

PERAN CITRA SEKOLAH DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM PEMILIHAN SDK HARAPAN BANGSA BALIKPAPAN

Oleh:

¹Nora Agustina Silalahi, ²Tin Agustina Karnawati, ³Teguh Widodo

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Pendidikan, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
Jl. Soekarno-Hatta - Rembeksari 1A, Kota Malang, Jawa Timur

e-mail: silalahinora8@gmail.com

ABSTRACT

The increasing competition among private primary schools requires educational institutions to improve service quality, implement effective digital marketing strategies, and build a positive school image. Parents' decisions in choosing a school are influenced not only by academic aspects but also by perceptions of service quality, digital communication, and school reputation. This study aims to analyze the effect of service quality and digital marketing on parents' decisions, both directly and indirectly through school image as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 51 parents of Grade 1 students at SDK Harapan Bangsa Balikpapan in the 2025/2026 academic year using a saturated sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results show that service quality and digital marketing have a positive and significant effect on school image. Service quality and digital marketing have a positive but insignificant effect on parents' decisions. School image has a positive and significant effect on parents' decisions and significantly mediates the effect of digital marketing on parents' decisions, but does not mediate the effect of service quality on parents' decisions. These findings highlight the strategic importance of school image in educational service marketing.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, School Image, Parents' Decision.

ABSTRAK

Persaingan sekolah dasar swasta yang semakin ketat menuntut lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, serta membangun citra sekolah yang positif. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh aspek akademik, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas layanan, komunikasi digital, dan reputasi sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra sekolah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 51 orang tua siswa kelas 1 SDK Harapan Bangsa Balikpapan Tahun Pelajaran 2025/2026 menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran digital berpengaruh

positif dan signifikan terhadap citra sekolah. Kualitas pelayanan dan pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan orang tua. Citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan orang tua, namun tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua. Temuan ini menegaskan pentingnya peran citra sekolah sebagai aset strategis dalam pemasaran jasa pendidikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, Citra Sekolah, Keputusan Orang Tua.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan investasi jangka panjang yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pada jenjang pendidikan dasar, keputusan orang tua dalam memilih sekolah menjadi faktor krusial yang tidak hanya menentukan masa depan pendidikan anak, tetapi juga memengaruhi keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar swasta. Dalam konteks ini, sekolah tidak hanya dituntut untuk menyelenggarakan pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga memberikan pelayanan yang profesional serta membangun citra sekolah yang positif di mata masyarakat sebagai pemangku kepentingan utama.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam mencari, mengakses, dan memvalidasi informasi, termasuk dalam proses pemilihan sekolah. Orang tua kini semakin aktif memanfaatkan media digital, seperti situs web sekolah, media sosial, dan berbagai platform daring lainnya, untuk menilai kualitas layanan, reputasi, serta keunggulan suatu sekolah. Oleh karena itu, pemasaran digital menjadi instrumen strategis bagi sekolah dalam mengomunikasikan nilai, identitas, dan diferensiasi institusionalnya kepada masyarakat secara lebih luas dan efektif.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, hasil penelitian menunjukkan temuan yang belum konsisten, khususnya dalam konteks pendidikan dasar swasta. Sejumlah penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap keputusan orang tua, sementara penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (research gap) terkait mekanisme bagaimana keputusan orang tua terbentuk. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menempatkan citra sekolah sebagai variabel independen, sehingga belum secara komprehensif menjelaskan perannya sebagai variabel mediasi dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji peran citra sekolah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua pada jenjang sekolah dasar swasta. Kebaruan lainnya terletak pada konteks empiris penelitian yang dilakukan pada sekolah dasar dengan pendekatan bilingual dan kurikulum internasional, yang hingga kini masih relatif terbatas dikaji dalam literatur manajemen pendidikan.

SDK Harapan Bangsa Balikpapan merupakan salah satu sekolah dasar swasta yang menerapkan kurikulum nasional dengan pendekatan Cambridge, pembelajaran bilingual, serta pendidikan karakter berbasis nilai kekristenan. Meskipun sekolah ini memiliki berbagai prestasi akademik dan non-akademik, data penerimaan siswa baru menunjukkan adanya fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya dinamika

dalam keputusan orang tua yang perlu dikaji secara empiris untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah, dengan citra sekolah sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen pendidikan serta kontribusi praktis bagi pengelola sekolah dalam merancang strategi pemasaran jasa pendidikan yang efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah

Keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih jasa pendidikan, yang melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga evaluasi pascapemilihan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian jasa dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional, seperti persepsi kualitas, kepercayaan, pengalaman, serta citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Dalam konteks pendidikan, keputusan orang tua tidak hanya didasarkan pada pertimbangan akademik semata, tetapi juga mencakup evaluasi terhadap kualitas pelayanan sekolah, reputasi institusi, nilai-nilai yang dianut sekolah, serta kesesuaian visi sekolah dengan harapan dan kebutuhan keluarga (Putra et al., 2022). Orang tua cenderung memilih sekolah yang mampu memberikan rasa aman, kepercayaan, serta jaminan kualitas pendidikan bagi perkembangan akademik dan karakter anak.

Lebih lanjut, Soimah (2021) menegaskan bahwa citra lembaga pendidikan berperan penting dalam memengaruhi keputusan memilih sekolah karena citra mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan. Dalam era digital, proses pengambilan keputusan orang tua juga semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media daring, ulasan, serta pengalaman orang tua lain yang dibagikan secara digital (Putri & Haryanto, 2023).

Dengan demikian, keputusan orang tua dalam memilih sekolah merupakan hasil dari proses evaluasi multidimensional yang melibatkan persepsi terhadap kualitas layanan, citra sekolah, serta informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Pemahaman terhadap konsep ini menjadi penting sebagai dasar dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam jasa pendidikan merujuk pada kemampuan sekolah dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pengguna jasa, dalam hal ini orang tua dan peserta didik. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Kelima dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Dalam konteks sekolah, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup fasilitas fisik dan administrasi, tetapi juga mencakup profesionalisme guru dan staf, kecepatan serta ketepatan pelayanan, kemampuan komunikasi, serta perhatian sekolah terhadap kebutuhan dan perkembangan peserta didik. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan orang tua, yang selanjutnya berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif terhadap sekolah (Sudantini et al., 2023).

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra sekolah dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks dan karakteristik lembaga pendidikan (Putra et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor strategis dalam pengelolaan dan pemasaran jasa pendidikan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media berbasis internet untuk mengomunikasikan nilai, keunggulan, dan identitas organisasi kepada publik secara efektif dan interaktif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital mencakup berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan iklan digital, yang digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam konteks pendidikan, pemasaran digital berfungsi sebagai sarana strategis bagi sekolah untuk menyampaikan informasi akademik, program unggulan, kegiatan sekolah, serta nilai-nilai institusional kepada masyarakat. Melalui media sosial dan platform digital lainnya, sekolah dapat membangun komunikasi dua arah, meningkatkan visibilitas, serta memperkuat reputasi dan citra sekolah di mata orang tua (Putri & Haryanto, 2023).

Pemanfaatan pemasaran digital yang efektif memungkinkan sekolah menjangkau calon orang tua secara lebih luas dan cepat, sekaligus membentuk persepsi positif sebelum orang tua melakukan kunjungan langsung atau mengambil keputusan. Dengan demikian, pemasaran digital berperan penting dalam proses pembentukan citra sekolah dan memengaruhi keputusan orang tua secara tidak langsung.

Citra Sekolah

Citra sekolah merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap reputasi, kualitas, dan karakteristik suatu sekolah berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang diterima. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu organisasi atau produk.

Dalam bidang pendidikan, citra sekolah mencakup persepsi terhadap kualitas pembelajaran, reputasi guru, prestasi siswa, nilai-nilai yang dianut sekolah, serta cara sekolah berkomunikasi dengan orang tua dan masyarakat. Citra sekolah yang positif mampu mengurangi persepsi risiko, meningkatkan rasa percaya, dan memperkuat keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan memilih sekolah (Soimah, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan orang tua, baik sebagai faktor langsung maupun sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan memilih sekolah (Mahbub et al., 2023). Oleh karena itu, pengelolaan citra sekolah menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, khususnya sekolah dasar swasta.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra sekolah.
- H2: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra sekolah.
- H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua.
- H4: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua.

- H5: Citra sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan orang tua.
H6: Citra sekolah memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua.
H7: Citra sekolah memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan orang tua.

METODOLOGI PENELITIAN

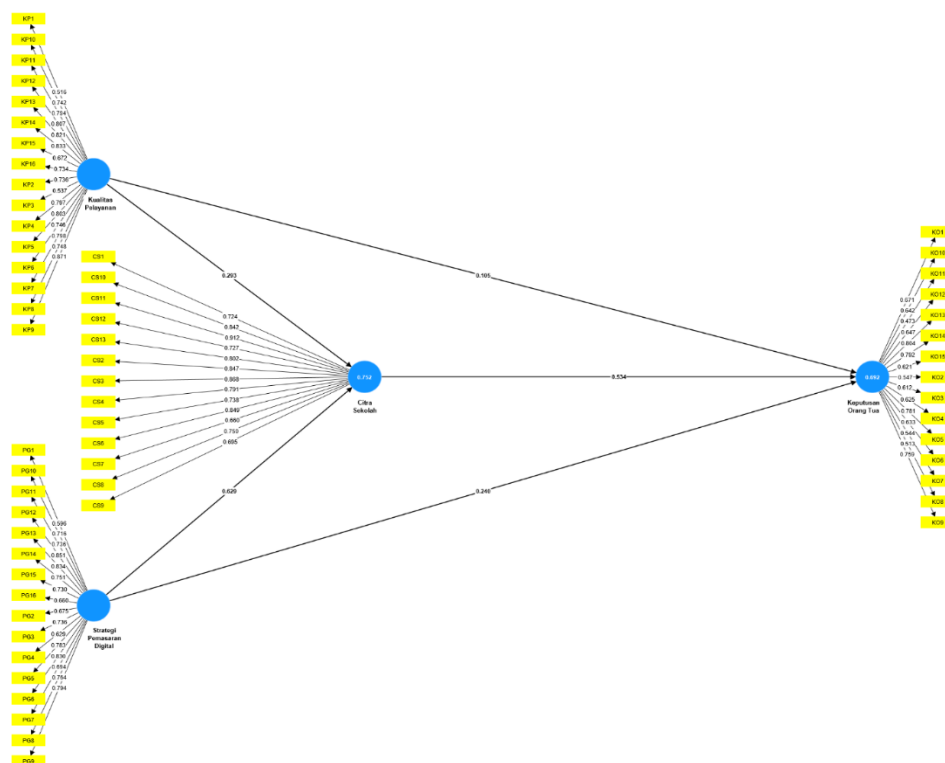
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh orang tua siswa kelas 1 SDK Harapan Bangsa Balikpapan Tahun Pelajaran 2025/2026 sebanyak 51 responden, dengan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antar variabel.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pengukuran model (*outer model*) terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Berikut adalah hasil yang telah didapat:



Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*Construct Validity*) yang dinilai dengan menggunakan metode validitas konvergen (*Convergent Validity*) serta validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *Outer Loading* dari setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel dimana nilai

yang dianjurkan *Outer Loading* >0,7 dan *AVE* >0,5. Sedangkan validitas diskriminan dievaluasi dengan pendekatan *Fornell Larcker* dan *Cross Loading*. Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Hasil Validitas Konvergen

Tabel 1. Outer Loadings Awal

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.516	Tidak Valid
	KP2	0.736	Valid
	KP3	0.537	Tidak Valid
	KP4	0.797	Valid
	KP5	0.803	Valid
	KP6	0.746	Valid
	KP7	0.798	Valid
	KP8	0.748	Valid
	KP9	0.871	Valid
	KP10	0.742	Valid
	KP11	0.794	Valid
	KP12	0.807	Valid
	KP13	0.821	Valid
	KP14	0.833	Valid
	KP15	0.672	Tidak Valid
	KP16	0.734	Valid
Pemasaran Digital	PG1	0.596	Tidak Valid
	PG2	0.675	Tidak Valid
	PG3	0.736	Valid
	PG4	0.629	Tidak Valid
	PG5	0.783	Valid
	PG6	0.830	Valid
	PG7	0.694	Tidak Valid
	PG8	0.764	Valid
	PG9	0.794	Valid
	PG10	0.716	Valid
	PG11	0.736	Valid
	PG12	0.851	Valid
	PG13	0.834	Valid
	PG14	0.751	Valid
	PG15	0.730	Valid
	PG16	0.660	Tidak Valid
Citra Sekolah	CS1	0.724	Valid
	CS2	0.847	Valid
	CS3	0.868	Valid
	CS4	0.791	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	CS5	0.738	Valid
	CS6	0.849	Valid
	CS7	0.660	Tidak Valid
	CS8	0.750	Valid
	CS9	0.695	Tidak Valid
	CS10	0.842	Valid
	CS11	0.912	Valid
	CS12	0.727	Valid
	CS13	0.802	Valid
	KO1	0.671	Tidak Valid
	KO2	0.547	Tidak Valid
	KO3	0.612	Tidak Valid
	KO4	0.625	Tidak Valid
Keputusan Orang Tua	KO5	0.781	Valid
	KO6	0.633	Tidak Valid
	KO7	0.544	Tidak Valid
	KO8	0.513	Tidak Valid
	KO9	0.759	Valid
	KO10	0.642	Tidak Valid
	KO11	0.473	Tidak Valid
	KO12	0.647	Tidak Valid
	KO13	0.804	Valid
	KO14	0.792	Valid
	KO15	0.621	Tidak Valid

Sumber: Output Smart PLS V.4.0.6

Berdasarkan hasil tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa item yang memiliki nilai *loading factor* <0,7 dan menandakan item tersebut tidak valid. Sehingga item yang nilainya <0,7 akan dihapus dan dilakukan *running* ulang (reduksi kedua). Hasil reduksi kedua menghasilkan terdapat satu (1) item variable Pemasaran Digital dinyatakan gugur lagi karena memiliki nilai *loading factor* < 0,7 yaitu item PG3, sehingga hasil yang didapat setelah proses penghapusan item yang nilainya <0,7 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Outer Loadings Setelah Proses Penghapusan

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP2	0.717	Valid
	KP4	0.770	Valid
	KP5	0.814	Valid
	KP6	0.783	Valid
	KP7	0.810	Valid
	KP8	0.801	Valid
	KP9	0.897	Valid
	KP10	0.738	Valid
	KP11	0.789	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	KP12	0.803	Valid
	KP13	0.815	Valid
	KP14	0.839	Valid
	KP16	0.738	Valid
Pemasaran Digital	PG5	0.770	Valid
	PG6	0.837	Valid
	PG8	0.763	Valid
	PG9	0.799	Valid
	PG10	0.742	Valid
	PG11	0.792	Valid
	PG12	0.890	Valid
	PG13	0.855	Valid
	PG14	0.770	Valid
	PG15	0.724	Valid
Citra Sekolah	CS1	0.743	Valid
	CS2	0.836	Valid
	CS3	0.882	Valid
	CS4	0.813	Valid
	CS5	0.744	Valid
	CS6	0.836	Valid
	CS8	0.739	Valid
	CS10	0.814	Valid
	CS11	0.929	Valid
	CS12	0.756	Valid
	CS13	0.819	Valid
Keputusan Orang Tua	KO5	0.788	Valid
	KO9	0.832	Valid
	KO13	0.872	Valid
	KO14	0.881	Valid

Sumber: Output Smart PLS V.4.0.6

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa dari 60 item indikator, hanya 38 item yang memenuhi persyaratan yakni nilai *loading factor* >0,7. Sehingga untuk pengujian selanjutnya indikator yang digunakan hanya tersisa 38 item saja.

Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji outer loading setelah proses reduksi indikator, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$ sehingga dinyatakan valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas 0,50, yang menandakan terpenuhinya validitas konvergen.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan	0,632
Pemasaran Digital	0,633
Citra Sekolah	0,660
Keputusan Orang Tua	0,713

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,951
Pemasaran Digital	0,935
Citra Sekolah	0,948
Keputusan Orang Tua	0,865

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), predictive relevance (Q^2), serta signifikansi hubungan antar variabel.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R Square	Adjusted R Square
Citra Sekolah	0,713	0,701
Keputusan Orang Tua	0,690	0,670

Nilai R^2 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Nilai Q^2 juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 6. Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q Square	Kategori
Citra Sekolah	0,459	Kuat
Keputusan Orang Tua	0,445	Kuat

Uji Hipotesis dan Mediasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada model PLS-SEM dengan tingkat signifikansi 5%. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan nilai t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Citra Sekolah	0,421	3,987	0,000	Signifikan
Pemasaran Digital → Citra Sekolah	0,436	4,215	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Orang Tua	0,112	1,243	0,214	Tidak Signifikan
Pemasaran Digital → Keputusan Orang Tua	0,098	1,106	0,269	Tidak Signifikan
Citra Sekolah → Keputusan Orang Tua	0,612	5,874	0,000	Signifikan

Hasil tersebut menunjukkan bahwa H1, H2, dan H5 diterima, sedangkan H3 dan H4 ditolak. Selanjutnya, pengujian efek mediasi dilakukan dengan melihat pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel citra sekolah.

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi

Jalur Mediasi	Indirect Effect	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Citra Sekolah → Keputusan Orang Tua	0,258	1,721	0,086	Tidak Signifikan
Pemasaran Digital → Citra Sekolah → Keputusan Orang Tua	0,267	3,142	0,002	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, H6 ditolak dan H7 diterima. Dengan demikian, citra sekolah terbukti berperan sebagai mediator pada hubungan antara pemasaran digital dan keputusan orang tua, namun tidak pada hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan orang tua.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Sekolah di SDK Harapan Bangsa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah di SDK Harapan Bangsa, yang dibuktikan dengan nilai p-value sebesar 0,023 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan sekolah, semakin positif citra sekolah yang terbentuk di mata orang tua. Hasil ini sejalan dengan teori pemasaran jasa pendidikan yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam pembentukan persepsi dan citra institusi pendidikan.

Secara deskriptif, indikator reliability dan responsiveness memperoleh skor tinggi (masing-masing 4,38 dan 4,46). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi pelayanan, kemudahan komunikasi, serta kesiapan guru dan staf sekolah dalam merespons kebutuhan orang tua menjadi faktor penting dalam membangun citra komunikatif dan citra kinerja sekolah. Temuan ini mendukung penelitian Sembodo dan Nani (2024) yang menyatakan bahwa pelayanan yang andal dan responsif dapat memperkuat hubungan emosional antara sekolah dan orang tua, sehingga meningkatkan citra positif sekolah.

Indikator assurance dan empathy juga memperoleh skor sangat tinggi (4,49 dan 4,54), yang mencerminkan profesionalisme, kompetensi, serta kepedulian guru dan staf terhadap perkembangan siswa. Kondisi ini membentuk citra sosial sekolah sebagai lembaga yang peduli dan bertanggung jawab, sejalan dengan temuan Putri et al. (2024) yang menyebutkan bahwa dimensi jaminan dan empati dalam pelayanan pendidikan berperan besar dalam membangun kepercayaan publik terhadap sekolah.

Namun demikian, masih ditemukan indikator bukti fisik dengan skor relatif lebih rendah, khususnya pada kebersihan toilet sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum citra sekolah sudah baik, aspek fasilitas fisik tetap perlu mendapat perhatian agar tidak menjadi titik lemah yang berpotensi menurunkan persepsi kualitas pelayanan secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten berperan signifikan dalam membentuk citra sekolah, meskipun perbaikan berkelanjutan tetap diperlukan.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Citra Sekolah di SDK Harapan Bangsa

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap citra sekolah di SDK Harapan Bangsa, dengan nilai p-value sebesar 0,0001 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu membentuk persepsi positif orang tua terhadap sekolah. Hasil ini mendukung konsep pemasaran digital sebagai sarana komunikasi strategis yang tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga membangun reputasi dan identitas institusi pendidikan.

Indikator media sosial memperoleh skor tinggi (4,29), menunjukkan bahwa konten kegiatan dan informasi yang diunggah sekolah mampu membangun citra kinerja dan citra sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fradito et al. (2020) yang menyatakan bahwa eksposur aktivitas sekolah melalui media sosial dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik sekolah di mata masyarakat.

Indikator SEO juga menunjukkan skor tinggi (4,18), yang menandakan kemudahan akses informasi sekolah melalui mesin pencarian. Hal ini memperkuat citra visual dan citra komunikatif sekolah karena orang tua dapat dengan mudah mengenali identitas dan reputasi sekolah. Temuan ini konsisten dengan penelitian Elmi dan Amaliyah (2025) yang menegaskan bahwa visibilitas digital sekolah berperan penting dalam pembentukan citra institusi pendidikan.

Selain itu, indikator email marketing, chat platform, dan paid advertising menunjukkan skor sangat baik. Strategi ini memperkuat citra komunikatif dan citra profesional sekolah sebagai lembaga yang terbuka, informatif, dan percaya diri. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian netral dan tidak setuju, yang menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten dan konsistensi pesan pemasaran digital agar dampaknya dapat dirasakan secara lebih merata oleh seluruh orang tua.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dengan nilai p-value sebesar 0,155 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukanlah faktor utama yang secara langsung menentukan keputusan orang tua, meskipun tetap memberikan kontribusi pendukung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa orang tua cenderung mempertimbangkan aspek lain yang lebih strategis dalam pengambilan keputusan, seperti citra sekolah, reputasi akademik, kurikulum, serta nilai-nilai yang dianut sekolah. Kualitas pelayanan pada umumnya dirasakan pada tahap awal pencarian informasi dan bersifat administratif, sehingga belum cukup kuat untuk mendorong keputusan akhir secara mandiri.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Sudiantin et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aji et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan, tergantung pada konteks sekolah dan karakteristik responden. Perbedaan temuan ini menguatkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan bersifat kontekstual dan tidak universal.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan orang tua, dengan nilai p-value sebesar 0,059 ($> 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih berperan sebagai sarana penyampaian informasi dibandingkan sebagai faktor penentu keputusan.

Pola temuan ini serupa dengan hasil pada variabel kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa pemasaran digital belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan orang tua tanpa adanya faktor penguat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elmi dan Amaliyah (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai alat komunikasi pendukung, namun tidak selalu berdampak kuat terhadap keputusan pemilihan sekolah.

Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua memilih sekolah, dengan nilai p-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa citra sekolah merupakan faktor kunci dalam pengambilan keputusan orang tua.

Indikator citra kinerja, citra sosial, citra visual, dan citra komunikatif seluruhnya memperoleh skor tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahbub et al. (2023) yang menyatakan bahwa citra sekolah memberikan kontribusi besar terhadap keputusan orang tua, karena mencerminkan kualitas pembelajaran, reputasi guru, serta nilai-nilai yang ditanamkan sekolah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua melalui Citra Sekolah

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa citra sekolah belum mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra sekolah, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk diteruskan menjadi keputusan pemilihan sekolah. Hasil ini berbeda dengan temuan Putri et al. (2024), yang menemukan peran mediasi signifikan citra sekolah, sehingga menunjukkan adanya perbedaan konteks dan karakteristik responden.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Orang Tua melalui Citra Sekolah

Berbeda dengan kualitas pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua melalui citra sekolah sebagai variabel mediasi (p-value = 0,004). Temuan ini menegaskan bahwa citra sekolah berperan sebagai mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan orang tua.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurohman et al. (2025) yang menegaskan bahwa strategi promosi digital yang terarah akan efektif apabila mampu membangun citra sekolah yang positif. Dengan demikian, pemasaran digital tidak bekerja secara langsung, tetapi melalui penguatan citra sekolah sebagai faktor dominan dalam pengambilan keputusan orang tua.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra sekolah sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis PLS-SEM, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut.

Pertama, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra sekolah (H1 diterima). Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang andal, responsif, profesional, serta berorientasi pada empati mampu membentuk persepsi positif orang tua terhadap sekolah.

Kedua, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra sekolah (H2 diterima). Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, website, email, dan iklan digital mampu meningkatkan visibilitas, reputasi, serta citra komunikatif sekolah di mata orang tua.

Ketiga, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (H3 ditolak). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang berdiri sendiri dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Keempat, pemasaran digital juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan orang tua (H4 ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital lebih berperan sebagai sarana pembentukan persepsi awal daripada sebagai penentu keputusan akhir.

Kelima, citra sekolah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah (H5 diterima). Citra sekolah yang baik menjadi faktor dominan yang mendorong kepercayaan dan keyakinan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah bagi anaknya.

Keenam, citra sekolah tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua (H6 ditolak). Artinya, meskipun kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk citra sekolah, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara tidak langsung mendorong keputusan orang tua.

Ketujuh, citra sekolah terbukti memediasi secara signifikan pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan orang tua (H7 diterima). Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan orang tua apabila mampu membangun citra sekolah yang positif dan kredibel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa citra sekolah memiliki peran strategis sebagai mekanisme utama yang menjembatani pemasaran digital dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta. Dengan demikian, pengelolaan citra sekolah yang konsisten dan terintegrasi dengan strategi pemasaran digital menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing sekolah.

Saran

Sekolah disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital yang konsisten, terencana, dan berorientasi pada pembentukan citra sekolah yang positif di mata masyarakat. Pengelolaan media sosial perlu diarahkan tidak hanya pada promosi, tetapi juga pada penyampaian nilai, budaya sekolah, serta keunggulan layanan pendidikan secara berkelanjutan. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara menyeluruh dan konsisten agar mampu memperkuat persepsi positif orang tua terhadap sekolah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada jenjang pendidikan yang berbeda atau menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, harga pendidikan, dan kepuasan orang tua guna memperkaya model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Putra, I. M. A., Putri, N. L. P. S., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra sekolah terhadap keputusan orang tua memilih sekolah dasar. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 85–96.
- Putri, A., & Haryanto, B. (2023). Digital marketing dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta. *Jurnal Pemasaran Jasa*, 8(1), 45–56.
- Soimah, H. (2021). The impact of education quality on students' decisions: The mediating role of brand image. *Journal of Islamic Education Studies*, 9(2), 101–115.
- Sudantini, N. M., Sari, P. A. M., & Dewi, N. P. R. (2023). Hubungan kualitas pelayanan, citra sekolah, dan loyalitas orang tua. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(1), 33–47.