



Pengaruh Lokasi dan Kurikulum Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan

Indra Widhi Susanti^{1*}, Mohammad Bukhori², Justita Dura³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia

*Corresponding Email: indrawidhi.susanti@gmail.com

INFO ARTIKEL**ABSTRAK**

Kata Kunci: Lokasi, Kurikulum, Citra Merek, Keputusan Orang Tua

Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan jumlah sekolah swasta. Ada juga fenomena di mana semakin banyak orang tua mencari sekolah swasta, terutama yang menggunakan kurikulum internasional, untuk anak-anak mereka. Munculnya sekolah swasta baru membawa persaingan ketat yang memaksa sekolah swasta yang sudah lama berdiri, seperti Sekolah Dasar Global Jaya, untuk lebih waspada dalam menganalisis kekuatan mereka agar dapat mengatasi persaingan dan mengamankan lebih banyak siswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lokasi dan kurikulum terhadap keputusan orang tua untuk mendaftarkan anaknya di Sekolah Dasar Global Jaya melalui citra merek sebagai variabel intervensi. Ini adalah studi kuantitatif yang menggunakan data primer dari kuesioner kepada orang tua. Penelitian ini menggunakan total population sampling. Data diproses menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (2) kurikulum memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (3) lokasi memiliki efek positif dan signifikan langsung terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah, (4) kurikulum memiliki efek positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah, (5) brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah, (6) lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah melalui brand image, (7) kurikulum memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah melalui brand image.

Keywords: Location, Curriculum, Brand Image, Parents' Decision

ABSTRACT

In the past few years, there has been a rise in private schools' numbers. There's also been a phenomenon where more and more parents seek for private schools, especially those who use international curriculum, for their children. The emerging of new privates schools brings tight competition which compells long-established private

schools, such as Global Jaya Primary School, to be more vigilant in analyzing their strengths in order to rise above the competition and secure more students. The purpose of this study is to analyze the effect of location and curriculum towards parents' decision to enroll their children in Global Jaya Primary School through brand image as the intervening variable. This is a quantitative study which uses the primary data from questionnaire to parents. This study uses total population sampling. The data is processed using SEM-PLS. The result shows that (1) location has positive and significant effect on brand image, (2) curriculum has positive and significant effect on brand image, (3) location has direct positive and significant effect on parents' decision to choose schools, (4) curriculum has direct positive and significant effect on parents' decision to choose schools, (5) brand image has positive and significant effect on parents' decision to choose schools, (6) location has positive and significant effect on parents' decision to choose schools through brand image, (7) curriculum has positive and significant effect on parents' decision to choose schools through brand image.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perekonomian keluarga mendorong orang tua untuk mencari pendidikan dasar yang lebih baik bagi anak-anak mereka, sering kali memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri karena fasilitas yang lebih lengkap dan pandangan bahwa pendidikan merupakan investasi masa depan (Arsendy, 2023). Di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta, tren ini terlihat dari peningkatan jumlah siswa di sekolah dasar swasta dan penurunan jumlah siswa di sekolah dasar negeri (Datanesia, 2023). Pertumbuhan sekolah dasar swasta juga tercatat di wilayah Tangerang Selatan, di mana jumlah sekolah swasta terus meningkat sejak tahun 2020, memberikan lebih banyak pilihan bagi orang tua (*Data Sekolah Kota Tangerang Selatan - Dapodikdasmen*, n.d.). Sekolah Global Jaya, yang telah berdiri sejak 1995, mengalami dampak dari persaingan ini meskipun telah melakukan berbagai upaya seperti peningkatan fasilitas untuk menarik siswa. Meskipun begitu, sekolah ini masih menghadapi tantangan dalam menjaga kestabilan jumlah murid di setiap kelas, terutama karena persaingan dari sekolah-sekolah baru yang menawarkan kurikulum internasional dan fasilitas yang serupa.

Sebagai sekolah swasta yang bergantung pada dana dari siswa, SD Global Jaya berharap peningkatan jumlah murid di kelas untuk memenuhi kuota yang ditetapkan. Jumlah murid per kelas yang belum stabil dan masih di bawah kuota maksimal, dengan beberapa kelas yang terisi kurang dari 20 murid, menunjukkan bahwa sekolah perlu merefleksikan kekuatan dan kelemahannya, karena hal ini akan berdampak langsung pada pendanaan operasional sekolah. Pada tahun ajaran 2022/2023, jumlah murid TK di Sekolah Global Jaya menurun drastis, yang menyebabkan penutupan satu kelas TK-A, sehingga berkurangnya calon murid yang akan masuk SD dari TK menjadi salah satu

fenomena yang memperkuat pentingnya sekolah untuk meneliti kembali pengaruhnya di masyarakat (Rosha et al., 2018). Hal ini mengindikasikan peluang mendesak bagi sekolah untuk merefleksikan apa yang perlu dibenahi demi mendapatkan kembali kepercayaan orang tua sehingga mereka mau mendaftarkan anaknya (Simamora et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan membantu proses refleksi tersebut, khususnya dengan mencari tahu pengaruh lokasi dan kurikulum terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Global Jaya, dengan brand image sebagai variabel intervening. Fokus penelitian pada lokasi dipilih karena jarak sekolah yang berdekatan dengan rumah maupun tempat kerja orang tua sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih sekolah dasar untuk anak (*Biaya Sekolah Internasional - Cermati.com*, n.d.). Meskipun demikian, di SD Global Jaya, jumlah murid yang tinggal di wilayah terjangkau sekolah dibandingkan dengan yang tinggal agak jauh ternyata berimbang, menunjukkan bahwa bagi sebagian orang tua, lokasi bukan penghalang untuk memilih sekolah dasar (Sunariani, 2017).

Faktor kedua yang menjadi fokus adalah kurikulum. Orang tua semakin menyadari pentingnya pendidikan dasar sebagai investasi masa depan anak-anak mereka (Arsendy, 2023). Dengan pertumbuhan ekonomi di Tangerang Selatan yang cukup tinggi, para orang tua di daerah ini lebih kritis dalam memilih pendidikan dasar untuk anak-anak mereka (Kamilah, 2023). Penggunaan kurikulum internasional, seperti IB (International Baccalaureate), yang diadopsi oleh SD Global Jaya sejak 2003, menjadi daya tarik tersendiri bagi orang tua yang ingin anaknya lebih siap menghadapi dunia global (Hadijah, n.d.).

Brand image sekolah juga menjadi fokus penelitian, karena brand image yang positif dapat menarik lebih banyak orang tua untuk mendaftarkan anaknya, sedangkan brand image yang negatif dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan masyarakat (Simamora et al., 2023). SD Global Jaya harus terus memonitor perspektif masyarakat tentang dirinya, karena brand image yang baik bisa menjadi alat keunggulan dalam persaingan dan menjadi alat ukur pertama bagi orang tua dalam menyusun pilihan sekolah bagi anaknya (Hidayat & Margono, 2023).

Hal di atas didukung oleh (Rosha et al., 2018) yang menemukan bahwa pengaruh *brand image* sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh lokasi sekolah. Hal senada diungkapkan juga oleh (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022) yang menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* sekolah terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian lain dari (Sunariani, 2017) dan (Kurniawati & Mohklas, 2018) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

SD Global Jaya menarik perhatian calon orang tua murid dengan lingkungan sekolah yang luas, asri, dan bersih, serta kegiatan pembelajaran yang bervariasi, baik di dalam maupun di luar kelas, yang mencerminkan pelaksanaan kurikulum yang mendukung. Sikap ramah dan percaya diri murid serta kepercayaan orang tua yang mendaftarkan anak kedua atau ketiga mereka turut membentuk brand image positif

sekolah. Diskon untuk pendaftaran anak berikutnya juga membantu mendorong keputusan orang tua dalam memilih sekolah ini. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh lokasi, kurikulum, dan brand image terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Global Jaya.

Keputusan memilih, seperti dijelaskan oleh Muhtarom et al. dalam (Simamora et al., 2023), merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang dianggap paling tepat dan menguntungkan, sedangkan (Bukhori, 2023) menambahkan bahwa keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih alternatif, dan Tjiptono dalam (Putra, 2022) menyoroti bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan jasa. Dalam konteks pendidikan dasar, orang tua mempertimbangkan lokasi, kurikulum, dan brand image sekolah dalam pengambilan keputusan untuk anaknya. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pendidikan di kalangan masyarakat menengah ke atas, brand image menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut (Simamora et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi sekolah swasta seperti SD Global Jaya untuk merefleksikan pengaruh dari ketiga faktor tersebut dalam menentukan pilihan orang tua, karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh masing-masing faktor (Bukhori, 2023; Putra, 2022).

Misalnya hasil penelitian (Pracipta, 2021) menemukan bahwa lokasi sekolah menjadi faktor yang tidak mendeterminasi keputusan orang tua dibandingkan oleh *brand image* sekolah. Hal senada dikemukakan penelitian sebelumnya oleh (Rosha et al., 2018) menemukan bahwa pengaruh *brand image* sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah lebih signifikan dibandingkan dengan pengaruh lokasi sekolah. Sedangkan (Simamora et al., 2023) menemukan bahwa secara parsial, tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih sekolah, demikian juga tidak terdapat pengaruh citra terhadap keputusan memilih sekolah. Namun (Dwi Astuti, 2021) menemukan terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan memilih sekolah. Hal mana ditemukan juga oleh (Putra, 2022), bahwa lokasi dan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa.

Sedangkan penelitian oleh (Sunariani, 2017) dan (Kurniawati & Mohklas, 2018) sama-sama menemukan bahwa lokasi berpengaruh pada *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan lahan sekolah yang maksimal berpengaruh pada pembentukan kesan tentang sekolah tersebut di mata masyarakat.

Sementara itu, penelitian (Hidayat & Margono, 2023) menemukan bahwa kurikulum berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan kurikulum, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kurikulum menjadi variabel yang menentukan bagi peminat terutama orang tua dan calon siswa secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

METODE PENELITIAN

Pengaruh Lokasi dan Kurikulum Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan

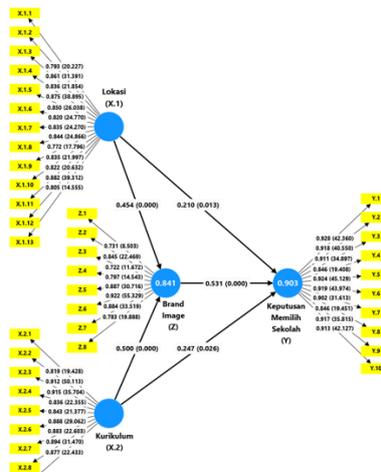
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di SD Global Jaya yang berlokasi di daerah Tangerang Selatan. Subjek yang diteliti adalah orangtua siswa yang mendaftarkan anaknya untuk masuk ke kelas satu pada tahun ajaran 2023/2024 di SD Global Jaya. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei-Juni 2024 dengan menyebarkan kuesioner kepada orangtua siswa sebagai responden. Populasi dari penelitian ini adalah orang tua murid di SD Global Jaya yang mendaftarkan anaknya di kelas satu pada tahun ajaran 2023/2024, yaitu sebanyak 60 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana semua jumlah subyek akan dijadikan responden. Adapun Items pengukur variabel disajikan dalam Tabel 1. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS yang terdiri dari Uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis menggunakan Software SmartPLS versi 4.1.0.4.

Hipotesis Penelitian:

- H1: Diduga Lokasi berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Image*.
- H2: Diduga Kurikulum berpengaruh langsung secara positif terhadap *Brand Image*.
- H3: Diduga Lokasi berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah.
- H4: Diduga Kurikulum berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah.
- H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah.
- H6: Diduga Lokasi berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Brand Image*.
- H7: Diduga Kurikulum berpengaruh tidak langsung secara positif terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Brand Image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model Measurement



Gambar 1. Model Struktural

Sumber: Output Software SmartPLS 4.1.0.4 (2024)

Gambar 1 merupakan *graphical output software SmartPLS* versi 4.1.0.4 hasil analisis SEM-PLS. Nilai *loading factor* pada Gambar tersebut adalah nilai yang terletak pada garis hubung antara variabel dengan item-item reflektifnya, tepatnya adalah angka yang tidak berada dalam tanda kurung. Semua item memiliki nilai lebih dari 0,7 yang menunjukkan kevalidan dari instrument penelitian.

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	AVE
Lokasi (X.1)	0,695
Kurikulum (X.2)	0,765
Brand Image (Z)	0,680
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,815

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.0.4 Diolah (2024)

Penentu validitas konvergen adalah jika nilai *AVE* > 0,5. Sehingga, jika *AVE* < 0,5 maka tidak valid secara konvergen. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa nilai *AVE* setiap variabel lebih besar dari 0,5. Artinya, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Lokasi, Kurikulum, Brand Image, dan Keputusan Memilih Sekolah, **Valid**.

Tabel 2. Fornell-Larcker

	Lokasi (X.1)	Kurikulum (X.2)	Brand Image (Z)	Keputusan Memilih Sekolah (Y)
Lokasi (X.1)	0,834		0,454	0,210
Kurikulum (X.2)		0,875	0,500	0,247
Brand Image (Z)			0,824	0,531
Keputusan Memilih Sekolah (Y)				0,903

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.0.4 Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai bahwa nilai Fornell-Larcker Lokasi sebesar 0,834 lebih besar dari korelasi antara Lokasi dengan *Brand Image* yang sebesar 0,454; juga lebih besar dari korelasi antara Lokasi dengan Keputusan Memilih Sekolah yang sebesar 0,210. Nilai Fornell-Larcker Kurikulum sebesar 0,875 lebih besar dari korelasi antara Kurikulum dengan *Brand Image* yang sebesar 0,500; juga lebih besar dari korelasi antara Kurikulum dengan Keputusan Memilih Sekolah yang sebesar 0,247. Nilai Fornell-Larcker *Brand Image* sebesar 0,824 lebih besar dari korelasi antara *Brand Image* dengan Keputusan Memilih Sekolah yang sebesar 0,531. Ini berarti, pada tataran konstruk, secara diskriminan, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Lokasi, Kurikulum, *Brand Image*, dan Keputusan Memilih Sekolah, adalah valid.

Tabel 3. Cross-Loading

	Lokasi (X.1)	Kurikulum (X.2)	Brand Image (Z)	Keputusan Memilih Sekolah (Y)
X.1.1	0,793	0,623	0,635	0,645
X.1.2	0,861	0,761	0,758	0,809
X.1.3	0,836	0,682	0,709	0,778
X.1.4	0,875	0,676	0,761	0,743
X.1.5	0,850	0,759	0,762	0,724
X.1.6	0,820	0,779	0,849	0,756
X.1.7	0,835	0,774	0,733	0,757
X.1.8	0,844	0,693	0,742	0,718
X.1.9	0,772	0,630	0,646	0,652
X.1.10	0,835	0,736	0,706	0,769
X.1.11	0,822	0,660	0,725	0,791
X.1.12	0,882	0,704	0,759	0,753
X.1.13	0,805	0,709	0,705	0,685
X.2.1	0,696	0,819	0,764	0,795
X.2.2	0,762	0,912	0,821	0,825
X.2.3	0,822	0,915	0,815	0,860
X.2.4	0,721	0,836	0,811	0,775
X.2.5	0,684	0,843	0,672	0,703
X.2.6	0,765	0,888	0,748	0,784
X.2.7	0,747	0,883	0,820	0,753
X.2.8	0,763	0,894	0,740	0,810
X.2.9	0,714	0,877	0,761	0,726
Z.1	0,673	0,724	0,731	0,710
Z.2	0,726	0,671	0,845	0,736
Z.3	0,658	0,575	0,722	0,597
Z.4	0,673	0,719	0,797	0,660
Z.5	0,830	0,802	0,887	0,860
Z.6	0,775	0,798	0,922	0,889
Z.7	0,708	0,826	0,884	0,867
Z.8	0,739	0,681	0,783	0,787
Y.1	0,803	0,801	0,875	0,928
Y.2	0,829	0,886	0,859	0,918
Y.3	0,806	0,813	0,894	0,911
Y.4	0,804	0,757	0,807	0,846
Y.5	0,775	0,796	0,841	0,924
Y.6	0,835	0,858	0,840	0,919
Y.7	0,783	0,798	0,859	0,902
Y.8	0,807	0,757	0,811	0,846
Y.9	0,763	0,770	0,831	0,917

	Lokasi (X.1)	Kurikulum (X.2)	Brand Image (Z)	Keputusan Memilih Sekolah (Y)
Y.10	0,794	0,840	0,809	0,913

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.0.4 Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3 nilai *Cross Loading*, diketahui bahwa semua nilai *cross loading* setiap item pengukur terhadap variabel yang dituju lebih besar dibandingkan terhadap variabel-variabel lainnya. Ini menunjukkan bahwa *outer model* untuk indikator reflektif, secara diskriminan, **Valid**

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
Lokasi (X.1)	0,963	0,964	0,967
Kurikulum (X.2)	0,961	0,963	0,967
Brand Image (Z)	0,931	0,938	0,944
Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,975	0,975	0,978

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.0.4 Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,6 dengan nilai Composite reliability lebih besar dari 0,8. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur Lokasi, Kurikulum, Brand Image, dan Keputusan Memilih Sekolah, reliabel.

Inner Model Measurement

Inner Model Measurement dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini dipertimbangkan nilai R-Square (R^2). Menurut (Chin, 1998) dalam (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwiesier, 2014), nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Nilai R-Square adalah nilai yang tertera pada simbol lingkaran berwarna biru dalam Model Struktural Gambar 1.

Diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,841. Ini menunjukkan sekitar 84,1% *Brand Image* dijelaskan sangat kuat oleh Lokasi dan Kurikulum. Sisanya yang sebesar 15,9%, dijelaskan oleh variabel-variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Sementara itu, nilai R-Square pada variabel Keputusan Memilih Sekolah sebesar 0,903. Ini menunjukkan bahwa sekitar 90,3% Keputusan Memilih Sekolah dijelaskan secara kuat oleh Lokasi, Kurikulum, dan *Brand Image*. Adapun sisanya, sekitar 9,7% dijelaskan oleh variabel-variabel independen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil t-test

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Pengaruh Langsung				
Lokasi (X.1) -> Brand Image (Z)	0,454	4,666	0,000	Positif Signifikan
Kurikulum (X.2) -> Brand Image (Z)	0,500	5,068	0,000	Positif Signifikan
Lokasi (X.1) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,210	2,479	0,013	Positif Signifikan
Kurikulum (X.2) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,247	2,229	0,026	Positif Signifikan
Brand Image (Z) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,531	4,174	0,000	Positif Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung				
Lokasi (X.1) -> <i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,241	2,966	0,003	Positif Signifikan Mediasi Parsial
Kurikulum (X.2) -> <i>Brand Image</i> (Z) -> Keputusan Memilih Sekolah (Y)	0,265	3,633	0,000	Positif Signifikan Mediasi Parsial

Sumber: Data Output Software SmartPLS 4.1.0.4 Diolah (2024)

Berdasarkan data dalam Tabel 5 di atas, maupun dalam Gambar 1 sebelumnya, maka persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$Z = 0,454 X_1 + 0,500 X_2 + e_1$$

$$Y = 0,210 X_1 + 0,247 X_2 + 0,531 Z + e_2$$

di mana Y adalah Keputusan Memilih Sekolah, Z adalah *Brand Image*, X₁ adalah Lokasi, X₂ adalah Kurikulum, e₁ dan e₂ adalah *error term*.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien jalur 0,454 dan kurikulum juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien jalur 0,500. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien jalur 0,210, dan kurikulum berpengaruh positif terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien jalur 0,247. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah dengan koefisien jalur 0,531. Pengaruh tidak langsung lokasi dan kurikulum terhadap keputusan memilih sekolah melalui brand image juga signifikan, dengan koefisien jalur tidak langsung masing-masing sebesar 0,241 dan 0,265. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image berfungsi sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara lokasi dan kurikulum dengan keputusan memilih sekolah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik letak sebuah sekolah, semakin baik pula kesan yang

ditimbulkan olehnya di mata masyarakat. Dengan mengacu pada indikator lokasi dari (Tjiptono, 2014), semakin mudah akses sebuah sekolah, semakin tinggi tingkat visibilitasnya, semakin memadai area parkir yang disediakan, dan semakin mendukung lingkungannya, maka *brand image* yang terbentuk akan semakin meningkat.

Letak SD Global Jaya mendukung terbentuknya kesan yang ada di masyarakat terhadap sekolah. Lokasi sekolah yang dekat dengan perumahan-perumahan eksklusif, seperti Discovery, Kebayoran Heights, dan Emerald Residence, membantu mengembangkan kesan eksklusif juga pada sekolah. Letak sekolah yang persis berada di pertemuan dua jalan utama, yaitu Jl. Emerald Boulevard dan Jl. Setu Raya juga membantu visibilitas dari banyak arah yang dapat menandai keterbukaan dan kemudahan akses untuk mengenal SD Global Jaya.

Apa yang dapat dilihat oleh masyarakat saat mereka melintas melewati SD Global Jaya merupakan awal dari kesan yang terbentuk. Karena itu sekolah membangun gerbang timur sebagai gerbang utama kedua pada sekitar kurang lebih sepuluh tahun lalu. Dari gerbang timur tersebut dapat langsung terlihat taman dan gedung teater sekolah yang dicat warna merah. Orang yang lalu lalang juga dapat melihat sederet pohon-pohon besar di pinggir jalan dan di area sekolah yang menaungi area parkir. Pemandangan ini ikut membangun suatu kesan apik terhadap sekolah dan dapat membentuk *brand image* SD Global Jaya.

Hasil ini sejalan dengan penemuan oleh (Sunariani, 2017) dan (Kurniawati & Mohklas, 2018) yang menyatakan bahwa lokasi (sebagai bagian dari *marketing mix*) berpengaruh pada *brand image*.

Pengaruh Kurikulum Terhadap *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kurikulum mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa bila ada peningkatan kurikulum di sekolah maka *brand image* sekolah itu juga meningkat. Seperti yang dikemukakan oleh (Aslan, 2019), kurikulum secara umum adalah pembentukan tingkah laku manusia kepada arah yang lebih baik. Sekolah yang dapat menghasilkan murid yang bertingkah laku baik akan mempunyai kesan positif di masyarakat. Semakin baik luaran sekolah tersebut sebagai hasil dari penerapan kurikulumnya, semakin tinggi *brand image* sekolah.

Pemilihan dan penerapan kurikulum yang tepat di SD Global Jaya dapat mendorong berkembangnya *brand image* sekolah tersebut di mata masyarakat. Keesan ini dapat dikuatkan terkait dengan kualitas lulusan sekolah atau prestasi yang ditunjukkan oleh murid-muridnya. SD Global Jaya termasuk salah satu sekolah swasta yang mengikuti perkembangan pendidikan dunia dan melihat adanya peluang untuk mengadopsi kurikulum internasional sejak tahun 2003.

Penerapan kurikulum yang selaras dengan konteks masyarakat di Indonesia menjadi salah satu hal yang dapat membangun *brand image* SD Global Jaya dimana murid-muridnya mendapat kesempatan belajar di lingkungan yang kaya budaya dengan tetap memupuk rasa kecintaan pada bangsa, misalnya dengan pengadaan perayaan hari-hari besar nasional. *Brand Image* semacam ini akan mampu menarik minat kelompok

masyarakat yang awalnya khawatir dengan paparan budaya luar pada anak-anak usia SD tetapi kemudian dapat melihat bagaimana nilai-nilai budaya tetap dipertahankan dan merupakan salah satu bagian dari pembelajaran. Lingkungan yang multikultural memberi kesempatan bagi murid untuk belajar bahasa asing sesuai konteksnya, didorong untuk berpikir kritis dalam mencari persamaan-persamaan sekaligus merangkul perbedaan.

Dengan semakin banyak bermunculan sekolah swasta, penerapan kurikulum seperti yang dijelaskan di atas dapat mendorong berkembangnya kesan yang baik di mata masyarakat, terutama pada orang tua yang ingin anak-anaknya tidak melupakan nilai-nilai budaya Indonesia.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hal ini berarti semakin baik letak sebuah sekolah maka semakin tinggi tingkat keputusan orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Ini menunjukkan bahwa letak SD Global Jaya yang terjangkau dari berbagai perumahan eksklusif, seperti Discovery, Kebayoran Heights, dan Emerald Residence, mampu memenuhi kebutuhan pendidikan dasar anak-anak dari area tersebut. Banyak orang tua dari wilayah dekat sekolah yang pastinya memasukkan SD Global Jaya sebagai pertimbangan dan kemudian memilih mendaftarkan anaknya di sana.

Selain di lokasi yang terjangkau dari banyak kompleks perumahan, suasana yang terbangun di dalam area sekolah itu sendiri juga berperan dalam mendorong orang tua untuk mengambil keputusan memilih SD Global Jaya. Lingkungan yang teduh dengan banyak pohon besar dan taman membantu sekolah tampil asri dan memberi rasa tenang. Adanya area-area terbuka di mana orang-orang dapat duduk dan bercengkerama membantu membangun suasana ramah dan memberikan tanda bahwa ada rasa saling percaya di dalam komunitas sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Bukhori, 2023) dan (Lubis et al., 2021) yang menyatakan faktor lokasi menjadi salah satu pengaruh terhadap keputusan memilih sekolah, tetapi berbeda dengan hasil yang ditemukan (Pracipta, 2021) dan (Rosha et al., 2018) di mana lokasi bukan menjadi faktor yang berpengaruh.

Pengaruh Kurikulum Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kurikulum mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hal ini berarti pemilihan dan penerapan kurikulum yang baik pada sebuah sekolah dapat mendorong orang tua untuk memilih sekolah tersebut. Maka, SD Global Jaya perlu terus memonitor penerapan kurikulumnya di level terdepan, yaitu di kelas-kelas. Kegiatan pembelajaran yang berpusat pada murid perlu dilaksanakan dengan sadar agar dapat menunjukkan hasil yang diharapkan. Kemajuan murid dalam proses pembelajaran di sekolah akan dirasakan sampai ke rumah. Ini yang kemudian ditangkap oleh orang tua dan membangun kepercayaan mereka terhadap sekolah.

Orang tua mungkin belum tentu mengetahui persis kurikulum yang digunakan, tetapi mereka dapat melihat dan merasakan saat berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan

di sekolah. Penerapan kurikulum yang baik akan menimbulkan proses belajar mengajar yang positif baik bagi murid, orang tua, maupun bagi seluruh bagian komunitas sekolah.

Pada kelompok orang tua di usia produktif yang saat ini mempunyai satu atau dua anak di mana salah satunya atau kedua berusia sekolah SD, termasuk kelompok yang cukup jeli dalam memahami dampak penerapan kurikulum di sekolah. Hal ini dimungkinkan karena mereka sendiri memiliki tingkat pendidikan tinggi sehingga mengerti dampak proses belajar pada anaknya. Kurikulum yang berpusat pada murid memungkinkan sekolah memberikan dorongan dan dukungan yang sesuai bagi murid-muridnya, yang tentu dihargai oleh orang tua. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Hidayat & Margono, 2023) yang menemukan bahwa kurikulum berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Sekolah

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah. Hal ini berarti bahwa semakin kuat *brand image* sebuah sekolah maka semakin tinggi kemungkinan orang tua untuk memilih sekolah tersebut bagi anak-anaknya. SD Global Jaya yang telah berdiri selama hampir 30 tahun tentunya telah berhasil membangun suatu kesan yang baik di mata masyarakat.

Brand Image sekolah Global Jaya saat ini cukup dikenal salah karena sekolah mengadakan kerjasama dengan para alumninya yang banyak diterima di universitas-universitas ternama di Indonesia, Amerika dan Eropa. Global Jaya juga termasuk salah satu sekolah yang menginisiasi pembentukan organisasi sekolah SPK dan mempunyai kemampuan baik dalam menerapkan program kurikulum internasional dari IBO, khususnya di SD yaitu PYP (Primary Years Programme).

Ada kesan eksklusif juga yang muncul dari SD Global Jaya dikarenakan tampilannya yang tampak dari jalan dengan gedung teater yang cukup megah berada di latar depan. Gedung teater ini sering digunakan oleh beberapa sekolah di sekitar untuk kegiatan wisuda mereka. Ini menjadi sebuah kesempatan bagi sekolah untuk memperlihatkan diri pada masyarakat yang lebih luas sekaligus memupuk kesan positif terhadap kemampuan sekolah. Kesan ini dapat menarik perhatian orang tua murid sekolah lain yang berkunjung ke acara-acara di teater.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Putra, 2022) dan (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022) yang menemukan citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa *brand image* SD Global Jaya dapat dijadikan hal untuk memediasi keputusan orang tua memilih sekolah tersebut. Ini menunjukkan kuat atau tidaknya dorongan untuk memutuskan memilih SD Global Jaya dipengaruhi oleh lokasi sekolah melalui *brand image* yang diciptakan. Semakin kuat atau positif *brand image* yang diciptakan dari lokasinya, maka semakin tinggi kemungkinan orang tua memilih SD

Global Jaya. Dengan demikian, pengelolaan lokasi yang maksimal dapat meningkatkan *brand image* sekolah yang kemudian dapat memperkuat orang tua untuk memutuskan mendaftarkan anaknya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, letak lokasi SD Global Jaya yang strategis, dengan tampilan lingkungan yang teduh dan asri, dapat mendorong terciptakan kesan positif yang kemudian dapat mempengaruhi orang tua yang sedang melihat-lihat sekolah untuk memutuskan mendaftarkan anaknya. Maka *brand image* dapat memperkuat terjadi keputusan memilih sekolah, seperti yang ditemukan oleh (Pracipta, 2021) yang menyatakan bahwa faktor *brand image* menjadi faktor yang mendeterminasi keputusan orang tua memilih sekolah.

Pengaruh Kurikulum Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui *Brand Image*

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa Kurikulum mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah melalui *Brand Image*. Hal ini berarti bahwa *brand image* SD Global Jaya dapat dijadikan hal untuk memediasi keputusan orang tua memilih sekolah tersebut. Ini menunjukkan kuat atau tidaknya dorongan untuk memutuskan memilih SD Global Jaya dipengaruhi oleh kurikulum sekolah melalui *brand image* yang diciptakan. Semakin kuat atau positif *brand image* yang diciptakan oleh penerapan kurikulumnya, maka semakin tinggi kemungkinan orang tua memilih SD Global Jaya. Dengan demikian, pengaturan kurikulum yang maksimal dapat meningkatkan *brand image* sekolah yang kemudian dapat memperkuat orang tua untuk memutuskan mendaftarkan anaknya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, kurikulum yang diterapkan di SD Global Jaya memberikan kesempatan pada murid untuk berproses belajar di lingkungan yang multikultural dengan terus memupuk nilai-nilai budaya Indonesia. Keselarasan penerapan kurikulum internasional dalam konteks Indonesia dapat mendorong terciptanya kesan positif yang kemudian dapat mempengaruhi orang tua yang sedang mencari sekolah untuk memutuskan memilih SD Global Jaya. Maka *brand image* dapat memperkuat terjadi keputusan memilih sekolah, seperti yang ditemukan oleh (Rosha et al., 2018) yaitu bahwa *brand image* sekolah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penelitian mengenai pengaruh lokasi dan kurikulum terhadap keputusan orang tua dalam memilih SD Global Jaya dengan brand image sebagai variabel intervening, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kurikulum berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan memilih sekolah. Selain itu, brand image juga berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan memilih sekolah. Lokasi dan kurikulum masing-masing berpengaruh tidak langsung melalui brand image terhadap keputusan memilih sekolah. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data melalui Google Form yang dapat menyebabkan bias dalam jawaban. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup penggunaan responden

dari jenjang pendidikan lain, pemantapan penghijauan sekolah, dan penekanan pada pengembangan bahasa ibu serta keterampilan dasar pada tingkat pendidikan dasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsendy, S. (2023, June 2). *Berebut bangku pendidikan: Kenapa sekolah swasta tak seharusnya menjadi jawaban dari masalah sekolah negeri*. The Conversation. <http://theconversation.com/berebut-bangku-pendidikan-kenapa-sekolah-swasta-tak-seharusnya-menjadi-jawaban-dari-masalah-sekolah-negeri-206324>
- Aslan. (2019). *Hidden Curriculum*. Pena Indis.
- Biaya Sekolah Internasional—Cermati.com*. (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://www.cermati.com/artikel/biaya-sekolah-internasional>
- Bukhori, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pendidikan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Mendaftar Pada SMK Pelayaran Pancasila Kartasura-Sukoharjo*. 11(1).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In *Modern Methods for Business Research* (Issue April, pp. 295–336). Lawrence Erlbaum associates.
- Data Sekolah Kota Tangerang Selatan—Dapodikdasmen*. (n.d.). Retrieved June 18, 2024, from <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp/2/286300>
- Datanesia. (2023, December 21). SD Negeri Ditinggalkan, Sekolah Swasta Diburu. *Datanesia*. <https://datanesia.id/sd-negeri-ditinggalkan-sekolah-swasta-diburu/>
- Dwi Astuti, A. (2021). Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, Dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Di SMK Muhammadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 134–140. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1128>
- Hair, Jr. J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwiesier, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hidayat, G., & Margono, H. (2023). Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan Brand Activation Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(5), 3207–3223. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.593>
- Indonesia, P. S. S. (n.d.). *Perkumpulan Sekolah SPK Indonesia*. Retrieved June 18, 2024, from <https://spkindonesia.org/membership>
- Kamilah, N. W. (2023, May 17). Inilah Urutan Pendapatan per Kapita 8 Daerah di Banten. *radarbanten.co.id*. <https://www.radarbanten.co.id/2023/05/17/inilah-urutan-pendapatan-per-kapita-8-daerah-di-banten/>
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20–31. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Kurniawati, E., & Mohklas, M. (2018). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pemilihan PTS Yang Dimediasi Variabel Brand Image (Studi Pada Siswa SMAN di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(2), 257–279. <https://doi.org/10.34152/fe.13.2.257-279>

- Lubis, A. S., Amalia, A., & Simanjuntak, S. (2021). *Effect of School Facilities, Tuition Fees And School Location On Decision Making of Students To Continue Education Toal Ulum Integrated High School*. 1(1).
- Pracipta, K. I. (2021). Faktor-Faktor Determinasi Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar Swasta Untuk Anak Di Kota Yogyakarta. *Spektrum Analisis Kebijakan Pendidikan*, 10(3). <https://doi.org/10.21831/sakp.v10i3.17458>
- Putra, D. G. A. A. S. (2022). *Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan Di Sekolah Dasar Jambe Agung Batubulan* [PhD Thesis, Universitas Mahasaraswati Denpasar]. <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1478/>
- Rosha, Z., Wati, L., & Dharma, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang Tua Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dasar Islam Al-Azhar 32 Padang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 139–147. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.131>
- Simamora, Y. M., Siagian, H., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Pendidikan dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 168–182. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.1021>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunariani, N. N. (2017). *Marketing Mix Dan Akreditasi Terhadap Keputusan Memilih Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. 2(2).
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)