarakat pada suatu lembaga, faktor penghubung yang dapat membuat masyarakat tertarik pada saat mengetahui kelebihan dari suatu lembaga adalah adanya rasa percaya antara masyarakat kepada lembaga. Minat masyarakat dapat dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat (Anwar & Adidarma, 2016) yang lahir dari baik buruknya citra (Desembrianita, Munir, & Suyoto, 2021) suatu lembaga. Penilaian seseorang terhadap suatu lembaga dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap lembaga tersebut. Reputasi sekolah yang baik dapat membuat masyarakat semakin percaya pada sekolah tersebut (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024) yang pada akhirnya menumbuhkan minat (Anwar & Adidarma, 2016) ditandai dengan semakin aktif mencari informasi lebih banyak mengenai sekolah tersebut. Identitas yang di munculkan oleh sekolah akan membuat masyarakat rasa percaya masyarakat meningkat yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk menyekolahkan anak di sekolah tersebut (Desembrianita, Munir, & Suyoto, 2021).

H4. Citra berpengaruh terhadap minat dengan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi.

### ***Promosi; Kepercayaan benevolence dan minat***

Minat masyarakat dapat dimiliki melalui promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kepercayaan benevolence yang dimiliki masyarakat terhadap sekolah. Kepercayaan benevolence dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap baik dan buruknya iklan yang ditampilkan oleh lembaga, sehingga dapat membuat masyarakat mencari tahu lebih banyak informasi mengenai lembaga. Personal selling

yang dilakukan sekolah dapat meningkatkan kenyamanan masyarakat terhadap SMP IT Fatahillah Cileungsi, sehingga dapat membuat masyarakat tertarik (Agustino, Ujianto, & Yousida, 2021).

H5. *promosi berpengaruh terhadap minat dengan kepercayaan benevolence sebagai mediasi.*

## 2.2. Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. Penelitian berlangsung selama 3 bulan dari Oktober sampai dengan Desember 2024. Data penelitian diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner yaitu masyarakat yang memiliki anak kelas 6 SD di wilayah Cileungsi, Bogor. Responden penelitian sebanyak 76 orang dari total 325 orang tua populasi (Yodi, 2021) dengan menggunakan rumus slovin. Metode sampling yang digunakan adalah accidental sampling (Mulyanto & Wulandari, 2010).

## 2.3. Metode Analisis

Analisis struktural pendekatan partial least square (PLS) digunakan sebagai metode analisis yang diolah menggunakan software Smart PLS versi 4 (Ghozali, 2012). Analisis diawali dengan pengujian outer yaitu uji instrumen variabel dan deskripsi variabel, dilanjutkan dengan pengujian kelayakan model dan diakhiri dengan pengujian hipotesis. Uji instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dengan kriteria nilai loading lebih dari 0,7 dan uji reliabilitas dengan kriteria Cronbach's Alpha dan atau composite reliability lebih dari 0,7 (Mulyanto & Wulandari, 2010). Deskripsi variabel dilakukan dengan mengkategorikan variabel berdasarkan rata-rata jawaban responden (Sugiyono, 2019). Kelayakan model diterima manakala hasil analisis mendapatkan R Square laten endogenous lebih dari 0,2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t pada derajat kebenaran 95% atau taraf uji 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

Tabel 1. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Usia		
- < 25 tahun	9	11,84
- 25 - 34 tahun	23	30,26
- 35 - 44 tahun	28	36,84
- > 44 tahun	16	21,05
Pendidikan		
- S2	4	5,26
- S1	16	21,05
- D3	8	10,52
- SMA	11	14,47
- SMP	6	7,89
- SD	31	40,78

Sumber: Data diolah, 2024

### 3. Hasil

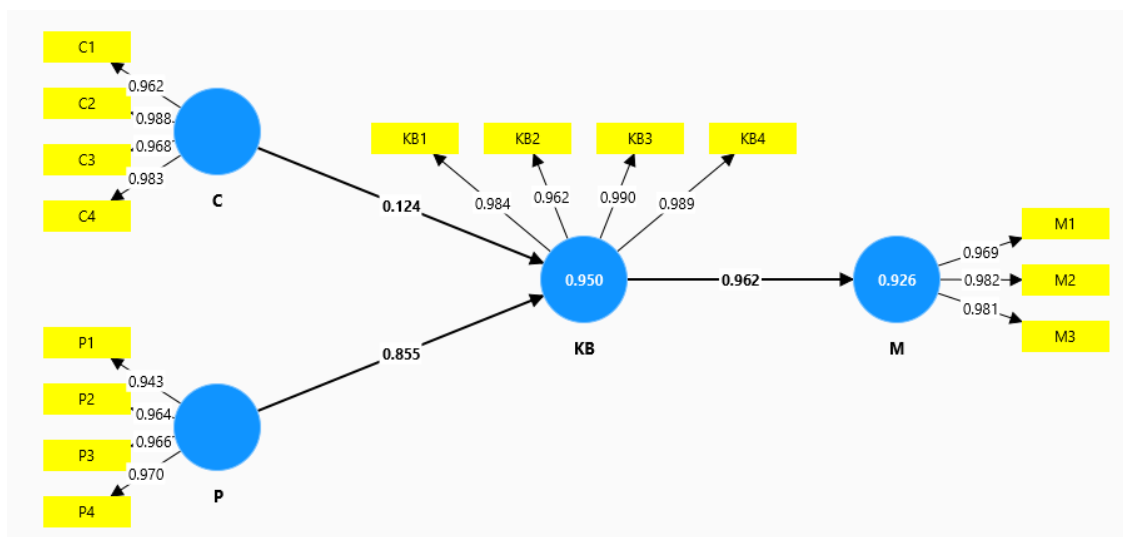
#### 3.1. Responden

Tabel 1 memperlihatkan responden penelitian. Reponden penelitian didominasi usia muda mengingat responden tersebut adalah orang tua yang masih memiliki anak yang sedang duduk di kelas 6 SD. Level pendidikan orang tua sangat beragam tetapi sebagian besar berpendidikan rendah.

#### 3.2. Instrumen

Gambar 2 dan tabel 2 memperlihatkan hasil analisis outer yang memberikan informai tentang instrumen penelitian. Variabel citra yang ditandai kepribadian, reputasi, nilai dan identitas valid (loading lebih dari 0,7). Seluruh indikator memiliki konsistensi dalam mengukur citra (Alpha, Rho dan Composite Reliability lebih dari 0,7) sehingga variabel citra reliabel. Citra secara umum dinilai baik oleh responden terutama dalam hal nilai yang dipersepsikan.

Variabel promosi yang ditandai iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling valid (loading lebih dari 0,7). Seluruh indikator memiliki konsistensi dalam mengukur promosi (Alpha, Rho dan Composite Reliability lebih dari 0,7) sehingga variabel promosi reliabel. Promosi secara umum dinilai baik oleh responden terutama promosi dalam bentuk iklan.



Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 2. Outer Model

Variabel kepercayaan benevolence yang ditandai perhatian, empati, respon dan daya terima valid (loading lebih dari 0,7). Seluruh indikator memiliki konsistensi dalam mengukur kepercayaan benevolence (Alpha, Rho dan Composite Reliability lebih dari 0,7) sehingga variabel kepercayaan benevolence reliabel. Kepercayaan benevolence secara umum tinggi terutama kepercayaan reponden pada perhatian yang akan diberikan institusi.

Variabel minat yang ditandai pencarian informasi, adanya keinginan dan ketertarikan valid (loading lebih dari 0,7). Seluruh indikator memiliki konsistensi dalam mengukur minat (Alpha, Rho dan Composite Reliability lebih dari 0,7) sehingga variabel minat reliabel. Minat secara umum tinggi terutama minat yang tergambar dari adanya ketertarikan.

Tabel. 2. Instrumen Penelitian

Operasional	Variabel / Indikator	Validitas (Loading)	Reliabilitas			Deskripsi (Mean)
			Alpha	rho_A	CR	
Citra sekolah (C) adalah penilaian baik buruknya image sekolah (Walidaini & Ratnaningrum, 2022).	Citra		0,983	0,984	0,987	3,52
	- Kepribadian	0,962				3,42
	- Reputasi	0,988				3,54
	- Nilai	0,968				3,61
	- Identitas	0,983				3,50
Promosi (P) adalah upaya membujuk atau mempengaruhi pihak lain (Herlina & Mulyanto, 2023).	Promosi		0,972	0,973	0,980	3,33
	- Iklan	0,943				3,49
	- Promosi penjualan	0,964				3,21
	- Publisitas	0,966				3,29
	- Personal selling	0,970				3,34
Kepercayaan benevolence (KB) adalah keyakinan bahwa pihak lain akan memberikan yang terbaik (Ramialis & Eri, 2021).	Kepercayaan Benevolence		0,987	0,978	0,980	3,38
	- Perhatian	0,984				3,42
	- Empati	0,962				3,30
	- Respon	0,990				3,41
	- Daya terima	0,989				3,38
Minat (M) adalah keadaan psikologis yang mencari informasi, punya keinginan dan tertarik (Aldi, Peter, & Kristaung, 2023)	Minat		0,977	0,977	0,985	3,34
	- Mencari informasi	0,969				3,36
	- Punya keinginan	0,982				3,28
	- Tertarik	0,981				3,38

Sumber: Data Diolah, 2024

### 3.3. Model

Model yang dibangun dalam penelitian ini layak (fit) diterima. Variabel endogen memiliki R Square yang sangat tinggi. Keterkaitan antar variabel pada model yang dibangun sangat kuat.

Tabel 3. Uji Model

Variabel Endogen	R-square	Adjusted R-square
Kepercayaan Benevolence (KB)	0,950	0,949
Minat (M)	0,926	0,925

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024)



### 3.4. Uji Hipotesis

Penelitian memiliki lima hipotesis penelitian. Terdapat tiga hipotesis yang diterima (p-value lebih kecil dari 0,05) dan dua hipotesis yang ditolak (p-value > 0,05). Dua hipotesis yang ditolak adalah citra terhadap kepercayaan benevolence dan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi citra terhadap minat. Tiga hipotesis yang diterima adalah promosi terhadap kepercayaan benevolence; kepercayaan benevolence terhadap minat; dan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi promosi terhadap minat.

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	P Values	Kesimpulan
H1	Citra → Kepercayaan benevolence	0,124	0,250	H1 Ditolak
H2	Promosi → Kepercayaan benevolence	0,855	0,000	H2 Diterima
H3	Kepercayaan benevolence → Minat	0,963	0,000	H3 Diterima
H4	Citra → Kepercayaan benevolence → Minat	0,119	0,252	H4 Ditolak
H5	Promosi → Kepercayaan benevolence → Minat	0,823	0,000	H5 Diterima

Sumber: Data penelitian diolah, 2024

## 4. Pembahasan

### 4.1. Pengaruh Citra terhadap Kepercayaan Benevolence

Citra tidak berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence. Semakin bagus reputasi yang di tampilkan sekolah belum tentu dapat membuat orang tua memberikan kepercayaan benevolence kepada sekolah. Karena kepercayaan timbul bukan hanya dari hal yang di lihat di luar, tetapi bukti nyata yang di tampilkan sekolah.

Hasil temuan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Walidaini & Ratnaningrum, 2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Geraldine & Susanti, 2021) yang menemukan bahwa citra berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Penelitian ini menggunakan kepercayaan benevolence yang lebih terkait dengan pengalaman langsung sehingga citra belum tentu dapat mempengaruhi kepercayaan benevolence. Citra merupakan aspek penting dalam sekolah karena citra mencerminkan identitas sekolah di mata publik. Citra harus terus dibangun dengan mengedepankan keunikan dari sekolah. tetapi citra belum tentu dapat mempengaruhi kepercayaan benevolence orang tau karena untuk menumbuhkan percaya benevolence memerlukan faktor lain yang mempengaruhi, karena kepercayaan benevolence memerlukan keyakinan yang mendalam dan daya terima orang tau terhadap sistem pembelajaran yang dilakukan di sekolah.

Identitas yang di tampilkan oleh sekolah belum tentu dapat mempengaruhi kepercayaan benevolence orang tua. Karena kepercayaan benevolence di dapatkan dari berbagai aspek tidak hanya dengan menampilkan citra. Selain itu, untuk mempengaruhi kepercayaan benevolence dapat memberikan pengalaman langsung kepada orang tua dengan membangun hubungan yang tulus.

#### **4.2. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Benevolence**

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan benevolence dengan tingkat positif 0,855. Semakin baik promosi yang dilakukan oleh sekolah maka dapat meningkatkan kepercayaan benevolence orang tua terhadap sekolah. Iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling yang dilakukan dapat membuat orang tua mempunyai kepercayaan benevolence terhadap SMP IT Fatahillah Cileungsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Herlina & Mulyanto, 2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Sofian, 2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepercayaan benevolence. Semakin gencar iklan yang dilakukan dan semakin baik personal selling yang di tampilkan dapat membuat orang tua memberikan kepercayaan benevolence kepada sekolah. Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sekolah kepada calon orang tua murid. Promosi dilakukan untuk memasarkan berbagai hal yang didapatkan di sekolah dan promosi adalah media untuk mengenalkan berbagai aspek yang ada di sekolah. Promosi mencakup media informasi yang dapat membujuk orang tua serta dapat meningkatkan rasa percaya orang tua.

Promosi penjualan yang dilakukan dapat membuat orang tua mencari informasi mengenai sekolah dan orang tua dapat memberikan kepercayaan benevolence kepada sekolah. Sekolah dapat terus melakukan promosi dengan berbagai media. Promosi dapat dilakukan dengan media offline maupun online agar dapat memberikan cakupan yang lebih luas.

#### **4.3. Pengaruh Kepercayaan Benevolence terhadap Minat**

Kepercayaan benevolence memiliki pengaruh terhadap minat dengan tingkat positif 0,962. Sehingga semakin baik daya terima orang tua terhadap sekolah maka semakin tinggi minat orang tua. Perhatian, empati, dan kenyamanan yang diberikan sekolah maka orang tua semakin berminat untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Johan, Juwita, & Megawati, 2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Noviyanti & Erawati, 2021) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat. Orang tua memilih sekolah untuk anak jika orang tua mempunyai kepercayaan terhadap sekolah yang di pilih, semakin tinggi ketertarikan orang tua terhadap sekolah dapat di dorong oleh besarnya kepercayaan orang tua terhadap sekolah. Sekolah harus mampu membuat orang tua mempunyai kepercayaan benevolence terhadap sekolah sehingga

orang tua tidak ragu untuk menyekolahkan anak. Dengan demikian orang tua mempunyai kepercayaan benevolence yang positif terhadap sekolah.

Perhatian yang diberikan oleh sekolah kepada siswa membangun kepercayaan benevolence orang tua. Ketertarikan orang tua sebaiknya di ikuti dengan membangun kepercayaan benevolence. Sehingga sekolah dapat dibedakan dengan kepercayaan benevolence yang di bangun oleh sekolah. Sekolah dapat terus membangun kepercayaan benevolence orang tua untuk membuat orang tua mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi.

#### **4.4. Kepercayaan *Benevolence* memediasi citra terhadap minat**

Citra tidak memiliki pengaruh terhadap minat melalui kepercayaan benevolence. Sebaik apapun citra yang di tampilkan tidak dapat mempengaruhi minat orang tua dan citra belum tentu dapat membuat orang tua tertarik untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi. Kepercayaan terhadap niat baik sekolah belum tentu dapat memediasi hubungan antara citra dan minat, terutama dalam hal pengambilan keputusan yang memerlukan keyakinan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Geraldine & Susanti, 2021) yang menemukan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap minat. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Aldi, Peter, & Kristaung, 2023) yang menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap minat. Reputasi yang di tampilkan sekolah belum tentu dapat mempengaruhi minat orang tua. Karena kepercayaan benevolence tidak dapat memediasi hubungan antara citra terhadap minat. Citra sekolah hanya salah satu cara untuk membangun kepercayaan benevolence orang tua, terdapat berbagai hal untuk membangun kepercayaan benevolence sekolah. Menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah dapat dengan menaikkan citra sekolah, akan tetapi itu tidak berhasil jika tidak di dampingi dengan faktor lain, karena orang tua tidak akan mengetahui citra yang baik dan kebaikan hati yang diberikan sekolah jika tidak di dampingi dengan faktor lain yang dilakukan sekolah. Sehingga sekolah perlu untuk terus menaikkan citra sekolah.

Nilai sekolah yang ditunjukkan belum tentu dapat membuat orang tua mempunyai keinginan untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi. Karena kepercayaan benevolence sebagai pemediasi, sedangkan citra tidak dapat mempengaruhi kepercayaan benevolence, karena citra belum tentu mencerminkan niat baik sekolah. Sekolah dapat membuat faktor yang mendalam dan berkelanjutan untuk mempengaruhi citra terhadap minat dengan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi dan sekolah dapat menunjukkan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan orang tua.

#### **4.5. Kepercayaan *Benevolence* Memediasi Promosi terhadap Minat**

Promosi berpengaruh terhadap minat dengan kepercayaan benevolence sebagai pemediasi dengan tingkat positif 0,823. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar juga kepercayaan benevolence yang diberikan orang tua sehingga dapat

membuat minat orang tua semakin besar untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan sebelumnya (Sasambe, Massie, & Rogi, 2023) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya (Hidayah, 2019) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin tinggi minat orang tua yang dipengaruhi oleh kepercayaan benevolence. Iklan yang dilakukan dengan mengedepankan personal selling adalah faktor yang paling mempengaruhi tingkat kenyakinan orang tua. Sedangkan kepercayaan benevolence mencakup empati, perhatian, kenyakinan dan daya terima. Promosi dapat berjalan dengan baik apabila diiringi dengan empati dan perhatian yang diberikan sekolah kepada siswa sehingga dapat memicu kenyakinan dan daya terima orang tua terhadap iklan yang dilakukan oleh sekolah. iklan dapat berupa proses belajar mengajar dan berbagai kegiatan yang di adakan di sekolah. Dalam pemilihan sekolah orang tau memerlukan kenyakinan yang mendalam terhadap sekolah sehingga orang tua akan terus mencari informasi mengenai sekolah yang di minati.

Iklan dan promosi penjualan adalah cara terbaik untuk membuat orang tau tertarik untuk menyekolahkan anak di SMP IT Fatahillah Cileungsi. Sekolah dapat terus menjaga kepercayaan benevolence yang diberikan orang tua agar tidak hilang, dengan selalu menunjukkan empati kepada siswa dan membuat layanan yang responsif.

## **5. Kesimpulan**

Citra sekolah tidak berpengaruh terhadap kepercayaan benevolence. Promosi berpengaruh positif terhadap kepercayaan benevolence. Kepercayaan benevolence berpengaruh terhadap minat. Kepercayaan benevolence tidak memediasi citra terhadap minat. Kepercayaan benevolence memediasi promosi terhadap minat.

Promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan, promosi penjualan, publisitas dan personal selling hendaknya terus ditingkatkan intensitas dan kualitasnya. Kepercayaan benevolence hendaknya diperbaiki dengan menambah perhatian dan respon akan kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat ditindaklanjuti pada penelitian berikutnya dengan menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi.

## Daftar Pustaka

- Aaker, & Biel, D. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Inc.Lawrence Erlbaum Associates.
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna e-wallet di kota Banjarmasin.
- Aldi, R. R., Peter, S. J., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh karakteristik konsumen, green product, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *jurnal pendidikan tambusai*.
- Anugrahdewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen BTS Meal MCD di Kota Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*.
- Desembrianita, E., Munir, N. M., & Suyoto. (2021). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi dan Kualitas Jasa Terhadap Minat Beli di Universitas Muhammadiyah Gresik Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Gresik). *Jurnal Teknologi dan Manajemen*.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand wardah.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlina, E., & Mulyanto, H. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi promosi online dan brand image terhadap loyalitas mahasiswa di Jakarta.
- Hidayah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*.
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati. (2021). Pengaruh electronic word of mouth, brand ambassador, iklan, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopee Indonesia pada saat pandemik (studi kasus di kota Palembang).
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kournikofa, D., Fajri, A., & Haerudin. (2023). Kepercayaan sebagai pemediasi citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen event organizer. *jurnal ilmiah manajemen dan kewirausahaan (JIMAK)*.
- Kuliyatin, A., Bafadal, I., & Zulkarnain, W. (2017). Hubungan Citra Sekolah, Pelayanan Prima, Harapan Orang Tua, dan Rasa Bangga dengan Keputusan Orang Tua Menentukan Sekolah untuk Anaknya. *jurnal eletronik universitas negeri malang*.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: CV Agung.

- Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Efektivitas terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) (Studi Kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *jurnal ilmiah akuntansi dan finansial indonesia*.
- Putri, F., & Teguh, T. (2016). strategi yayasan untuk menarik minat orang tua dalam menyekolhakan anaknya. *e-jurnal manajemen pendidikan*.
- Putri, S. B., & Mulyanto, H. (2023). Popularitas Ambassador Merek, Iklan Digital dan Citra Merek dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 49-62. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.395>
- Ramialis, A., & Eri, B. (2021). Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi (survei pada konsumen shopee kota Padang).
- Rusti, P. (2017). hubungan persepsi masyarakat tentang SMPIT dengan minat orang tua menyekolahkan anaknya (studi kasus SMPIT Raudhatul jannah, Kec. Cibeber, Kota Cilegon). *UIN Banten*. Banten.
- Sasambe, G. S., Massie, J., & Rogi, M. (2023). Pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli konsumen di freshmart superstore bahu Manado terkait penerapan protocol kesehatan dalam pencegahan covid-19 (studi pada konsumen freshmart superstore bahu Manado).
- Sofian, M. F. (2023). Kesadaran merek, promosi dan kualitas produk pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan produk flavorich dillco group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Walidaini, B., & Ratnaningrum, N. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, kualitas produk dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan. *UPY business and management journal*.
- Wardoyo, & d. (2023). animo orang tua menyekolahkan anak di madrasah ibtidaiyah nahdhotur rijal kroya Indramayu. *jurnal pengabdian masyarakat waradin*.
- Yodi, T. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di shopee pada masa pandemik covid-19 (Studi kasus pada pelanggan Shopee di kalangan mahasiswa STE Rawamangun).
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.