Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen
Volume 10 Nomor 2, Oktober 2026
ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)

Strategi Pemasaran Digital Sekolah Swasta Urban dalam Persaingan dengan Sekolah Negeri: Model Diferensiasi, Citra, dan Nilai yang Dirasakan

Siti Sarah Megawati[a*] | Nabhita Maulia Ulfah[b] | Sulaiman Kurdi[c] |Riky Mukin[d] |Daulat Marulitua Tambunan[e] |

[a,b]*Universitas Prof. Dr. Hafiz, Mph,*
[c]*Universitas Selamat Sri,*
[d]*Universitas Siber Asia*
[e]*STT Rahmat Emmanue*

[*]Corresponding author: *sitisarahmegawati@uhafiz.ac.id

ABSTRACT

Competition between urban private schools and public schools requires marketing strategies that communicate service advantages and shape parents' perceptions of value. This study aims to develop a conceptual model linking educational service quality, school differentiation, and digital marketing to school choice decisions through school image and perceived value. A narrative synthesis of nine journal articles published between 2022 and 2025 was undertaken using the Stimulus–Organism–Response framework, supplemented by an exploratory examination of 103 survey responses covering 30 indicators across six constructs. The synthesis produced a six-construct model and twelve propositions addressing direct relationships, mediation, and the moderating role of digital marketing. Composite-score path analysis yielded positive and statistically significant coefficients for nine of ten relationships, while the direct relationship between service quality and perceived value was not significant ($\beta = 0.018$; $p = 0.851$). These exploratory patterns motivated a proposed extension incorporating religious value congruence and brand trust. However, none of the responses passed the target-population screening question if it was an inclusion criterion, and the survey did not measure differentiation or digital marketing. Consequently, the survey findings cannot confirm the conceptual model. The study offers a theoretical framework for designing differentiation and digital communication strategies in urban private schools and identifies priorities for future empirical testing

Keywords : differentiation; digital marketing; perceived value; school choice decision; school image; urban private schools

Citation:
Megawati, S. S., Ulfah, N. M., Kurdi, S., Mukin, R., & Tambunan, D. M. (2026). Strategi pemasaran digital sekolah swasta urban dalam persaingan dengan sekolah negeri: Model diferensiasi, citra, dan nilai yang dirasakan. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 10(2), 397 - 412*

PENDAHULUAN

Persaingan antarlembaga pendidikan menuntut sekolah swasta untuk merumuskan strategi pemasaran yang mampu memperkuat daya tarik dan keunggulan bersaing. Tantangan ini menonjol di kawasan perkotaan karena keluarga dapat membandingkan berbagai alternatif sekolah berdasarkan biaya, reputasi, program, dan layanan yang ditawarkan. Nguyen et al. (2023) menunjukkan bahwa reputasi sekolah berkaitan dengan kepuasan, loyalitas, dan umpan balik orang tua. Selain itu, taktik pemasaran yang mencakup layanan, tenaga sekolah, fasilitas fisik, serta harga dan pembayaran terbukti berkaitan dengan citra sekolah dan loyalitas orang tua (Mermer et al., 2022). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan sekolah swasta tidak hanya bergantung pada ketersediaan layanan pendidikan, tetapi juga pada kemampuan membentuk persepsi yang relevan bagi keluarga sasaran.

Dalam konteks Indonesia, persaingan tersebut berlangsung di tengah perubahan kebijakan penerimaan peserta didik. Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Nomor 3 Tahun 2025 menetapkan Sistem Penerimaan Murid Baru (SPMB) dengan jalur domisili, afirmasi, prestasi, dan mutasi serta menggantikan ketentuan penerimaan sebelumnya (Kemendikdasmen, 2025). Kebijakan ini merupakan bagian dari lingkungan kelembagaan yang perlu diperhitungkan sekolah swasta ketika menetapkan sasaran dan menyusun komunikasi pemasarannya. Di sisi lain, Jheng et al. (2022) menemukan bahwa status sosial ekonomi keluarga berhubungan dengan kemampuan orang tua memilih sekolah yang dinilai berkualitas. Karena itu, upaya meningkatkan daya saing perlu mempertimbangkan bukan hanya perbedaan antarsekolah, melainkan juga kemampuan keluarga mengakses informasi dan menilai manfaat pendidikan.

Perkembangan komunikasi digital menyediakan saluran bagi sekolah untuk memperkenalkan program, prestasi, budaya, fasilitas, dan pengalaman belajar kepada calon orang tua. Situs resmi, media sosial, konten video, dan ulasan daring dapat digunakan sebagai bukti yang membantu keluarga memahami karakteristik suatu sekolah sebelum melakukan kunjungan atau pendaftaran. Kethuda dan Bilgin (2023) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berperan dalam menyebarkan atribut positif lembaga pendidikan melalui interaksi dan karakteristik kontennya. Walaupun penelitian tersebut berfokus pada perguruan tinggi, temuannya memberi dasar untuk mempertimbangkan fungsi komunikasi digital dalam pembentukan citra institusi. Pada sekolah swasta urban, persoalan strategisnya bukan sekadar memperluas jangkauan promosi, melainkan memastikan bahwa informasi digital memperjelas manfaat pendidikan yang benar-benar ditawarkan.

Manfaat yang dikomunikasikan juga perlu memiliki pembeda yang bermakna dibandingkan alternatif sekolah lainnya. Diferensiasi sekolah dapat tercermin pada kekhasan program pembelajaran, karakter dan budaya institusi, layanan kepada orang tua, serta pengalaman belajar peserta didik. Melalui tinjauan sistematis terhadap 43 artikel, Xiao et al. (2023) menegaskan pentingnya penentuan posisi merek, identitas institusi, dan strategi pemasaran bagi keunggulan bersaing lembaga pendidikan. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa diferensiasi seharusnya tidak berhenti pada daftar

fasilitas atau klaim keunggulan yang sulit diverifikasi. Sekolah perlu mengidentifikasi karakteristik yang relevan bagi kebutuhan keluarga, kemudian menyampaikannya secara konsisten melalui kanal komunikasi yang dapat diakses calon pengguna layanan.

Di samping diferensiasi, kualitas layanan pendidikan menjadi dasar substantif bagi pembentukan persepsi orang tua. Guo et al. (2025) menemukan bahwa reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan belajar siswa pada sekolah menengah negeri dan swasta. Penelitian Melean Romero et al. (2024) juga memperlihatkan keterkaitan kualitas layanan yang dipersepsikan dengan kepuasan, loyalitas, dan citra institusi pendidikan. Meskipun kedua studi menggunakan konteks dan luaran yang berbeda, keduanya menunjukkan pentingnya pengalaman layanan dalam evaluasi lembaga pendidikan. Akan tetapi, kualitas layanan yang tersedia belum tentu dipahami secara utuh oleh calon orang tua; penilaian mereka dibentuk oleh informasi dan petunjuk yang dapat diamati sebelum menjadi pengguna sekolah.

Citra sekolah dan nilai yang dirasakan merupakan dua aspek evaluatif yang membantu menjelaskan proses tersebut. Chong et al. (2024) menunjukkan bahwa citra institusi serta karakteristik akademik dan nonakademik berkaitan dengan nilai yang dirasakan mahasiswa di perguruan tinggi swasta. Sementara itu, Lo et al. (2025) memperlihatkan hubungan antara nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan penggunaan media sosial dalam konteks orang tua prasekolah. Temuan ini memberikan pijakan bagi dugaan bahwa orang tua menilai sekolah melalui reputasi dan manfaat yang dipersepsikan relatif terhadap pengorbanan biaya, waktu, maupun usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran perlu menjelaskan bagaimana keunggulan layanan membentuk citra, lalu diterjemahkan menjadi nilai yang bermakna dalam keputusan memilih sekolah.

Kajian dalam konteks Indonesia juga telah mengangkat sejumlah faktor yang memengaruhi pemilihan sekolah. Gusnia et al. (2025) menelaah peran citra merek dalam hubungan kualitas layanan dan biaya pendidikan dengan keputusan memilih sekolah dasar Islam terpadu. Pertimbangan religius orang tua dalam memilih sekolah berbasis agama dibahas oleh Pratama dan Sugiarto (2023), sedangkan Rantedoping dan Wuisan (2025) mengkaji kualitas, reputasi, pemasaran media sosial, nilai emosional, nilai spiritual, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap niat mendaftar di sekolah swasta. Keberadaan studi tersebut menunjukkan bahwa konteks sekolah di Indonesia bukan wilayah yang sama sekali belum diteliti. Namun, penekanan masing-masing kajian belum identik dengan mekanisme terpadu kualitas layanan, diferensiasi, pemasaran digital, citra, dan nilai yang dirasakan dalam persaingan sekolah swasta urban dengan sekolah negeri.

Berdasarkan sintesis literatur dalam naskah ini, terdapat tiga kesenjangan penelitian yang menjadi dasar pengembangan model. Pertama, dari sisi konseptual, hubungan kualitas layanan, pemasaran, citra, dan luaran konsumen telah banyak dibahas, tetapi mekanisme yang menempatkan citra serta nilai yang dirasakan sebagai penghubung menuju keputusan memilih sekolah belum diintegrasikan secara khusus dengan diferensiasi dan pemasaran digital. Kedua, dari sisi konteks, bukti yang digunakan masih banyak berasal dari perguruan tinggi atau negara lain, sehingga kerangka yang

relevan bagi sekolah swasta urban Indonesia dalam lingkungan SPMB perlu dirumuskan secara lebih spesifik. Ketiga, dari sisi operasional, diferensiasi sering diposisikan sebagai strategi institusi, bukan konstruk persepsi orang tua yang dapat diuji bersama variabel lainnya. Kesenjangan ini memerlukan model yang menghubungkan tindakan sekolah dengan proses penilaian calon orang tua secara lebih sistematis.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974). Kualitas layanan pendidikan, diferensiasi sekolah, dan pemasaran digital ditempatkan sebagai stimulus; citra sekolah dan nilai yang dirasakan sebagai proses evaluatif; serta keputusan memilih sekolah sebagai respons. Kebaruan yang diajukan adalah pengintegrasian keenam konstruk dalam satu model dan penempatan pemasaran digital bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai moderator yang diduga memperkuat hubungan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan. Model awal dirumuskan dalam dua belas proposisi yang memerlukan pengujian empiris lebih lanjut. Penempatan pemasaran digital sebagai moderator tersebut masih merupakan dugaan teoretis, bukan hubungan yang telah dibuktikan melalui survei penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan merumuskan hubungan konseptual antara keenam konstruk tersebut, menjelaskan kemungkinan peran mediasi citra sekolah dan nilai yang dirasakan, serta mengembangkan proposisi pengaruh langsung dan moderasi pemasaran digital. Sebagai bahan eksplorasi tambahan, artikel juga membahas survei awal yang tidak digunakan untuk inferensi konfirmatori karena persoalan kelayakan responden; konstruk kepercayaan merek dan kesesuaian nilai religius dipertimbangkan sebagai kemungkinan perluasan model. Kontribusi teoretis penelitian berupa integrasi perspektif pemasaran jasa pendidikan dalam kerangka S-O-R, sedangkan kontribusi metodologisnya berupa definisi konstruk dan proposisi yang dapat diuji pada penelitian selanjutnya. Secara praktis, kerangka ini menawarkan dasar bagi sekolah swasta dalam menyelaraskan mutu layanan, diferensiasi, dan komunikasi digital dengan kebutuhan orang tua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan konseptual melalui sintesis literatur secara naratif yang dilengkapi dengan analisis survei eksploratif sebagai bahan penilaian awal. Pengembangan model didasarkan pada sembilan artikel jurnal terbitan 2022–2025 yang membahas kualitas layanan, strategi pemasaran, diferensiasi, citra institusi, nilai yang dirasakan, dan keputusan memilih sekolah. Sintesis literatur dilakukan dengan mengidentifikasi konstruk utama, membandingkan temuan penelitian terdahulu, serta merumuskan hubungan antarkonstruk menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974). Penelusuran literatur tidak menerapkan protokol tinjauan sistematis sehingga hasil sintesis digunakan sebagai dasar pengembangan model konseptual, bukan untuk menghasilkan estimasi pengaruh secara agregat. Proses tersebut menghasilkan enam konstruk utama dan dua belas proposisi yang mencakup hubungan

langsung, mediasi, serta moderasi pemasaran digital.

Pengembangan model mempertimbangkan keterkaitan teoretis, dukungan penelitian terdahulu, kemungkinan pengukuran konstruk, dan kesederhanaan hubungan struktural. Kualitas layanan pendidikan (KLP), diferensiasi sekolah (DIF), dan pemasaran digital (PD) diposisikan sebagai stimulus, sedangkan citra sekolah (CS) dan nilai yang dirasakan (NDR) ditempatkan sebagai proses evaluatif yang memengaruhi keputusan memilih sekolah (KMS). Setiap konstruk dirumuskan melalui definisi konseptual dan dimensi pengukuran awal berdasarkan literatur yang digunakan. Model tersebut dirancang untuk menjelaskan bagaimana atribut layanan dan strategi komunikasi sekolah membentuk penilaian orang tua sebelum mengambil keputusan pendidikan. Hubungan yang dirumuskan bersifat proposisional dan memerlukan pengujian empiris pada populasi sasaran yang sesuai.

Data pendukung diperoleh dari rekap survei akademik yang memuat 103 respons dan 30 indikator dengan skala Likert enam tingkat. Instrumen mengukur enam konstruk yang masing-masing terdiri atas lima pernyataan, yaitu kualitas layanan (service quality/SQ), citra sekolah (brand image/BI), kesesuaian nilai religius (religious value congruence/RVC), nilai yang dipersepsikan (perceived value/PV), kepercayaan merek (brand trust/BT), dan keputusan memilih sekolah (school choice decision/SCD). Konstruk SQ, BI, PV, dan SCD memiliki kesesuaian konseptual dengan KLP, CS, NDR, dan KMS, sedangkan RVC dan BT tidak termasuk dalam model awal. Instrumen survei tidak mengukur diferensiasi sekolah maupun pemasaran digital sehingga hubungan yang melibatkan kedua variabel tersebut tidak dapat dievaluasi melalui data yang tersedia.

Kelayakan data diperiksa berdasarkan pertanyaan penyaringan mengenai status responden sebagai siswa sekolah berbasis keagamaan. Seluruh 103 responden memberikan jawaban “Tidak”, sehingga apabila pertanyaan tersebut menjadi kriteria inklusi, tidak terdapat respons yang memenuhi persyaratan populasi sasaran. Selain itu, pernyataan instrumen menggunakan perspektif orang tua, sementara pertanyaan penyaringan merujuk pada status siswa. Ketidaksesuaian tersebut menimbulkan keterbatasan dalam penentuan unit analisis dan interpretasi hasil penelitian. Oleh karena itu, data survei hanya digunakan untuk menggambarkan karakteristik pengukuran dan pola hubungan awal antarkonstruk, bukan untuk melakukan inferensi konfirmatori terhadap model konseptual.

Analisis kualitas pengukuran dilakukan menggunakan Principal Component Analysis (PCA) satu komponen pada setiap konstruk untuk memperoleh muatan indikator, sedangkan konsistensi internal dievaluasi melalui Cronbach's alpha. Kriteria evaluasi awal menggunakan batas loading $\geq$ 0,70, rerata kuadrat loading berbasis PCA $\geq$ 0,50, dan Cronbach's alpha $\geq$ 0,70. Nilai rerata kuadrat loading tersebut tidak diperlakukan sebagai bukti validitas konvergen dalam model pengukuran berbasis konstruk laten. Seluruh indikator tetap dipertahankan dalam analisis agar pelaporan mencerminkan hasil pengukuran yang tersedia. Selanjutnya, skor komposit dihitung berdasarkan rerata lima indikator setiap konstruk dan digunakan dalam analisis jalur berbasis variabel teramati

(observed-variable path analysis).

Analisis hubungan antarkonstruk mencakup korelasi SQ dengan RVC serta jalur SQ dan RVC terhadap BI; SQ, BI, dan RVC terhadap PV; BI dan PV terhadap BT; serta BI, PV, dan BT terhadap SCD. Evaluasi hubungan dilakukan berdasarkan koefisien beta terstandarisasi, critical ratio sebagai perbandingan estimasi dengan galat baku, dan tingkat signifikansi $p < 0,05$. Indeks kesesuaian model turut diperiksa sebagai informasi diagnostik terhadap spesifikasi jalur yang digunakan. Hasil statistik bersumber dari workbook analisis yang dirujuk dalam naskah dan belum diverifikasi ulang menggunakan data mentah sehingga tidak dinyatakan sebagai keluaran IBM SPSS AMOS atau hasil pemodelan persamaan struktural berbasis konstruk laten.

Berdasarkan pola hubungan eksploratif, penelitian ini turut merumuskan pengembangan model dengan mempertimbangkan kesesuaian nilai religius dan kepercayaan merek sebagai konstruk tambahan. Pengembangan tersebut disertai rancangan perbandingan model alternatif melalui perubahan jalur langsung, urutan hubungan citra dan nilai yang dirasakan, serta kedudukan kepercayaan merek. Evaluasi lanjutan direncanakan menggunakan ukuran kemampuan penjelasan, relevansi prediktif, kriteria informasi, dan analisis multikelompok apabila tersedia sampel yang memenuhi persyaratan. Seluruh rancangan tersebut diposisikan sebagai agenda pengujian berikutnya dan tidak diklaim sebagai analisis yang telah dilaksanakan. Dengan demikian, kontribusi metodologis penelitian ini terletak pada perumusan model yang dapat diuji, sedangkan hasil survei digunakan secara terbatas sebagai bahan eksplorasi awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengembangan Model Konseptual Pemasaran Sekolah Swasta

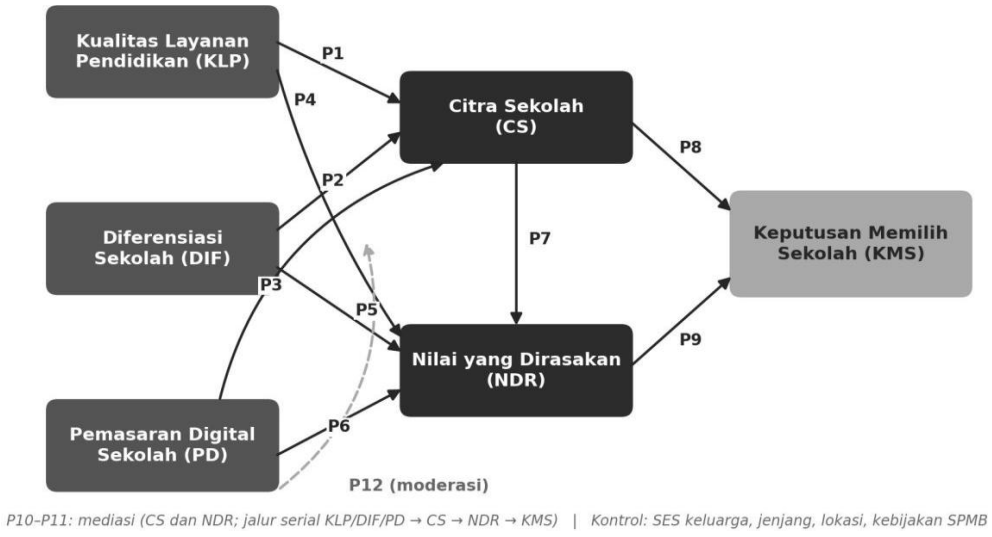
Sintesis terhadap sembilan artikel jurnal menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan enam konstruk utama dalam menjelaskan keputusan orang tua memilih sekolah swasta urban. Pengembangan model menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) untuk menghubungkan strategi institusi dengan proses evaluasi calon pengguna layanan pendidikan. Penelitian Mermer et al. (2022) memperlihatkan keterkaitan strategi pemasaran dengan citra sekolah, sedangkan aktivitas pemasaran digital diketahui berperan dalam penyebaran atribut positif lembaga pendidikan (Kethuda & Bilgin, 2023). Berdasarkan sintesis tersebut, kualitas layanan pendidikan, diferensiasi sekolah, dan pemasaran digital diposisikan sebagai stimulus yang membentuk citra sekolah serta nilai yang dirasakan sebelum menghasilkan keputusan memilih sekolah.

Hubungan antarkonstruk dirumuskan melalui sembilan proposisi jalur langsung yang menggambarkan mekanisme pembentukan persepsi dan keputusan orang tua. Kualitas layanan pendidikan, diferensiasi, dan pemasaran digital diproposisikan memiliki hubungan positif dengan citra sekolah dan nilai yang dirasakan. Chong et al. (2024) menunjukkan bahwa citra institusi berkaitan dengan nilai yang dirasakan, sementara reputasi sekolah memiliki hubungan dengan evaluasi dan loyalitas orang tua (Nguyen et al., 2023). Berdasarkan landasan tersebut, citra sekolah diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi nilai yang dirasakan sekaligus keputusan memilih sekolah,

sedangkan nilai yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan keputusan tersebut. Rangkaian hubungan ini divisualisasikan dalam Gambar 1 sebagai model konseptual utama penelitian.

Selain hubungan langsung, model menghasilkan tiga proposisi mengenai mekanisme mediasi dan moderasi. Citra sekolah diproposisikan memediasi pengaruh stimulus terhadap keputusan memilih sekolah, sedangkan nilai yang dirasakan diposisikan sebagai mediator yang memungkinkan terbentuknya jalur tidak langsung secara berurutan. Pemasaran digital juga ditempatkan sebagai moderator hubungan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan, berdasarkan dugaan bahwa komunikasi digital membantu orang tua mengenali dan mengevaluasi manfaat layanan pendidikan. Keterkaitan media sosial dengan pembentukan persepsi institusi dan pengalaman pengguna telah dibahas dalam penelitian sebelumnya (Kethuda & Bilgin, 2023; Lo et al., 2025). Dengan demikian, kedua mekanisme tersebut merupakan proposisi teoretis yang masih memerlukan pengujian empiris untuk menentukan keberlakuan dan kekuatan hubungan antarkonstruk.

Model konseptual turut mempertimbangkan karakteristik keluarga dan lingkungan pendidikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi proses pemilihan sekolah. Jheng et al. (2022) menunjukkan bahwa status sosial ekonomi berkaitan dengan kemampuan keluarga memilih sekolah berkualitas, sehingga pendapatan dan pendidikan orang tua perlu dipertimbangkan sebagai variabel kontrol. Faktor lain mencakup usia orang tua, jenjang pendidikan, lokasi sekolah, dan kebijakan penerimaan murid yang berlaku. Pengembangan model ini menghasilkan kerangka integratif yang menempatkan kualitas layanan sebagai dasar substantif, diferensiasi sebagai pembeda, dan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi nilai. Namun, hubungan yang dirumuskan belum dapat dinyatakan terbukti secara empiris karena pengukuran terhadap seluruh konstruk utama belum tersedia dalam survei eksploratif penelitian.



Gambar 1. Model konseptual enam variabel dan proposisi P1–P12

Evaluasi Kualitas Pengukuran Survei Eksploratif

Evaluasi kualitas pengukuran dilakukan terhadap enam konstruk yang dianalisis melalui 30 indikator pada 103 respons survei eksploratif. Hasil analisis menunjukkan bahwa rerata kuadrat muatan komponen yang dilaporkan sebagai AVE berbasis *Principal Component Analysis* (PCA) berada pada rentang 0,599–0,752, sedangkan nilai Cronbach's alpha berkisar antara 0,826–0,917. Konstruk kesesuaian nilai religius (RVC) memperoleh nilai tertinggi pada kedua ukuran tersebut, sementara kualitas layanan (SQ) menunjukkan nilai terendah. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan konsistensi internal yang memadai dan keterwakilan indikator secara awal, meskipun belum dapat digunakan untuk menyatakan validitas konstruk telah terkonfirmasi. Rincian hasil pengukuran dan kesesuaiannya dengan konstruk model konseptual disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kualitas pengukuran survei dan padanannya dalam model

Konstruk survei	Padanan dalam model	Jumlah butir	*AVE (PCA)*	*Cronbach's α*	Muatan <0,70
SQ	KLP	5	0,599	0,826	SQ1 (0,633)
BI	CS	5	0,721	0,9	—
RVC	Tidak ada	5	0,752	0,917	—
PV	NDR	5	0,645	0,86	—
BT	Tidak ada	5	0,642	0,851	BT1 (0,664)
SCD	KMS	5	0,611	0,831	SCD2 (0,640)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai berdasarkan kriteria evaluasi awal penelitian. Meskipun demikian, tiga indikator memiliki muatan komponen di bawah batas 0,70, yaitu SQ1 sebesar 0,633, BT1 sebesar 0,664, dan SCD2 sebesar 0,640. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tidak semua indikator memiliki tingkat keterwakilan yang sama terhadap komponen masing-masing konstruk. Ketiga indikator tetap dipertahankan dalam analisis untuk menjaga transparansi pelaporan dan menghindari eliminasi butir yang semata-mata bertujuan memperbaiki hasil statistik.

Perbedaan kualitas pengukuran juga terlihat antara konstruk yang terdapat dalam model konseptual awal dan konstruk tambahan dalam survei. Kesesuaian nilai religius dan kepercayaan merek memperlihatkan konsistensi internal yang memadai, meskipun keduanya belum menjadi bagian dari enam konstruk utama yang dikembangkan melalui sintesis literatur. Sebaliknya, diferensiasi sekolah dan pemasaran digital yang menjadi komponen strategis dalam model konseptual tidak memiliki indikator pengukuran pada survei tersebut. Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa cakupan instrumen belum sepenuhnya merepresentasikan hubungan antarkonstruk yang dirumuskan dalam model utama.

Hasil evaluasi pengukuran perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan karakteristik analisis dan keterbatasan data yang tersedia. Nilai muatan komponen dan reliabilitas memberikan informasi awal mengenai konsistensi jawaban, tetapi belum cukup untuk memastikan validitas konvergen maupun diskriminan berdasarkan model pengukuran berbasis konstruk laten. Selain itu, persoalan penyaringan populasi sasaran membatasi penggunaan hasil pengukuran sebagai bukti yang dapat digeneralisasikan kepada calon orang tua siswa sekolah swasta urban. Oleh karena itu, temuan ini

diposisikan sebagai evaluasi eksploratif yang dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan penyempurnaan instrumen sebelum dilakukan pengujian empiris lebih lanjut.

Hasil Analisis Hubungan Antarvariabel

Analisis jalur berbasis skor komposit dilakukan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara kualitas layanan, citra sekolah, kesesuaian nilai religius, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan merek, dan keputusan memilih sekolah. Dari sepuluh hubungan yang dianalisis, sembilan menunjukkan koefisien positif dan signifikan pada tingkat $p < 0,05$, sedangkan satu hubungan tidak signifikan. Koefisien terbesar ditemukan pada hubungan kesesuaian nilai religius terhadap citra sekolah ($\beta = 0,510$), sementara hubungan kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan menunjukkan koefisien terendah ($\beta = 0,018$). Perbedaan tersebut memberikan gambaran awal mengenai keterkaitan antarkonstruk, tetapi belum dapat digunakan untuk menarik kesimpulan konfirmatori karena keterbatasan kelayakan responden. Rincian hasil analisis dan kesesuaiannya dengan proposisi model konseptual disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Jalur Skor Komposit dan Status Bukti Proposisi

Jalur survei	β standar	CR (z)	p	Padanan model	Status bukti
SQ → BI	0,396	5,419	< 0,05	KLP → CS (P1)	Sejalan (eksploratif)
RVC → BI	0,51	6,984	< 0,05	Tidak ada	Di luar model
BI → PV	0,412	3,689	< 0,05	CS → NDR (P7)	Sejalan (eksploratif)
RVC → PV	0,389	3,912	< 0,05	Tidak ada	Di luar model
SQ → PV	0,018	0,188	0,851	KLP → NDR (P4)	Tidak sejalan
BI → BT	0,326	3,231	< 0,05	Tidak ada	Di luar model
PV → BT	0,44	4,367	< 0,05	Tidak ada	Di luar model
BI → SCD	0,317	3,646	< 0,05	CS → KMS (P8)	Sejalan (eksploratif)
PV → SCD	0,361	4,002	< 0,05	NDR → KMS (P9)	Sejalan (eksploratif)
BT → SCD	0,244	2,978	< 0,05	Tidak ada	Di luar model

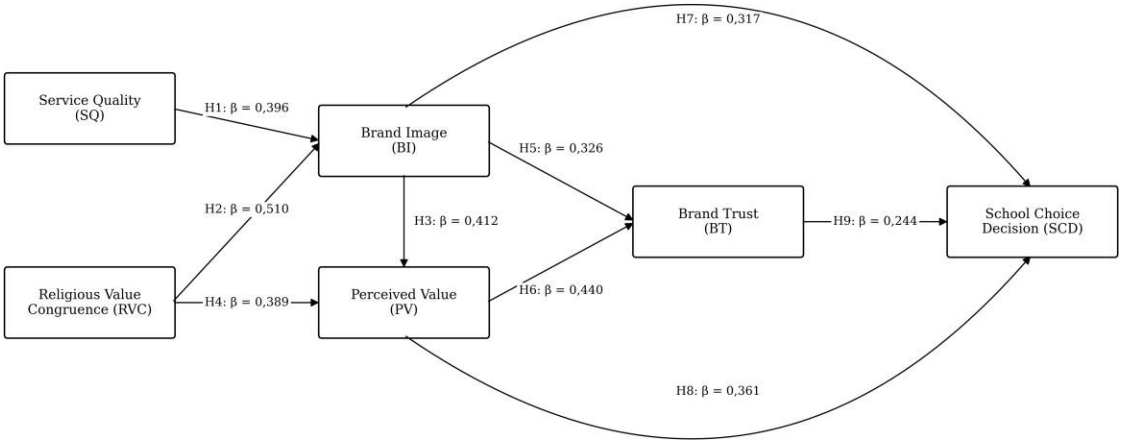
Berdasarkan Tabel 2, kualitas layanan menunjukkan hubungan positif dengan citra sekolah ($\beta = 0,396$), sedangkan citra sekolah memiliki hubungan positif dengan nilai yang dipersepsikan ($\beta = 0,412$). Sebaliknya, hubungan langsung kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan tidak signifikan ($\beta = 0,018$; $p = 0,851$). Pola tersebut mengindikasikan kemungkinan bahwa penilaian kualitas layanan berkaitan dengan nilai yang dipersepsikan melalui pembentukan citra, sebagaimana peran citra merek dalam keputusan memilih sekolah yang dibahas Gusnia et al. (2025). Namun, mekanisme tersebut belum dapat dinyatakan sebagai mediasi karena pengujian efek tidak langsung belum dilakukan.

Kesesuaian nilai religius memperlihatkan hubungan positif dengan citra sekolah ($\beta = 0,510$) dan nilai yang dipersepsikan ($\beta = 0,389$). Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Pratama dan Sugiarto (2023) mengenai pertimbangan religius orang tua dalam memilih sekolah berbasis agama. Sementara itu, citra sekolah ($\beta = 0,326$) dan nilai yang dipersepsikan ($\beta = 0,440$) menunjukkan hubungan positif dengan kepercayaan merek, yang selanjutnya berkaitan dengan keputusan memilih sekolah ($\beta = 0,244$). Pola hubungan tersebut memberikan dasar eksploratif untuk mempertimbangkan

kesesuaian nilai religius dan kepercayaan merek sebagai konstruk tambahan dalam pengembangan model konseptual.

Keputusan memilih sekolah juga menunjukkan hubungan positif dengan citra sekolah (β = 0,317) dan nilai yang dipersepsikan (β = 0,361). Nguyen et al. (2023) menjelaskan bahwa reputasi sekolah berkaitan dengan evaluasi dan loyalitas orang tua, sedangkan Chong et al. (2024) menunjukkan hubungan antara citra institusi dan nilai yang dirasakan. Berdasarkan pemetaan terhadap model konseptual awal, hasil eksploratif menunjukkan pola yang sejalan dengan proposisi P1, P7, P8, dan P9, sementara P4 tidak memperoleh dukungan pada hubungan langsung yang dianalisis. Proposisi mengenai diferensiasi, pemasaran digital, mediasi, dan moderasi belum dapat dievaluasi secara menyeluruh karena keterbatasan konstruk yang diukur dan prosedur analisis yang digunakan.

Untuk memperjelas hubungan antarvariabel, hasil analisis divisualisasikan melalui model jalur yang menunjukkan sembilan hubungan signifikan sebagaimana disajikan pada Gambar 2. Hubungan SQ terhadap PV yang tidak signifikan tidak ditampilkan dalam visualisasi, tetapi tetap dilaporkan pada Tabel 2 untuk menjaga transparansi hasil penelitian. Perbedaan cakupan konstruk antara model konseptual utama dan model eksploratif perlu diperhatikan dalam interpretasi temuan. Dengan demikian, gambar tersebut merepresentasikan pola statistik pada data yang tersedia, bukan konfirmasi terhadap keseluruhan proposisi penelitian.



Gambar 2. Model Jalur yang Signifikan Berdasarkan Skor Komposit

Evaluasi Kesesuaian Model Eksploratif

Evaluasi kesesuaian model dilakukan untuk menelaah tingkat kecocokan antara struktur hubungan yang dirumuskan dengan pola data survei eksploratif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Chi-square (χ^2) sebesar 10,397 dengan derajat kebebasan 4 dan probabilitas 0,034, sehingga belum memenuhi kriteria probabilitas di atas 0,05. Sebaliknya, nilai CMIN/DF sebesar 2,599, *Comparative Fit Index* (CFI) sebesar 0,985, dan *Tucker–Lewis Index* (TLI) sebesar 0,944 telah memenuhi kriteria evaluasi yang digunakan. Perbedaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa kesesuaian model belum dapat dinyatakan memadai secara menyeluruh. Rincian indeks kesesuaian

dan evaluasinya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indeks Kesesuaian Model Jalur Berbasis Variabel Teramati

Indeks	Hasil	Kriteria dalam workbook	Evaluasi
Chi-square (χ^2)	10,397	Tidak signifikan ($p > 0,05$)	Tidak memenuhi
df	4	Derajat bebas > 0	Memenuhi
Probabilitas χ^2	0,034	> 0,05	Tidak memenuhi
CMIN/DF	2,599	≤ 3,00	Memenuhi
CFI	0,985	≥ 0,90	Memenuhi
TLI	0,944	≥ 0,90	Memenuhi
RMSEA	0,125	≤ 0,08	Tidak memenuhi
SRMR	0,029	≤ 0,08	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,029 telah memenuhi kriteria maksimum 0,08, sedangkan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sebesar 0,125 melebihi batas yang ditetapkan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hasil evaluasi kecocokan model bergantung pada indeks yang digunakan, sehingga interpretasinya perlu mempertimbangkan keseluruhan indikator secara proporsional. Nilai RMSEA juga perlu ditafsirkan secara hati-hati karena model memiliki derajat kebebasan yang relatif kecil (df = 4), sementara interval kepercayaan RMSEA belum tersedia dalam hasil analisis. Oleh karena itu, terpenuhinya beberapa indeks tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa spesifikasi model telah menunjukkan kesesuaian yang menyeluruh.

Keterbatasan interpretasi juga berkaitan dengan karakteristik data dan pendekatan analisis yang digunakan. Seluruh 103 respons memberikan jawaban negatif pada pertanyaan penyaringan populasi sasaran, sehingga kelayakan responden untuk mewakili kelompok yang diteliti belum dapat dipastikan. Selain itu, analisis menggunakan skor komposit dari indikator teramati, bukan pemodelan persamaan struktural berbasis konstruk laten, sehingga indeks kesesuaian yang dilaporkan tidak dapat digunakan sebagai bukti validitas model pengukuran konfirmatori. Hasil statistik juga bersumber dari workbook yang belum diverifikasi ulang menggunakan data mentah. Kondisi tersebut menegaskan bahwa evaluasi kesesuaian model hanya berfungsi sebagai pemeriksaan diagnostik awal dan tidak dapat dijadikan dasar penerimaan model secara konfirmatori.

Meskipun demikian, evaluasi ini memberikan informasi yang relevan bagi penyempurnaan rancangan penelitian berikutnya. Ketidaksesuaian beberapa indeks menunjukkan perlunya pemeriksaan ulang spesifikasi hubungan antarkonstruk, kualitas instrumen, serta kesesuaian karakteristik responden dengan populasi sasaran. Pengujian berikutnya perlu melibatkan sampel yang memenuhi kriteria inklusi dan menggunakan prosedur analisis yang memungkinkan evaluasi model pengukuran maupun hubungan struktural secara lebih menyeluruh. Dengan demikian, hasil evaluasi ini dipandang sebagai dasar untuk memperbaiki rancangan pengujian empiris, bukan sebagai bukti akhir mengenai keberlakuan model pemasaran sekolah swasta urban.

Pengembangan Model Konseptual Berdasarkan Temuan Eksploratif

Hasil analisis eksploratif memberikan dasar untuk mempertimbangkan pengembangan model konseptual melalui penambahan kesesuaian nilai religius (*religious value congruence*/RVC) dan kepercayaan merek (*brand trust*/BT). Kesesuaian nilai religius menunjukkan hubungan positif dengan citra sekolah (β = 0,510) dan nilai yang dipersepsikan (β = 0,389), sedangkan kepercayaan merek berkaitan dengan keputusan memilih sekolah (β = 0,244). Pratama dan Sugiarto (2023) menjelaskan pentingnya pertimbangan religius dalam pemilihan sekolah berbasis agama, sementara hubungan antara nilai spiritual dan niat mendaftar turut dibahas oleh Rantedoping dan Wuisan (2025). Kedua konstruk tersebut dipertimbangkan sebagai perluasan model karena memiliki karakteristik konseptual yang berbeda dari diferensiasi dan citra sekolah. Pengembangan ini menghasilkan enam proposisi tambahan yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Usulan Proposisi Tambahan Hasil Revisi Model

No.	Proposisi	Dasar
P13	RVC berpengaruh positif terhadap CS	Survei eksploratif (β = 0,510); Pratama & Sugiarto (2023)
P14	RVC berpengaruh positif terhadap NDR	Survei eksploratif (β = 0,389); Leukert (2022)
P15	CS berpengaruh positif terhadap BT	Survei eksploratif (β = 0,326); Stribbell & Duangekanong (2022)
P16	NDR berpengaruh positif terhadap BT	Survei eksploratif (β = 0,440)
P17	BT memediasi pengaruh CS dan NDR terhadap KMS	Survei eksploratif (BT → SCD, β = 0,244); Stribbell & Duangekanong (2022)
P18	Pengaruh langsung KLP terhadap NDR tidak signifikan setelah CS diperhitungkan; pengaruh KLP terhadap KMS diduga bekerja terutama melalui CS	Survei eksploratif (SQ → PV, β = 0,018); P10–P11

Penambahan kesesuaian nilai religius sebagai konstruk stimulus didasarkan pada kemungkinan bahwa keselarasan nilai keluarga dengan identitas sekolah merupakan pertimbangan yang berbeda dari keunikan program pendidikan. Leukert (2022) membahas hubungan identitas religius orang tua dengan pemilihan sekolah, yang memberikan landasan konseptual bagi perumusan proposisi tersebut. Sementara itu, kepercayaan merek ditempatkan sebagai konstruk organisme tambahan yang berpotensi menghubungkan citra dan nilai yang dirasakan dengan keputusan memilih sekolah. Stribbell dan Duangekanong (2022) menekankan peran kepercayaan merek dalam hubungan kualitas layanan dan luaran pengguna jasa pendidikan. Dengan demikian, penambahan kedua konstruk diarahkan untuk memperluas penjelasan mengenai proses evaluasi orang tua, bukan menggantikan mekanisme utama yang telah dirumuskan sebelumnya.

Perhatian khusus diberikan pada hubungan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan karena jalur langsungnya tidak menunjukkan signifikansi statistik (β = 0,018; p = 0,851). Sebaliknya, kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan citra sekolah (β = 0,396), dan citra sekolah berkaitan dengan nilai yang dipersepsikan (β = 0,412). Pola tersebut memberikan dasar untuk mengajukan kemungkinan bahwa citra menjadi penghubung dalam penerjemahan kualitas layanan

menjadi persepsi nilai. Namun, kesimpulan mengenai mediasi belum dapat ditetapkan karena efek tidak langsung dan signifikansi jalur mediasi belum diestimasi. Oleh karena itu, proposisi P18 dipertahankan sebagai dugaan konseptual yang memerlukan pengujian khusus menggunakan data yang memenuhi persyaratan penelitian.

Pengembangan model mempertahankan dua belas proposisi awal dengan menambahkan P13–P18 sebagai perluasan yang bersifat tentatif. Dalam model revisi, kesesuaian nilai religius ditempatkan bersama kualitas layanan, diferensiasi, dan pemasaran digital sebagai stimulus, sedangkan kepercayaan merek melengkapi citra sekolah dan nilai yang dirasakan pada tahap evaluasi internal. Pemasaran digital tetap diproposisikan sebagai moderator hubungan kualitas layanan dengan nilai yang dirasakan, tetapi mekanisme tersebut belum dapat diperiksa melalui survei yang tersedia. Model revisi dengan delapan konstruk ini memerlukan pengembangan instrumen, pengujian validitas diskriminan, dan evaluasi hubungan struktural sebelum dapat dinyatakan memiliki dukungan empiris. Dengan demikian, hasil pengembangan model menjadi agenda pengujian lanjutan yang memperluas kerangka pemasaran sekolah swasta urban tanpa melampaui keterbatasan data eksploratif.

Pengembangan model konseptual memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian pemasaran jasa pendidikan melalui pengintegrasian strategi institusi dan proses evaluasi orang tua dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Model ini memperluas pembahasan mengenai kualitas layanan yang sebelumnya banyak dikaitkan dengan kepuasan, loyalitas, dan citra institusi (Guo et al., 2025; Melean Romero et al., 2024). Pengintegrasian citra sekolah dan nilai yang dirasakan menawarkan penjelasan mengenai kemungkinan mekanisme yang menghubungkan atribut layanan dengan keputusan memilih sekolah. Dengan demikian, kontribusi utama model bukan sekadar mengidentifikasi faktor pemasaran, melainkan merumuskan hubungan konseptual antara keunggulan layanan, persepsi manfaat, dan pertimbangan orang tua dalam menentukan pilihan pendidikan.

Dari perspektif pemasaran strategis, diferensiasi dan komunikasi digital memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam membangun posisi kompetitif sekolah swasta. Xiao et al. (2023) menekankan pentingnya penentuan posisi dan identitas institusi dalam membangun keunggulan bersaing, sedangkan Kethuda dan Bilgin (2023) menunjukkan peran pemasaran media sosial dalam penyebaran atribut positif lembaga pendidikan. Berdasarkan landasan tersebut, model ini memosisikan diferensiasi sebagai sumber keunikan layanan dan pemasaran digital sebagai sarana untuk mengomunikasikan manfaatnya kepada calon orang tua. Peran moderasi pemasaran digital yang diusulkan memperluas pemahaman mengenai komunikasi pemasaran sebagai mekanisme yang berpotensi memperjelas hubungan antara kualitas layanan dan nilai yang dirasakan, meskipun hubungan tersebut masih memerlukan pengujian empiris.

Implikasi manajerial model diarahkan pada penguatan kualitas layanan sebagai dasar strategi pemasaran sekolah swasta urban. Pengelola sekolah perlu memastikan bahwa keunggulan yang dipromosikan mencerminkan kondisi layanan akademik dan nonakademik yang sebenarnya, kemudian menetapkan karakteristik pembeda yang relevan bagi keluarga sasaran. Mermer et al. (2022) menunjukkan bahwa aspek layanan, tenaga sekolah, fasilitas, serta biaya berkaitan dengan pembentukan citra dan loyalitas orang tua. Dalam penerapannya, sekolah dapat mengidentifikasi program unggulan, budaya institusi, kualitas interaksi, dan pengalaman belajar yang membedakannya dari alternatif pendidikan lain. Strategi tersebut perlu didukung komunikasi digital yang konsisten agar

informasi yang diterima calon orang tua sesuai dengan manfaat layanan yang ditawarkan.

Pemanfaatan kanal digital juga perlu diarahkan pada penyediaan informasi yang transparan, mudah dipahami, dan dapat digunakan untuk membandingkan alternatif sekolah. Konten kegiatan pembelajaran, capaian peserta didik, pengalaman orang tua, profil pendidik, serta informasi biaya dapat menjadi bukti pendukung komunikasi nilai pendidikan. Jheng et al. (2022) memperlihatkan adanya perbedaan kemampuan keluarga dalam memilih sekolah berdasarkan status sosial ekonomi, sehingga akses informasi menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi digital sebaiknya tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah pengikut atau jangkauan konten, tetapi juga melalui indikator evaluasi orang tua seperti citra sekolah, nilai yang dirasakan, dan kecenderungan mendaftar. Rekomendasi tersebut merupakan implikasi dari model konseptual yang dikembangkan dan masih memerlukan pengujian untuk memastikan efektivitasnya dalam konteks sekolah swasta urban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan model konseptual pemasaran sekolah swasta urban yang mengintegrasikan enam konstruk, yaitu kualitas layanan pendidikan, diferensiasi sekolah, pemasaran digital, citra sekolah, nilai yang dirasakan, dan keputusan memilih sekolah dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Sintesis terhadap sembilan artikel jurnal menghasilkan dua belas proposisi yang mencakup hubungan langsung, mediasi, dan moderasi. Model ini menempatkan kualitas layanan sebagai dasar keunggulan institusi, diferensiasi sebagai pembeda kompetitif, serta pemasaran digital sebagai sarana komunikasi yang berpotensi memperkuat persepsi nilai. Kontribusi teoretis penelitian terletak pada pengintegrasian strategi pemasaran dengan proses evaluasi orang tua, sedangkan kontribusi praktisnya berupa kerangka pengembangan daya saing sekolah swasta dalam menghadapi persaingan dengan sekolah negeri.

Analisis eksploratif terhadap 103 respons menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh hubungan antarvariabel memiliki koefisien positif dan signifikan, sedangkan hubungan langsung kualitas layanan terhadap nilai yang dipersepsikan tidak signifikan ($\beta = 0{,}018$; $p = 0{,}851$). Pola tersebut sejalan secara eksploratif dengan proposisi P1, P7, P8, dan P9, tetapi belum membuktikan hubungan kausal maupun mekanisme mediasi. Evaluasi pengukuran menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sementara indeks kesesuaian model menghasilkan penilaian yang belum sepenuhnya memenuhi kriteria. Berdasarkan temuan awal tersebut, penelitian mengusulkan penambahan kesesuaian nilai religius dan kepercayaan merek melalui enam proposisi tambahan (P13–P18) sebagai pengembangan model yang masih memerlukan pengujian empiris.

Keterbatasan penelitian mencakup penggunaan sintesis literatur naratif yang belum menerapkan protokol tinjauan sistematis, serta dominasi referensi dari konteks pendidikan tinggi dan negara lain. Keterbatasan utama juga terdapat pada kelayakan data survei, karena seluruh 103 responden memberikan jawaban negatif pada pertanyaan penyaringan populasi sasaran. Apabila pertanyaan tersebut merupakan kriteria inklusi, tidak terdapat respons yang memenuhi syarat. Selain itu, instrumen belum mengukur diferensiasi sekolah dan pemasaran digital, sedangkan analisis menggunakan skor komposit, bukan pemodelan konstruk laten. Efek mediasi dan moderasi juga belum diuji, serta data mentah belum tersedia untuk verifikasi ulang. Kondisi tersebut membatasi generalisasi

temuan dan penggunaannya sebagai bukti konfirmatori terhadap model yang dikembangkan.

Penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan dan memvalidasi instrumen yang mencakup seluruh konstruk utama maupun tambahan, terutama diferensiasi sekolah, pemasaran digital, kesesuaian nilai religius, dan kepercayaan merek. Pengumpulan data perlu melibatkan orang tua calon peserta didik dengan kriteria populasi dan teknik pengambilan sampel yang jelas. Pengujian menggunakan pemodelan persamaan struktural dapat diarahkan untuk mengevaluasi hubungan langsung, mediasi, moderasi, serta membandingkan model awal dengan model revisi. Penelitian berikutnya juga perlu mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi keluarga, karakteristik sekolah, dan perbedaan antara sekolah berbasis keagamaan dan nonkeagamaan. Dengan demikian, model konseptual yang dihasilkan dapat dikembangkan menjadi kerangka empiris yang lebih kuat dan relevan bagi strategi pemasaran sekolah swasta urban.

DAFTAR PUSTAKA

Chong, P. Y., Kam, A. J. Y., & Tham, S. Y. (2024). Factors influencing international students' perceived value and satisfaction at private universities in Malaysia. *Tuning Journal for Higher Education, 11*(2). https://doi.org/10.18543/tjhe.2592

Guo, T., Li, T., & Qi, Z. (2025). The impact of school service quality on student learning satisfaction: A comparative study of public and private high schools in China. *European Journal of Education*. https://doi.org/10.1111/ejed.70013

Gusnia, D. N., Yuliviona, R., & Mulatsih, L. S. (2025). The impact of service quality and educational costs on school selection decisions: The mediating role of brand image in SD IT Cahaya Hati Pauh Kambar. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.903SEDU0185

Jheng, Y.-J., Lin, C.-W., Chang, J. C.-C., & Liao, Y.-K. (2022). Who is able to choose? A meta-analysis and systematic review of the effects of family socioeconomic status on school choice. *International Journal of Educational Research, 112*, 101943.

Kemendikdasmen. (2025). *Peraturan Menteri Pendidikan Dasar dan Menengah Nomor 3 Tahun 2025 tentang Sistem Penerimaan Murid Baru*.

Kethuda, Ö., & Bilgin, Y. (2023). The role of social media marketing activities in converting existing students into university advocates. *Journal of Marketing for Higher Education*. https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2225431

Leukert, A. (2022). Looking beyond church attendance: The relationship between parents' religious identity and school choice. *Journal of School Choice, 16*(2), 210–234. https://doi.org/10.1080/15582159.2021.1994277

Lo, H.-C., Wang, T.-H., & Chen, R.-S. (2025). Perceived value's impact on parent–teacher relationship among preschool parents: Mediating roles of service quality and social media use. *SAGE Open, 15*(2). https://doi.org/10.1177/21582440251334942

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Melean Romero, R. A., Carhuancho Mendoza, I. M., Guerrero Bejarano, M. A., Ponce Yactayo, D.

L., Saravia Ramos, G. d. P., Nolazco Labajos, F. A., Muñoz Ccuro, F. E., & Bravo Chávez, O. J. (2024). Service quality, loyalty building and institutional image at a university in Lima, Peru using structural equations. *Frontiers in Education, 9*, 1365219. https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1365219

Mermer, S., Özer, N., & Şad, S. N. (2022). Private schools' marketing tactics, parents' loyalty and school image: A structural equation model. *Research in Educational Administration & Leadership, 7*(4), 787–824. https://doi.org/10.30828/real.1093128

Nguyen, T. T., Cao, T. Q., Phung, H. T. T., Nguyen, T. T., Phan, T. T. T., & Pham, H. H. (2023). Parents as customers: The influence of school reputation on satisfaction, feedback, and loyalty of Vietnamese secondary students' parents. *Corporate Reputation Review, 26*(3), 167–178. https://doi.org/10.1057/s41299-022-00144-w

Pratama, R. Y., & Sugiarto, C. (2023). Parents' religious considerations when choosing a school: Marketization of faith-based primary schools in Indonesia. *Management Analysis Journal, 12*(1). https://doi.org/10.15294/maj.v12i1.66423

Rantedoping, R., & Wuisan, D. (2025). The influence of quality, reputation, social media marketing, emotional value, spiritual value, and word of mouth on intention to enroll in private schools. *Enrichment: Journal of Management, 14*(6). https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i6.2193

Stribbell, H., & Duangekanong, S. (2022). Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education. *Humanities and Social Sciences Communications, 9*, Article 438. https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z

Xiao, Y., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Phan, D. Q., Cao, T. K., & Dao, T. H. A. (2023). University brand: A systematic literature review. *Heliyon, 9*(6), e16825. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16825