

DETERMINANTS OF SCHOOL ATTRACTIVENESS AS A POST-SERVICE EVALUATION: THE MODERATING ROLE OF PROMOTION IN PRIVATE SECONDARY EDUCATIONTrie Haryani¹, Herry Margono²^{1,2}Universitas IPWIJAEmail: trie.haryani05@gmail.com¹, herymargono@yahoo.com²

Abstrak: Penelitian ini mengkaji determinan daya tarik sekolah dengan memosisikannya sebagai konstruk evaluasi pascalayanan, yang terbentuk setelah siswa mengalami layanan pendidikan secara langsung. Berbeda dari penelitian terdahulu yang berfokus pada minat memilih atau keputusan pendaftaran, daya tarik sekolah dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil evaluasi terhadap nilai, kualitas pengalaman belajar, dan kredibilitas institusi dalam konteks pendidikan menengah swasta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dengan siswa sebagai responden utama dan guru sebagai responden pendukung. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan analisis regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan dan kualitas kurikulum berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah, sedangkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan setelah siswa memperoleh pengalaman layanan pendidikan. Promosi tidak berperan sebagai faktor penentu langsung daya tarik sekolah, tetapi terbukti memoderasi hubungan antara biaya pendidikan dan daya tarik sekolah serta antara brand awareness dan daya tarik sekolah. Sebaliknya, promosi tidak memoderasi hubungan antara kualitas kurikulum dan daya tarik sekolah, yang mengindikasikan bahwa evaluasi terhadap layanan inti pendidikan lebih ditentukan oleh pengalaman belajar nyata dibandingkan komunikasi eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mempertegas daya tarik sekolah sebagai konstruk evaluatif pascalayanan, serta kontribusi empiris dengan menjelaskan peran promosi sebagai mekanisme penafsir nilai, bukan sebagai substitusi kualitas pendidikan.

Kata kunci: Daya Tarik Sekolah, Evaluasi Pascalayanan, Biaya Pendidikan, Kurikulum, Brand Awareness, Promosi, Pendidikan Menengah Swasta.

Abstract: *This study examines the determinants of school attractiveness by conceptualizing it as a post-service evaluation construct formed after students experience educational services. Moving beyond pre-enrollment choice perspectives, school attractiveness is positioned as an evaluative outcome reflecting perceived value and learning experiences within private secondary education. A quantitative survey was conducted with students as primary respondents and teachers as supporting respondents, and the data were analyzed using multiple linear regression and moderated regression analysis. The findings show that educational cost and curriculum quality have a significant direct effect on school attractiveness, while brand awareness does not exert a significant direct influence after service experience. Promotion does not function as a direct determinant; instead, it moderates the relationship between educational*

cost and school attractiveness as well as between brand awareness and school attractiveness. In contrast, promotion does not moderate the relationship between curriculum quality and school attractiveness, indicating that core educational services are evaluated primarily through lived learning experiences rather than external communication. These results contribute by clarifying school attractiveness as a post-service evaluation construct and by positioning promotion as a sense-making mechanism that strengthens value interpretation rather than substitutes educational quality.

Keywords: *School Attractiveness, Post-Service Evaluation, Educational Cost, Curriculum, Brand Awareness, Promotion, Private Secondary Education.*

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan menengah di Indonesia menunjukkan kecenderungan semakin kompetitif, khususnya antara sekolah negeri dan sekolah swasta. Penerapan kebijakan zonasi, keterbatasan daya tampung sekolah negeri, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan menempatkan sekolah swasta pada posisi yang semakin bergantung pada kemampuan internal dalam membangun dan mempertahankan daya tarik sekolah di mata pengguna layanan pendidikan (OECD, 2022; UNESCO, 2022).

Daya tarik sekolah merupakan isu strategis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan institusi pendidikan. Berbeda dengan konsep minat memilih sekolah yang bersifat pra-pilihan (pre-enrollment), daya tarik sekolah dipahami sebagai penilaian evaluatif yang terbentuk setelah siswa mengalami layanan pendidikan secara langsung. Perspektif ini sejalan dengan kajian manajemen jasa pendidikan yang menempatkan pengalaman pengguna sebagai dasar pembentukan nilai (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015; Grönroos, 2017). Dengan demikian, daya tarik sekolah merefleksikan evaluasi pascalayanan, yang tercermin dalam kepuasan, keterikatan berkelanjutan siswa terhadap sekolah, serta kecenderungan siswa untuk merekomendasikan sekolah.

Dalam perspektif manajemen pendidikan, Sudarwan Danim menegaskan bahwa daya tarik sekolah tidak ditentukan semata-mata oleh atribut fisik atau administratif, melainkan oleh kualitas pengelolaan sekolah, iklim akademik, dan pengalaman belajar yang dirasakan peserta didik secara berkelanjutan. Oleh karena itu, daya tarik sekolah dapat dipahami sebagai refleksi penilaian siswa terhadap kualitas layanan pendidikan yang mereka alami.

Secara empiris, tantangan pembentukan daya tarik sekolah juga dialami oleh SMA AQL

Islamic School 1 Bogor, sebuah sekolah Islam swasta berbasis boarding school yang mengintegrasikan Kurikulum Merdeka dengan program penguatan karakter sebagai diferensiasi nilai pendidikan. Meskipun memiliki program unggulan, data internal sekolah menunjukkan bahwa jumlah siswa mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir, yang mengindikasikan bahwa daya tarik sekolah belum terbentuk secara stabil.

Tabel 1 menyajikan perkembangan jumlah siswa SMA AQL Islamic School 1 Bogor pada tahun ajaran 2022–2025, yang menunjukkan pola fluktuatif meskipun sekolah memiliki diferensiasi program dan berada pada lokasi yang relatif strategis.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa SMA AQL Islamic School Tahun Ajaran 2022–2025

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa
2022/2023 Semester Ganjil	102
2022/2023 Semester Genap	98
2023/2024 Semester Ganjil	89
2023/2024 Semester Genap	101
2024/2025 Semester Ganjil	101
2024/2025 Semester Genap	91

Sumber: Data Olahan penulis berdasarkan data dapodik, 2025

Selain dinamika internal, daya tarik sekolah juga perlu dipahami dalam konteks persaingan eksternal. Perbandingan jumlah siswa antar sekolah menengah atas di Kecamatan Jonggol menunjukkan bahwa SMA AQL Islamic School 1 Bogor memiliki jumlah siswa yang relatif lebih rendah dibandingkan beberapa sekolah swasta lain di wilayah yang sama. Kondisi ini mengindikasikan adanya perbedaan daya tarik antar sekolah yang tidak semata-mata disebabkan oleh faktor lokasi atau status sekolah, melainkan oleh kebijakan strategis dan

kualitas pengelolaan yang dijalankan masing-masing sekolah (Wilkins & Huisman, 2012).

Tabel 2 menyajikan distribusi jumlah siswa SMA di Kecamatan Jonggol Tahun Ajaran 2024/2025, yang memperlihatkan variasi daya tarik antar sekolah swasta dalam konteks persaingan yang relatif setara.

Tabel 2 Distribusi Jumlah Siswa SMA di Kecamatan Jonggol Tahun Ajaran 2024/2025

No	Nama Sekolah	Status	Jumlah Siswa	Jumlah Rombongan
1	SMAN 1 Jonggol	Negeri	1.794	53
2	SMAN 2 Jonggol	Negeri	932	26
3	<i>SMA AQL Islamic School 1</i>	Swasta	101	4
4	SMA Citra Berkas	Swasta	170	6
5	SMA Islam Al Madinah Malati	Swasta	365	12
6	SMA Islam Cikal Harapan 2	Swasta	122	6
7	SMA IT Al Andalus	Swasta	380	13
8	SMA Plus Putra Melati	Swasta	116	4
9	SMA Saintek Uhamka Boarding School	Swasta	20	3
10	SMAS Bina Insan Jonggol	Swasta	198	6
11	SMAS Islam Riyadlul Jannah	Swasta	243	9
12	SMAS Nurul hikmah	Swasta	437	13
13	SMAS PGRI Jonggol	Swasta	446	15
14	SMAS Saint Enoch	Swasta	40	3

Sumber: Data Olahan penulis berdasarkan data dapodik, 2025

Dalam perspektif manajemen strategik pendidikan, daya tarik sekolah dibentuk oleh kombinasi kebijakan internal yang menciptakan nilai layanan pendidikan. Biaya pendidikan merefleksikan persepsi kewajaran antara pengorbanan dan manfaat yang diterima siswa sebagai bagian dari nilai yang dirasakan (Kotler & Keller, 2021). Kurikulum berfungsi sebagai sumber utama penciptaan nilai melalui pengalaman belajar yang dialami siswa secara langsung (Fullan, 2020). Sementara itu, brand awareness membentuk pengenalan dan asosiasi awal terhadap identitas sekolah, sedangkan promosi berperan sebagai sarana komunikasi strategis

yang membantu memperjelas dan menafsirkan nilai tersebut kepada pengguna layanan pendidikan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa biaya pendidikan, brand awareness, kualitas kurikulum, dan promosi institusional sering dikaitkan dengan minat memilih sekolah, keputusan orang tua, jumlah pendaftar, maupun daya saing lembaga pendidikan (Purwitasari et al., 2022; Susanti et al., 2024; Yiadom et al., 2025). Namun, temuan penelitian menunjukkan hasil yang tidak sepenuhnya konsisten. Pengaruh biaya cenderung bersifat kontekstual dan dapat melemah ketika reputasi lembaga, citra merek, serta informasi digital lebih dominan (Gulo & Setyarko, 2025; Sena et al., 2025). Demikian pula, pengaruh brand awareness menunjukkan variasi temuan, di mana sebagian studi menemukan pengaruh signifikan terhadap pilihan institusi (Yiadom et al., 2025; Phan Minh & Mai, 2024), sementara studi lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan setelah calon pengguna memperoleh pengalaman dan informasi yang lebih mendalam (Eva & Widya, 2021).

Pada aspek kurikulum, penelitian terdahulu relatif konsisten menunjukkan pengaruh kualitas dan relevansi kurikulum terhadap keputusan memilih sekolah dan daya saing lembaga pendidikan (Susanti et al., 2024; Kurata, 2025). Namun, sebagian besar kajian masih memosisikan kurikulum dalam konteks keputusan awal atau persepsi eksternal. Sementara itu, promosi umumnya diposisikan sebagai variabel independen langsung yang berkontribusi terhadap visibilitas dan jumlah pendaftar sekolah (Damayanti, 2023; Astika et al., 2024; Susanti et al., 2025), dan masih jarang diuji sebagai variabel moderasi yang berinteraksi dengan kebijakan strategis sekolah dalam membentuk daya tarik sekolah sebagai evaluasi pascalayanan (Chairunnisa et al., 2024; Fauziyyah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh biaya pendidikan, brand awareness, dan kurikulum terhadap daya tarik sekolah sebagai evaluasi pascalayanan, dengan promosi sebagai variabel moderasi dalam konteks pendidikan menengah swasta.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kerangka Teoretis dan Konseptual

Manajemen strategik memberikan kerangka untuk memahami bagaimana sekolah merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi kebijakan guna mencapai keberlanjutan dan keunggulan di tengah persaingan lembaga pendidikan. Hitt et al. (2020) menegaskan bahwa manajemen strategik tidak hanya berfokus pada perencanaan jangka

panjang, tetapi juga pada kemampuan organisasi beradaptasi terhadap dinamika lingkungan. Dalam konteks pendidikan, pendekatan ini relevan karena sekolah beroperasi sebagai organisasi jasa yang nilai layanannya dievaluasi secara langsung oleh peserta didik.

Sebagai organisasi jasa pendidikan, sekolah menciptakan nilai melalui pengalaman belajar yang dirasakan siswa. Nilai tersebut terbentuk dari perbandingan antara manfaat pendidikan yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengguna layanan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, keberhasilan strategi sekolah tercermin pada persepsi nilai, kepuasan, dan daya tarik sekolah di mata siswa sebagai pengguna utama layanan pendidikan.

Lingkungan pendidikan kontemporer ditandai oleh ketidakpastian dan kompleksitas yang tinggi, sebagaimana dijelaskan dalam konsep VUCA dan BANI (Bennett & Lemoine, 2014; Cascio, 2020). Dalam konteks ini, sekolah dituntut untuk tidak hanya efisien secara struktural, tetapi juga mampu membangun kejelasan nilai, rasa aman, dan kepercayaan pemangku kepentingan. Perspektif BANI-VUCA dalam penelitian ini digunakan sebagai kerangka konteks strategik, bukan sebagai variabel empiris yang diuji.

2. Pengembangan Hipotesis

a. Biaya Pendidikan dan Daya Tarik Sekolah

Dalam pemasaran jasa, biaya pendidikan merupakan bagian dari pembentukan nilai yang dirasakan karena pengguna layanan akan membandingkan kewajaran biaya dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan dapat memengaruhi persepsi dan pilihan lembaga pendidikan, khususnya pada sekolah swasta. Namun, temuan empiris juga menunjukkan bahwa pengaruh biaya bersifat kontekstual dan tidak selalu dominan ketika faktor reputasi dan informasi digital lebih kuat.

H1: Biaya pendidikan berpengaruh terhadap daya tarik sekolah.

b. Brand Awareness dan Daya Tarik Sekolah

Brand awareness berfungsi sebagai fondasi pembentukan persepsi terhadap kualitas dan identitas sekolah (Keller, 2020). Meskipun banyak penelitian menunjukkan pengaruh positif brand awareness terhadap pilihan institusi pendidikan, temuan lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat melemah setelah siswa memperoleh pengalaman pendidikan secara langsung.

H2: Brand awareness berpengaruh terhadap daya tarik sekolah.

c. Kurikulum dan Daya Tarik Sekolah

Kurikulum merupakan inti layanan pendidikan yang menentukan kualitas pengalaman belajar siswa. Kurikulum yang relevan dan diimplementasikan secara efektif menjadi sumber utama penciptaan nilai dan diferensiasi sekolah (Fullan, 2020). Oleh karena itu, kualitas kurikulum diperkirakan berperan signifikan dalam membentuk daya tarik sekolah sebagai evaluasi pascalayanan.

H3: Kurikulum berpengaruh terhadap daya tarik sekolah.

d. Peran Moderasi Promosi

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang membantu memperjelas nilai dan keunggulan layanan pendidikan. Penelitian terdahulu umumnya memposisikan promosi sebagai variabel independen langsung, sementara kajian yang menguji promosi sebagai variabel moderasi masih terbatas. Dalam penelitian ini, promosi diposisikan sebagai mekanisme yang memperkuat atau memperlemah pengaruh biaya pendidikan, brand awareness, dan kurikulum terhadap daya tarik sekolah.

H4: Promosi memoderasi pengaruh biaya pendidikan terhadap daya tarik sekolah.

H5: Promosi memoderasi pengaruh brand awareness terhadap daya tarik sekolah.

H6: Promosi memoderasi pengaruh kurikulum terhadap daya tarik sekolah.

3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengkaji pengaruh biaya pendidikan, brand awareness, kurikulum, dan promosi terhadap persepsi dan daya tarik lembaga pendidikan. Kajian ini digunakan untuk mengidentifikasi temuan utama dan celah penelitian yang mendasari perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu Relevan

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
(1) Nina Purwitasari et al (2022)	Pengaruh Biaya Pendidikan, Biaya Promosi, dan Biaya Sarana terhadap Jumlah Murid Baru di Yayasan Pendidikan Al-Azhar Solobaru	Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan, biaya promosi, dan biaya sarana berpengaruh signifikan secara simultan terhadap jumlah murid baru. Secara parsial, biaya pendidikan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penerimaan murid baru.	Memberikan bukti empiris bahwa biaya pendidikan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan jumlah murid baru pada sekolah swasta, serta menegaskan pentingnya pengelolaan biaya yang proporsional dan kompetitif.	Penelitian berfokus pada jumlah murid baru sebagai variabel hasil, sehingga belum menggambarkan dimensi perseptual seperti daya tarik sekolah. Selain itu, penelitian belum menguji mekanisme moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh biaya pendidikan.	Penelitian ini mengembankan temuan terdahulu dengan memposisikan daya tarik sekolah sebagai konstruk strategis berbasis persepsi, serta menguji peran promosi sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh biaya terhadap daya tarik sekolah.

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
(2) Marsudin Putra Jaya Gulo & Setyarko (2025)	Peran Media Sosial, Biaya UKT, dan Citra Merek terhadap Keputusan Melanjutkan Studi di Universitas Budi Luhur	Pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya UKT tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan melanjutkan studi, sementara media sosial dan citra merek berpengaruh signifikan.	Menunjukkan bahwa faktor biaya pendidikan tidak selalu menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan pendidikan tinggi, sehingga memperkaya diskursus mengenai pergeseran preferensi calon mahasiswa.	Penelitian hanya menempatkan biaya sebagai variabel independen langsung tanpa mempertimbangkan faktor kontekstual yang dapat memoderasi pengaruh biaya. Selain itu, fokus penelitian terbatas pada keputusan melanjutkan studi, bukan daya tarik institusi secara menyeluruh.	Penelitian ini mengisi celah dengan menguji pengaruh biaya dalam konteks daya tarik sekolah, serta menambahkan promosi sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan kondisi ketika biaya menjadi lebih atau kurang relevan bagi persepsi siswa.
(3) Muhamad Adryan Arya Sena et al. (2025)	<i>The Effect of Brand Image, Price, and Electronic Word of Mouth on Student Interest in Choosing a Private College</i>	Pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa price (biaya) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memilih perguruan tinggi swasta, sedangkan brand image dan e-WOM	Memberikan perspektif internasional bahwa biaya pendidikan bukan faktor dominan dalam menarik minat siswa ketika citra merek dan informasi digital lebih kuat.	Penelitian tidak menguji peran faktor komunikasi pemasaran formal seperti promosi institusional sebagai variabel moderasi, serta masih berfokus pada minat memilih, bukan daya tarik sekolah	Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji promosi sebagai variabel moderasi yang menjembatani hubungan biaya dan daya tarik sekolah, sehingga

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
		berpengaruh signifikan.		sebagai konstruk strategis jangka panjang.	mampu menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait peran biaya pendidikan.
(4) Michael Boakye Yiadom et al. (2025)	Brand Awareness as a Determinant of Students' Choice of a Higher Institution (Ghana)	Pendekatan kuantitatif dengan SEM (SPSS & SmartPLS) terhadap 345 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih institusi pendidikan tinggi.	Memberikan bukti empiris internasional bahwa brand awareness merupakan determinan utama dalam pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.	Penelitian berfokus pada perguruan tinggi dan belum menguji peran faktor komunikasi pemasaran seperti promosi sebagai variabel moderasi, serta belum mengkaji daya tarik sekolah sebagai konstruk strategis.	Penelitian ini mengembangkan temuan dengan memfokuskan pada daya tarik sekolah sebagai konstruk perseptual serta menguji promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan brand awareness terhadap daya tarik sekolah.

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
(5) Evarista Eva & Pramaty a Resindra Widya (2021)	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru	Pendekatan kuantitatif dengan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk, sedangkan brand image berpengaruh signifikan.	Menunjukkan adanya inkonsistensi empiris terkait peran brand awareness dalam konteks pemilihan institusi pendidikan.	Penelitian belum mempertimbangkan faktor situasional atau variabel moderasi yang dapat menjelaskan mengapa brand awareness tidak berpengaruh signifikan.	Penelitian ini mengisi celah dengan menguji promosi sebagai variabel moderasi untuk menjelaskan kondisi ketika brand awareness menjadi relevan dalam membentuk daya tarik sekolah.
(6) Indra Widhi Susanti et al. (2024)	Pengaruh Lokasi dan Kurikulum terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening	Pendekatan kuantitatif dengan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa kurikulum berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, baik secara langsung maupun melalui brand image sebagai variabel intervening.	Memberikan bukti empiris kuat bahwa kurikulum merupakan faktor strategis dalam pengambilan keputusan memilih sekolah swasta.	Penelitian memfokuskan responden pada orang tua dan menggunakan brand image sebagai variabel intervening, sehingga belum menggambarkan peran promosi sebagai variabel moderasi dan belum melibatkan siswa sebagai pengguna langsung	Penelitian ini mengembankan temuan dengan memposisikan daya tarik sekolah sebagai konstruk strategis serta menguji promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan kurikulum terhadap

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
				layanan pendidikan.	daya tarik sekolah.
(7) Kurata Ayuni (2025)	Analisis Kualitas Kurikulum, Biaya, dan Fasilitas Sekolah terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Moderating	Pendekatan kuantitatif menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kualitas kurikulum berpengaruh signifikan terhadap daya saing sekolah, sementara brand image tidak memoderasi hubungan kurikulum terhadap daya saing.	Menguatkan posisi kualitas kurikulum sebagai faktor utama pembentuk daya saing sekolah swasta.	Fokus penelitian pada daya saing sekolah, belum mengkaji daya tarik sekolah sebagai konstruk perseptual, serta tidak melibatkan promosi sebagai mekanisme penguat hubungan kurikulum.	Penelitian ini mengalihkan fokus dari daya saing ke daya tarik sekolah, serta menguji promosi sebagai variabel moderasi alternatif dalam hubungan kurikulum terhadap daya tarik sekolah.

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
(8) Ghan Shyam Dhakal (2025)	Reason for Decreasing Trend of Students' Number in Tribhuvan University	Pendekatan kuantitatif–kualitatif dengan metode Grey-TOPSIS. Temuan menunjukkan bahwa ketidakselarasan kurikulum dan value proposition menjadi faktor penting penurunan minat mahasiswa.	Memberikan perspektif internasional bahwa relevansi kurikulum merupakan bagian dari nilai strategis institusi pendidikan.	Penelitian tidak menguji hubungan kausal langsung antara kurikulum dan daya tarik institusi serta tidak melibatkan variabel komunikasi pemasaran.	Penelitian ini memformulasikan hubungan kurikulum–daya tarik sekolah secara empiris dan menambahkan promosi sebagai variabel moderasi.
(9) Hanifah Belen Fauziyyah et al. (2024)	Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi	Pendekatan kuantitatif SEM–MRA. Hasil menunjukkan promosi berpengaruh langsung signifikan, namun tidak memoderasi secara signifikan hubungan brand awareness terhadap keputusan.	Memberikan bukti empiris penting tentang ketidakkonsistenan peran promosi sebagai moderator.	Konteks UMKM dan keputusan pembelian produk, bukan pendidikan; namun struktur model moderasi sangat relevan.	Penelitian ini mengadaptasi model moderasi promosi ke konteks pendidikan, khususnya daya tarik sekolah, sehingga memperluas generalisasi teoritis.

Peneliti & Tahun	Judul / Fokus Penelitian	Pendekatan & Temuan Penelitian	Kontribusi Penelitian Terdahulu	Keterbatasan & Research Gap	Keunikan & Kontribusi Penelitian Ini
(10) Chairunnisa et al. (2024)	Strategi Branding dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah (Studi Kasus SMA Negeri 3 Kota Jambi)	Pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara kepala sekolah, wakil kurikulum, dan siswa. Hasil menunjukkan bahwa branding sekolah berbasis mutu akademik, non-akademik, dan implementasi Kurikulum Merdeka meningkatkan daya tarik sekolah di masyarakat.	Menunjukkan bahwa branding sekolah berkontribusi langsung terhadap daya tarik sekolah melalui penguatan reputasi dan kualitas layanan pendidikan.	Penelitian bersifat kualitatif dan tidak menguji hubungan kausal antarvariabel secara kuantitatif serta belum menguji peran variabel moderasi.	Penelitian ini mengembangkan kajian secara kuantitatif dan menguji promosi sebagai variabel moderasi dalam hubungan faktor strategis sekolah terhadap daya tarik sekolah.
(11) Lilis Astika et al. (2024)	Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Daya Tarik Sekolah dan Jumlah Peserta Didik Baru	Pendekatan kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa promosi langsung, media sosial, dan perbaikan fisik sekolah meningkatkan daya tarik dan jumlah peserta didik baru.	Menunjukkan peran strategis kepemimpinan sekolah dalam membangun daya tarik institusi.	Tidak membedakan secara jelas peran promosi sebagai variabel penguat dan belum menguji persepsi siswa.	Penelitian ini memformulasikan promosi sebagai variabel moderasi, bukan sekadar strategi manajerial.

Sumber: Data diolah penulis, 2026

METODE PENELITIAN

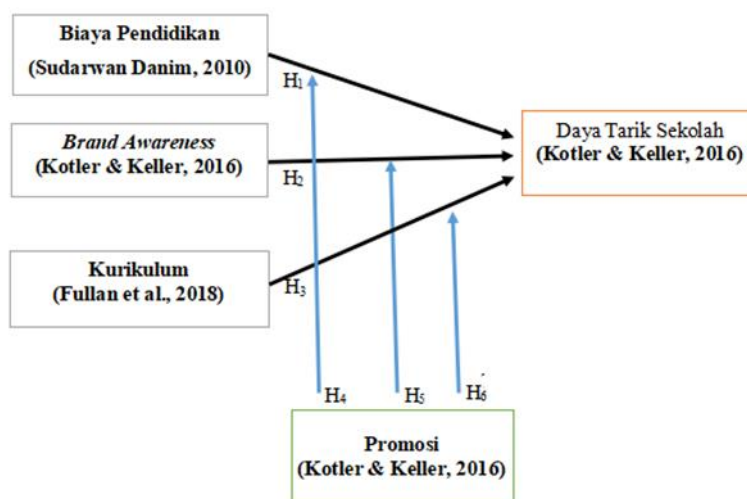
Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara biaya pendidikan, brand awareness, dan

kurikulum terhadap daya tarik sekolah, serta peran promosi sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris dan terukur (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini memposisikan daya tarik sekolah sebagai konstruk evaluatif pascalayanan, sehingga unit analisis difokuskan pada siswa yang telah mengalami layanan pendidikan secara langsung.

Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen yang diuji dalam penelitian ini. Variabel independen terdiri atas biaya pendidikan, brand awareness, dan kurikulum. Variabel dependen adalah daya tarik sekolah, sedangkan promosi diposisikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan daya tarik sekolah.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMA AQL Islamic School 1 Bogor, sebuah sekolah menengah swasta berbasis boarding school. Populasi penelitian adalah seluruh siswa aktif SMA AQL Islamic School 1 Bogor pada tahun ajaran penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan responden penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 30 siswa, yang dinilai memadai untuk analisis regresi dan moderasi pada penelitian kontekstual dengan model yang terfokus

(Hair et al., 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung. Instrumen penelitian disusun berdasarkan landasan teoretis dan indikator yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu, kemudian disesuaikan dengan konteks pendidikan menengah swasta (Hair et al., 2019). Sebelum digunakan dalam analisis utama, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan pengukuran variabel.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel disusun untuk memastikan bahwa setiap konstruk penelitian dapat diukur secara empiris dan konsisten dengan landasan teoretis. Variabel biaya pendidikan, brand awareness, kurikulum, promosi, dan daya tarik sekolah dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur melalui kuesioner.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Biaya (X1)	Total pengeluaran peserta didik untuk memperoleh layanan pendidikan, termasuk uang pangkal, SPP, dan biaya operasional lainnya. (Sudarwan Danim, 2010)	1. Besaran uang pangkal 2. Jumlah SPP 3. Skema keringanan 4. Transparansi biaya 5. Kesesuaian biaya dengan layanan (rasio biaya-manfaat) (Sudarwan Danim, 2010)	Skala Likert 1-5
2	Brand Awareness	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sebagai tahap awal pembentukan brand equity. (Keller, 2016)	1. <i>Top of mind awareness</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Brand recognition</i> 4. <i>Brand familiarity</i> 5. <i>Perceived Visibility</i> (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert 1-5

3	Kurikulum	Kurikulum dipahami sebagai pengalaman belajar yang dirancang untuk mengembangkan kompetensi peserta didik melalui tujuan pembelajaran yang jelas, praktik pedagogis yang efektif, dan lingkungan belajar yang mendukung. (Fullan et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Learning goals</i> 2. <i>Pedagogical practices</i> 3. <i>Learning environment/learning partnerships</i> (Fullan et al., 2018) 	Skala Likert 1-5
4	Promosi (Moderasi)	Upaya komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi calon pelanggan agar tertarik pada produk atau jasa. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial dan iklan 2. Frekuensi kampanye 3. Jangkauan media 4. Respons audiens 5. Strategi komunikasi IMC (Kotler & Keller (2016) 	Skala Likert 1-5
5	Daya Tarik Sekolah	Persepsi konsumen terhadap nilai dan keunggulan suatu institusi pendidikan sebagai pilihan jasa. (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Offering quality</i> 3. <i>Differentiation</i> 4. <i>Brand image / reputation</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> (Kotler & Keller (2016) 	Skala Likert 1-5

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA). Penggunaan MRA dipilih karena sesuai untuk menguji peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel independen dan variabel dependen (Aiken & West, 1991; Hayes, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel kurikulum dan daya tarik sekolah memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lain, sedangkan promosi memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai kualitas pengalaman pembelajaran lebih menonjol dibandingkan aktivitas komunikasi sekolah.

Tabel 5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Biaya	2,77	0,81	Persepsi cukup dengan variasi sedang
<i>Brand Awareness</i>	2,77	0,71	Persepsi cukup dan relatif konsisten
Kurikulum	3,72	0,74	Persepsi baik dan stabil
Promosi	2,95	0,66	Persepsi cukup dengan variasi rendah–sedang
Daya Tarik Sekolah	3,47	0,65	Persepsi baik dan paling konsisten

Sumber: Data diolah penulis, 2026

2. Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori reliabel dan cukup reliabel, sehingga instrumen layak digunakan. Uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh prasyarat analisis statistik.

Tabel 6 Ringkasan Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Biaya Pendidikan	5	0,759	Reliabel
Brand Awareness	5	0,640	Cukup / Diterima
Kurikulum	3	0,495	Rendah

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	5	0,641	Cukup / Diterima
Daya Tarik Sekolah	5	0,654	Cukup / Diterima

Tabel 7 Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig. > 0,05	Terpenuhi	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF < 10	Terpenuhi	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. > 0,05	Terpenuhi	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

3. Hasil Regresi Linier Berganda

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan biaya pendidikan, brand awareness, dan kurikulum berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variasi daya tarik sekolah.

Secara parsial, biaya pendidikan dan kurikulum berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah. Sebaliknya, brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah. Variabel kurikulum memiliki nilai koefisien terbesar, yang menunjukkan perannya sebagai faktor dominan dalam model penelitian.

Tabel 8 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Biaya Pendidikan (X1)	0,309	2,995	0,005	Signifikan
Brand Awareness (X2)	0,126	0,976	0,335	Tidak signifikan

Variabel Independen	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Kurikulum (X3)	0,513	4,706	0,000	Signifikan

Model Summary

R = 0,768

R² = 0,590

Adjusted R² = 0,543

F = 12,466 (Sig. = 0,000)

Durbin-Watson = 1,128

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

4. Hasil Regresi Moderasi

Hasil analisis regresi moderasi menunjukkan bahwa promosi memoderasi secara signifikan hubungan antara biaya pendidikan dan daya tarik sekolah, serta hubungan antara brand awareness dan daya tarik sekolah. Sebaliknya, promosi tidak memoderasi hubungan antara kurikulum dan daya tarik sekolah.

Model regresi moderasi menunjukkan peningkatan nilai koefisien determinasi dibandingkan model regresi linier berganda, yang mengindikasikan bahwa variabel interaksi memberikan tambahan daya jelas terhadap variasi daya tarik sekolah.

Tabel 9 Hasil Regresi Moderasi

Variabel Interaksi	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Biaya × Promosi	0,184	2,317	0,028	Moderasi signifikan
Brand Awareness × Promosi	0,201	2,106	0,043	Moderasi signifikan
Kurikulum × Promosi	0,072	0,824	0,418	Moderasi tidak signifikan

Model Moderasi

R = 0,802

R² = 0,643

Adjusted R² = 0,594

F = 13,212 (Sig. = 0,000)

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026)

5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Sig.	Keputusan
H1	Biaya pendidikan (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) pada SMA AQL Islamic School	0,005	Diterima
H2	Brand awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) pada SMA AQL Islamic School	0,335	Ditolak
H3	Kurikulum (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) pada SMA AQL Islamic School	0,000	Diterima
H4	Biaya pendidikan (X1) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) dengan promosi (Z) sebagai variabel moderasi pada SMA AQL Islamic School	0,028	Diterima
H5	Brand awareness (X2) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) dengan promosi (Z) sebagai variabel moderasi pada SMA AQL Islamic School	0,043	Diterima
H6	Kurikulum (X3) berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah (Y) dengan promosi (Z) sebagai variabel moderasi pada SMA AQL Islamic School	0,418	Ditolak

Sumber: Output SPSS, diolah peneliti (2026).

Pembahasan

A. Pengaruh Biaya Pendidikan terhadap Daya Tarik Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa siswa mengevaluasi biaya pendidikan sebagai bagian dari penilaian nilai layanan yang mereka terima.

Temuan tersebut sejalan dengan teori *perceived value* yang menyatakan bahwa pengguna jasa menilai layanan berdasarkan perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Kotler & Keller, 2016), serta didukung penelitian Purwitasari et al. (2022) dan Susanti et al. (2024).

Kondisi ketidakpastian dan meningkatnya kehati-hatian dalam pengambilan keputusan pendidikan menjadikan kebijakan biaya sebagai aspek yang sangat sensitif secara perseptual. Kejelasan struktur biaya, konsistensi kebijakan, serta kesesuaian antara biaya dan kualitas layanan membantu siswa membangun rasa aman dan kepercayaan terhadap sekolah. Oleh karena itu, pengelolaan biaya yang transparan dan komunikatif tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pembiayaan, tetapi juga sebagai strategi penguatan daya tarik sekolah dalam jangka panjang.

B. Pengaruh Brand Awareness terhadap Daya Tarik Sekolah

Brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan identitas sekolah belum cukup membentuk evaluasi daya tarik. Secara teoretis, brand awareness merupakan tahap awal pembentukan merek yang tidak selalu berlanjut pada evaluasi kualitas tanpa pengalaman layanan yang bermakna (Keller, 2020), sejalan dengan Eva dan Widya (2021) serta Fauziyyah et al. (2024).

Arus informasi yang padat dan kompleks menyebabkan pengenalan merek sekolah tidak selalu diikuti oleh pemahaman nilai yang mendalam. Dalam situasi seperti ini, siswa cenderung mengandalkan pengalaman nyata sebagai dasar evaluasi. Oleh karena itu, penguatan brand awareness perlu dibangun melalui konsistensi kualitas pembelajaran dan interaksi sehari-hari di lingkungan sekolah, sehingga identitas sekolah tidak hanya dikenali, tetapi juga dirasakan secara bermakna.

C. Pengaruh Kurikulum terhadap Daya Tarik Sekolah (H3)

Kurikulum berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan terhadap daya

tarik sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman belajar merupakan faktor utama evaluasi siswa. Hasil ini memperkuat pandangan Fullan (2020) dan OECD (2021) serta penelitian Hemsley-Brown dan Oplatka (2021) bahwa kurikulum merupakan inti layanan pendidikan.

Perubahan kebutuhan masa depan dan dinamika lingkungan pendidikan menuntut kurikulum yang mampu memberikan arah dan kepastian bagi siswa. Kurikulum yang relevan, adaptif, dan diimplementasikan secara konsisten membantu siswa merasakan stabilitas dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, kurikulum tidak hanya berfungsi sebagai perangkat akademik, tetapi juga sebagai fondasi strategis yang memperkuat daya tarik sekolah di tengah perubahan yang terus berlangsung.

D. Pengaruh Promosi terhadap Daya Tarik Sekolah (H4)

Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak dapat menggantikan kualitas layanan pendidikan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran jasa yang menempatkan promosi sebagai alat komunikasi nilai, bukan substitusi kualitas (Kotler & Keller, 2016).

Ketika siswa dihadapkan pada berbagai pilihan dan pertimbangan biaya pendidikan, komunikasi yang jelas menjadi kunci dalam membentuk persepsi nilai. Penyampaian informasi biaya yang konsisten dan mudah dipahami membantu siswa menafsirkan kebijakan biaya secara rasional, bukan spekulatif. Oleh karena itu, promosi yang berorientasi pada kejelasan dan transparansi berperan penting dalam memperkuat pengaruh biaya pendidikan terhadap daya tarik sekolah.

E. Peran Moderasi Promosi pada Hubungan Biaya Pendidikan dan Daya Tarik Sekolah (H5)

Promosi terbukti memoderasi hubungan antara biaya pendidikan dan daya tarik sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif memperkuat persepsi kewajaran biaya. Hasil ini mendukung teori komunikasi nilai dalam pemasaran jasa (Kotler & Keller, 2016).

Tingginya paparan informasi membuat siswa membutuhkan penjelasan yang mampu menyederhanakan makna dan posisi sekolah. Promosi yang konsisten dan bermakna membantu menghubungkan pengenalan merek dengan nilai dan keunggulan yang ditawarkan sekolah.

Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai penguat interpretasi yang memungkinkan brand awareness berkembang menjadi daya tarik sekolah yang lebih konkret dan evaluatif.

F. Peran Moderasi Promosi pada Hubungan Brand Awareness dan Daya Tarik Sekolah (H6)

Promosi memoderasi hubungan antara brand awareness dan daya tarik sekolah, namun tidak memoderasi hubungan antara kurikulum dan daya tarik sekolah. Secara teoretis, promosi mentransfer makna dan nilai ke dalam merek (Keller, 2020).

Tingginya paparan informasi membuat siswa membutuhkan penjelasan yang mampu menyederhanakan makna dan posisi sekolah. Promosi yang konsisten dan bermakna membantu menghubungkan pengenalan merek dengan nilai dan keunggulan yang ditawarkan sekolah. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai penguat interpretasi yang memungkinkan brand awareness berkembang menjadi daya tarik sekolah yang lebih konkret dan evaluatif.

Implikasi Manajerial

1. Implikasi Manajerial Biaya Pendidikan terhadap Daya Tarik Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa siswa mengevaluasi biaya pendidikan sebagai bagian dari penilaian nilai layanan yang mereka terima, sehingga kebijakan biaya menjadi faktor strategis dalam membentuk daya tarik sekolah swasta.

Hasil tersebut diperkuat oleh teori *perceived value* yang menyatakan bahwa pengguna jasa menilai kualitas layanan melalui perbandingan antara manfaat dan pengorbanan (Kotler & Keller, 2016). Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi kewajaran dan kesesuaian biaya dengan kualitas layanan berpengaruh terhadap evaluasi lembaga pendidikan (Purwitasari et al., 2022; Susanti et al., 2024). Dengan demikian, biaya pendidikan berfungsi sebagai indikator nilai dan profesionalisme pengelolaan sekolah.

Dalam konteks lingkungan BANI–VUCA yang ditandai oleh ketidakpastian dan meningkatnya kecemasan pengambilan keputusan, kebijakan biaya yang transparan dan proporsional berperan sebagai mekanisme pengurang risiko perseptual. Kejelasan struktur biaya membantu membangun rasa aman dan kepercayaan siswa, sehingga memperkuat daya tarik sekolah secara berkelanjutan.

2. Implikasi Manajerial *Brand Awareness* terhadap Daya Tarik Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengenalan dan ingatan terhadap identitas sekolah belum cukup untuk membentuk evaluasi positif terhadap daya tarik sekolah.

Secara teoretis, brand awareness merupakan tahap awal dalam hierarki pembentukan merek, namun tidak selalu berlanjut pada evaluasi kualitas apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang bermakna (Keller, 2020). Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh langsung brand awareness terhadap evaluasi lembaga pendidikan (Eva & Widya, 2021; Fauziyyah et al., 2024).

Dalam lingkungan BANI-VUCA yang sarat informasi dan sulit dipahami, brand awareness berfungsi sebagai cognitive entry point, tetapi keputusan evaluatif siswa tetap ditentukan oleh pengalaman belajar nyata. Oleh karena itu, penguatan brand sekolah perlu dibangun dari konsistensi kualitas layanan pendidikan, bukan semata dari strategi pencitraan.

3. Implikasi Manajerial Kurikulum terhadap Daya Tarik Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kurikulum berpengaruh signifikan dan merupakan variabel paling dominan terhadap daya tarik sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pengalaman belajar menjadi faktor utama dalam evaluasi daya tarik sekolah oleh siswa.

Hasil ini diperkuat oleh pandangan bahwa kurikulum merupakan inti layanan pendidikan dan sumber utama penciptaan nilai dalam organisasi jasa pendidikan (Fullan, 2020; OECD, 2021). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kualitas akademik dan pengalaman pembelajaran berkontribusi kuat terhadap daya tarik dan reputasi lembaga pendidikan (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021).

Dalam konteks VUCA-BANI, kurikulum yang relevan dan adaptif berfungsi sebagai jangkar stabilitas di tengah perubahan dan ketidakpastian lingkungan pendidikan. Kurikulum yang mampu memberikan arah, kepastian, dan relevansi masa depan akan memperkuat daya tarik sekolah secara berkelanjutan.

4. Implikasi Manajerial Biaya Pendidikan terhadap Daya Tarik Sekolah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memoderasi secara signifikan hubungan

antara biaya pendidikan dan daya tarik sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebijakan biaya pendidikan akan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik sekolah apabila didukung oleh komunikasi dan promosi yang tepat, sehingga persepsi nilai biaya dapat dipahami secara lebih jelas oleh siswa.

Hasil ini sejalan dengan teori komunikasi nilai dalam pemasaran jasa yang menekankan bahwa promosi berfungsi untuk memperjelas manfaat dan rasionalitas pengorbanan yang dikeluarkan oleh pengguna layanan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kejelasan informasi biaya melalui komunikasi yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan dan evaluasi positif terhadap lembaga pendidikan. Dengan demikian, promosi berperan sebagai penguat pengaruh biaya pendidikan terhadap daya tarik sekolah, bukan sebagai faktor yang berdiri sendiri.

Dalam konteks lingkungan BANI–VUCA yang ditandai oleh meningkatnya kecemasan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pendidikan, promosi berfungsi sebagai mekanisme penjelas (*sense-making*) yang membantu siswa memahami struktur, manfaat, dan tujuan kebijakan biaya sekolah. Komunikasi biaya yang transparan dan konsisten mampu mereduksi persepsi risiko serta memperkuat daya tarik sekolah secara berkelanjutan.

5. Implikasi Manajerial Brand Awareness terhadap Daya Tarik Sekolah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memoderasi secara signifikan hubungan antara brand awareness dan daya tarik sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan merek sekolah akan lebih bermakna dalam membentuk daya tarik apabila diperkuat oleh strategi promosi yang mampu menjelaskan nilai dan keunggulan sekolah secara konkret.

Secara teoretis, brand awareness merupakan tahap awal dalam hierarki pembentukan merek, sedangkan promosi berperan dalam mentransfer makna dan asosiasi nilai ke dalam merek tersebut (Keller, 2020). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memerlukan penguatan pesan agar mampu berkontribusi pada evaluasi kualitas dan nilai lembaga pendidikan. Oleh karena itu, promosi menjadi jembatan yang menghubungkan pengenalan merek dengan evaluasi daya tarik sekolah oleh siswa.

Dalam lingkungan BANI–VUCA yang sarat informasi dan cenderung *incomprehensible*, promosi yang konsisten dan bermakna membantu menyederhanakan persepsi serta membangun kejelasan identitas sekolah. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai

instrumen strategis untuk mengonversi brand awareness menjadi daya tarik sekolah yang lebih nyata dan evaluatif.

6. Implikasi Manajerial Kurikulum terhadap Daya Tarik Sekolah dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memoderasi hubungan antara kurikulum dan daya tarik sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kurikulum terhadap daya tarik sekolah bersifat langsung dan tidak bergantung pada intensitas atau efektivitas promosi yang dilakukan oleh sekolah.

Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa kualitas kurikulum dan pengalaman pembelajaran dievaluasi secara langsung oleh siswa sebagai pengguna utama layanan pendidikan (Fullan, 2020; OECD, 2021). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa layanan inti yang berkualitas memiliki kekuatan evaluatif yang lebih besar dibandingkan komunikasi eksternal. Dengan demikian, promosi tidak dapat menggantikan atau memperkuat secara signifikan pengaruh kurikulum apabila kualitas implementasi pembelajaran tidak dirasakan secara nyata.

Dalam konteks lingkungan VUCA–BANI, hasil ini menegaskan bahwa layanan inti yang bermutu memiliki daya tahan strategis yang lebih kuat dibandingkan pesan komunikasi. Kurikulum yang relevan dan adaptif memberikan rasa kepastian dan arah bagi siswa, sehingga tetap menjadi faktor utama pembentuk daya tarik sekolah, terlepas dari strategi promosi yang dijalankan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik sekolah pada pendidikan menengah swasta merupakan hasil evaluasi pascalayanan, yang terbentuk setelah siswa mengalami layanan pendidikan secara langsung. Evaluasi tersebut lebih dipengaruhi oleh nilai dan kualitas pengalaman belajar yang dirasakan dibandingkan oleh aspek simbolik atau komunikasi eksternal semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pendidikan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik sekolah, di mana siswa menilai biaya sebagai bagian dari persepsi nilai, yaitu kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dan manfaat pendidikan yang diperoleh.

Biaya tidak dipahami semata-mata sebagai besaran nominal, melainkan sebagai indikator kewajaran dan profesionalisme pengelolaan sekolah.

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah setelah siswa memperoleh pengalaman belajar. Hal ini mengindikasikan bahwa pengenalan identitas sekolah belum cukup untuk membentuk evaluasi positif tanpa didukung oleh pengalaman pembelajaran yang bermakna.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kurikulum berpengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan dalam membentuk daya tarik sekolah. Kualitas implementasi kurikulum dan pengalaman pembelajaran yang dirasakan siswa menjadi sumber utama penciptaan nilai serta dasar evaluasi terhadap sekolah.

Selain itu, promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap daya tarik sekolah, tetapi berperan dalam memperkuat hubungan antara biaya pendidikan dan daya tarik sekolah, serta antara brand awareness dan daya tarik sekolah. Promosi berfungsi sebagai mekanisme penafsir nilai yang membantu siswa memahami kewajaran biaya dan memaknai identitas sekolah, sementara kualitas kurikulum dievaluasi secara langsung melalui pengalaman belajar tanpa bergantung pada komunikasi eksternal.

Dengan demikian, daya tarik sekolah lebih tepat dipahami sebagai hasil evaluasi pascalayanan yang bertumpu pada kualitas kurikulum dan persepsi nilai biaya, dengan promosi berperan sebagai penguat interpretasi nilai, bukan sebagai pengganti kualitas layanan pendidikan.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan mereposisi daya tarik sekolah sebagai konstruk evaluatif pascalayanan, bukan sebagai minat atau preferensi pra-pilihan. Temuan ini memperluas literatur pemasaran pendidikan dan manajemen sekolah dengan menegaskan bahwa evaluasi siswa terbentuk terutama melalui pengalaman belajar yang dialami secara langsung.

Selain itu, penelitian ini memperkaya kajian promosi dalam konteks pendidikan dengan menunjukkan bahwa promosi lebih tepat diposisikan sebagai variabel moderasi, bukan sebagai determinan langsung daya tarik sekolah. Dengan demikian, promosi berfungsi sebagai mekanisme penafsir nilai yang membantu siswa memahami dan mengontekstualisasikan

kebijakan biaya serta identitas sekolah, tetapi tidak menggantikan peran layanan inti pendidikan.

Implikasi Manajerial

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan sekolah menengah swasta perlu memprioritaskan kualitas layanan inti, khususnya kurikulum dan pengalaman pembelajaran, sebagai fondasi utama pembentukan daya tarik sekolah. Kebijakan biaya pendidikan perlu dikelola secara transparan dan proporsional agar dipersepsikan sebagai nilai yang adil oleh siswa.

Strategi promosi sebaiknya diarahkan bukan untuk menciptakan citra yang berlebihan, tetapi untuk memperjelas dan menafsirkan nilai dari kebijakan biaya dan identitas sekolah. Promosi yang konsisten, realistis, dan selaras dengan pengalaman belajar siswa akan lebih efektif dalam memperkuat daya tarik sekolah dibandingkan promosi yang bersifat simbolik semata.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain penggunaan sampel yang terbatas pada satu sekolah menengah swasta serta pendekatan kuantitatif yang berfokus pada persepsi siswa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak sekolah dengan karakteristik yang beragam, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif guna memperdalam pemahaman mengenai proses evaluasi pascalayanan dalam pendidikan.

Selain itu, penelitian mendatang dapat menguji peran variabel lain, seperti kualitas layanan non-akademik, kepemimpinan sekolah, atau keterlibatan orang tua, sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi daya tarik sekolah dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Astika, I. P. G., Sari, N. P. R., & Widyastuti, N. L. P. (2024). Digital promotion strategy and school competitiveness in private education institutions. *Journal of Educational Management and Leadership*, 6(1), 45–58.
- Bennett, N., & Lemoine, G. J. (2014). What VUCA really means for you. *Harvard Business Review*, 92(1–2), 27.

- Cascio, J. (2020). Facing the age of chaos. Medium.
- Chairunnisa, C., Rahmawati, Y., & Nugroho, R. (2024). School attractiveness as a post-service evaluation construct in private education. *International Journal of Educational Studies*, 8(2), 112–125.
- Damayanti, R. (2023). Strategi promosi sekolah swasta dalam meningkatkan minat pendaftar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2), 89–101.
- Dhakal, S. (2025). Curriculum relevance and student perception in secondary education. *Asian Journal of Education*, 46(1), 23–38.
- Eva, M., & Widya, R. (2021). Brand awareness and student decision-making in private schools. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 55–66.
- Fauziyyah, N., Prasetyo, A., & Lestari, S. (2024). Moderating role of promotion in educational marketing. *Journal of Strategic Marketing in Education*, 5(1), 33–47.
- Fullan, M. (2020). *Leading in a culture of change*. Jossey-Bass.
- Gulo, M. P. J., & Setyarko, Y. (2025). Peran media sosial, biaya UKT, dan citra merek terhadap keputusan melanjutkan studi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*, 9(1), 1–14.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). *Higher education marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2020). *Strategic management*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- OECD. (2021). *Innovating education and educating for innovation*. OECD Publishing.
- OECD. (2022). *Education at a glance 2022*. OECD Publishing.
- Purwitasari, N., Handayani, T., & Prakoso, B. (2022). Pengaruh biaya pendidikan terhadap jumlah murid baru sekolah swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(3), 201–214.
- Salabi, A. S. (2020). Teacher–student interaction and curriculum effectiveness. *Journal of Curriculum Studies*, 52(4), 521–537.
- Susanti, S., Prasilowati, S. L., & Widhiastuti, S. (2024). Curriculum quality and school attractiveness. *Jurnal Manajemen Strategik Pendidikan*, 6(2), 88–103.
- UNESCO. (2022). *Global education monitoring report 2022*. UNESCO Publishing.

Yiadom, E., Mensah, J., & Owusu, A. (2025). Brand awareness and institutional choice in education. *International Journal of Educational Management*, 39(2), 210–226.