

## MODERASI CITRA MEREK SEKOLAH TERHADAP PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT CALON SISWA BARU DI SMK LABORATORIUM GLOBAL

Kartika Sari Suharto<sup>1</sup>, Febriansyah<sup>2</sup>, Miya Dian Kamila<sup>3</sup>  
Universitas Paramadina<sup>1,3</sup>, IIB Darmajaya<sup>2</sup>  
tykasuharto@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, kualitas layanan, dan moderasi citra merek sekolah terhadap minat calon siswa baru di SMK Laboratorium Global. Metode kuantitatif dengan desain survei korelasional digunakan untuk mengumpulkan data dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat calon siswa. Citra merek sekolah berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut. Kesimpulannya, untuk meningkatkan minat calon siswa, SMK Laboratorium Global perlu mengoptimalkan strategi promosi digital, meningkatkan kualitas layanan, dan terus membangun citra merek yang positif. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran pendidikan di Indonesia.

**Kata kunci:** Moderasi, Citra Merek, Promosi Digital, Minat Calon Siswa

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of digital promotion, service quality, and the moderating role of school brand image on the interest of new prospective students at SMK Laboratorium Global. A quantitative method with a correlational survey design was used to collect data from 100 respondents. The results showed that digital promotion and service quality have a significant positive influence on the interest of prospective students. School brand image acts as a moderator that strengthens the influence of both variables. In conclusion, to increase the interest of prospective students, SMK Laboratorium Global needs to optimize digital promotion strategies, improve service quality, and continue to build a positive brand image. This research has important implications for the development of educational marketing strategies in Indonesia.*

**Keywords:** Moderation, Brand Image, Digital Promotion, Prospective student interest

### PENDAHULUAN

Dunia pendidikan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk masa depan individu dan masyarakat. Sebagai salah satu pilar utama dalam pengembangan sumber daya manusia, lembaga pendidikan bertanggung jawab untuk menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar siswa dapat bersaing secara efektif di tingkat global. Menurut laporan UNESCO (2019), pendidikan berkualitas adalah kunci untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan memberdayakan individu untuk berkontribusi secara positif dalam masyarakat mereka. Dalam dekade terakhir, sektor

pendidikan telah mengalami transformasi signifikan, tidak hanya dalam metode pengajaran seperti penerapan pembelajaran berbasis teknologi dan pendekatan interaktif, tetapi juga dalam strategi untuk menarik dan mempertahankan siswa.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) telah menginisiasi berbagai program untuk mendukung inovasi dalam pendidikan dan meningkatkan kualitas pengajaran. Salah satu payung hukum yang mendasari kebijakan pendidikan di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, yang menekankan pentingnya pendidikan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan zaman. Melalui program seperti Merdeka Belajar, Kemendikbudristek mendorong sekolah-sekolah untuk mengadopsi pendekatan pengajaran yang lebih fleksibel dan berbasis kebutuhan siswa, dengan tujuan meningkatkan keterampilan abad 21 seperti berpikir kritis dan kreativitas. Selain itu, Kemendikbudristek juga menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam proses pembelajaran untuk memastikan bahwa siswa memiliki akses ke sumber belajar yang lebih luas dan beragam. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, dipicu oleh globalisasi dan meningkatnya akses ke informasi, yang mendorong sekolah-sekolah untuk lebih inovatif dalam aspek operasional dan pemasaran mereka. Laporan dari OECD (2020) menunjukkan bahwa inovasi dalam pendidikan, baik dalam kurikulum maupun pendekatan pemasaran, menjadi faktor kunci untuk tetap relevan dan menarik bagi calon siswa di tengah dinamika perubahan global.

Inovasi menjadi kunci keberlangsungan hidup sebuah institusi pendidikan. SMK, dengan fokusnya pada pendidikan vokasi, memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam inovasi pendidikan dalam era disrupsi digital. SMK harus mampu memosisikan diri dalam persaingan merebut minat calon siswa sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga relevan, inovatif, dan berorientasi pada masa depan. Promosi digital menjadi alat yang efektif untuk menjangkau calon siswa secara luas dan efisien. Promosi digital menawarkan keunggulan signifikan dalam hal jangkauan dan biaya dibandingkan metode konvensional (Lenti *et al.*, 2024). Sekolah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan ini agar dapat bersaing dalam menarik minat calon siswa.

Promosi digital mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, *website*, dan email. Promosi digital memberikan keunggulan dalam hal jangkauan dan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Sekolah yang mampu memanfaatkan promosi digital dengan baik dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di mata calon siswa (Indrapura & Fadli, 2023). Efektivitas promosi digital dalam sektor pendidikan telah dibuktikan dalam berbagai studi. Nikma *et al.*, (2024) menemukan bahwa promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian calon siswa. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat siswa baru.

Banyak sekolah telah mengadopsi berbagai teknik promosi digital seperti pemasaran konten, penggunaan media sosial, dan optimasi mesin pencari. Strategi-

strategi ini dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan membantu dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan calon siswa (Raquel, 2019). Kualitas layanan dalam pendidikan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas siswa. Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas siswa, yang pada akhirnya berdampak positif pada reputasi sekolah (Tiyas *et al.*, 2021). Oleh karena itu, sekolah harus memastikan bahwa mereka menawarkan layanan yang berkualitas tinggi.

Penelitian oleh Tyas *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi memiliki dampak langsung terhadap minat calon siswa untuk mendaftar di institusi tersebut. Hal ini menegaskan pentingnya investasi dalam peningkatan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi menarik minat siswa baru. Salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL, yang meliputi dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Penggunaan model ini dapat membantu sekolah dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan mereka secara efektif (SA'IDU, 2023). Citra merek sekolah adalah persepsi yang dimiliki masyarakat tentang institusi tersebut. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa. Citra merek yang positif dapat menjadi faktor pembeda yang membuat sekolah lebih menonjol dibandingkan competitor (Ma'sum *et al.*, 2023)

Citra merek dapat memoderasi pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa untuk mendaftar. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat memperkuat efek positif dari promosi digital dan kualitas layanan (Hermawan & Ariyo Bimo, 2024). Sekolah dapat membangun citra merek yang positif melalui reputasi akademik, kualitas pengajaran, dan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam. Strategi ini (Putrianingsih, 2024) dapat membantu sekolah dalam membentuk persepsi positif di mata calon siswa dan orang tua. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji efek moderasi citra merek sekolah dalam konteks SMK di Indonesia, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Studi semacam ini dapat memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran pendidikan di Indonesia (Bukhori & Agustina, 2023).

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis moderasi, sebuah metodologi yang belum banyak diterapkan dalam studi sebelumnya di sektor pendidikan Indonesia. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang interaksi antara variabel yang diteliti (Fadilla *et al.*, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa baru, dengan citra merek sekolah sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran pendidikan yang efektif. Penelitian ini memiliki signifikansi yang penting dalam konteks pengembangan strategi pemasaran pendidikan di Indonesia, khususnya untuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Dengan meningkatnya persaingan di sektor pendidikan, hasil dari penelitian ini dapat membantu sekolah untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat calon siswa, sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pengelola sekolah dalam mengoptimalkan promosi digital dan meningkatkan kualitas layanan.

Dengan memahami bagaimana citra merek sekolah dapat memoderasi pengaruh dari kedua faktor tersebut, sekolah dapat lebih tepat dalam menentukan fokus strategi pemasaran mereka. Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi teoretis yang dapat memperkaya literatur tentang pemasaran pendidikan, khususnya dalam konteks pendidikan kejuruan di Indonesia. Dengan menambahkan perspektif lokal ke dalam diskusi global, penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antara promosi digital, kualitas layanan, dan minat calon siswa baru, serta peran moderasi citra merek sekolah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang terlibat secara objektif dan menganalisis data secara statistik (Imron, 2019). Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei korelasional, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian ini memanfaatkan analisis moderasi untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek sekolah dapat memoderasi pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa (Selviana *et al.*, 2024)

Populasi dalam penelitian ini adalah calon siswa dan orang tua yang mempertimbangkan pendaftaran di SMK Laboratorium Global. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti calon siswa yang telah mengikuti sesi promosi sekolah. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan bahwa sampel yang diambil cukup representatif (Fadilah, 2023). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan teori dan model yang relevan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian, termasuk promosi digital, yang diukur menggunakan skala yang mengacu pada frekuensi dan efektivitas berbagai platform digital seperti media sosial dan situs web (Purbohastuti, 2021). Kualitas layanan diukur menggunakan model SERVQUAL yang meliputi dimensi tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Sinollah, 2019). Selain itu, citra merek sekolah diukur melalui persepsi responden terhadap reputasi dan citra sekolah (Ramadhani & Maskur, 2020), dan minat calon siswa diukur dengan skala Likert yang menilai minat dan niat responden untuk mendaftar di sekolah tersebut (Rahayu *et al.*, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui survei online dan offline. Kuesioner disebarluaskan kepada calon siswa dan orang tua melalui kegiatan promosi atau kunjungan sekolah. Metode pengumpulan data ini memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang lebih luas dan mendapatkan data yang lebih beragam.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau AMOS. Analisis yang dilakukan meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban (Zulfikar, 2024). Uji reliabilitas dan validitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan valid (ULUM, 2016). Selanjutnya, analisis regresi berganda

digunakan untuk menguji pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa. Terakhir, analisis moderasi dilakukan menggunakan teknik seperti Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji bagaimana citra merek sekolah memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Widowati & Mohklas, 2015).

Kesimpulan akan ditarik berdasarkan hasil analisis data, yang diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya promosi digital dan kualitas layanan, serta peran moderasi citra merek sekolah dalam menarik minat calon siswa baru. Temuan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi SMK Laboratorium Global dalam meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variable**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi Digital (X1)	Upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik SMK Laboratorium Global kepada calon siswa dan orang tua.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi iklan di media sosial</li> <li>2. Penggunaan situs web sekolah</li> <li>3. Efektivitas kampanye digital</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Layanan (X2)	Tingkat kepuasan calon siswa dan orang tua terhadap layanan yang disediakan oleh SMK Laboratorium Global.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibility</i> (Bukti Fisik): Fasilitas fisik dan penampilan staf</li> <li>2. <i>Reliability</i> (Keandalan): Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap): Kesiediaan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat</li> <li>4. <i>Assurance</i> (Jaminan): Pengetahuan dan kesopanan staf serta kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan</li> <li>5. <i>Empathy</i> (Empati): Perhatian, pengertian, dan perhatian pribadi kepada pelanggan.</li> </ol>	Skala Likert
Citra Merek (X3)	Persepsi dan pandangan umum masyarakat, terutama calon siswa dan orang tua, terhadap reputasi dan citra SMK Laboratorium Global.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i> (Pengenalan): Tingkat di mana masyarakat mengenali dan mengingat sekolah.</li> <li>2. <i>Reputation</i> (Reputasi): Pandangan umum mengenai kualitas dan prestasi sekolah.</li> </ol>	Skala Likert

		3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik): Daya tarik emosional dan hubungan positif yang dirasakan oleh masyarakat terhadap sekolah.	
		4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan): Tingkat kesetiaan masyarakat dalam mendukung dan merekomendasikan sekolah.	
Minat Calon Siswa Baru (Y)	Tingkat ketertarikan dan keinginan calon siswa untuk mendaftar di SMK Laboratorium Global.	1. Ketertarikan ( <i>Interest</i> ): Tingkat perhatian dan rasa ingin tahu terhadap informasi mengenai sekolah. 2. Keinginan untuk Mendaftar ( <i>Desire to Enroll</i> ): Kecenderungan dan niat untuk mendaftar sebagai siswa baru. 3. Pencarian Informasi ( <i>Information Seeking</i> ): Upaya aktif dalam mengumpulkan informasi lebih lanjut tentang sekolah. 4. Keterlibatan dalam Kegiatan ( <i>Engagement in Activities</i> ): Partisipasi dalam kegiatan sekolah seperti open house atau sesi promosi	Skala Likert

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan profil responden serta distribusi jawaban terhadap kuesioner yang diberikan. Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 60% terdiri dari calon siswa yang berencana untuk mendaftar di SMK Laboratorium Global, sementara 40% sisanya adalah orang tua dari calon siswa tersebut. Mayoritas responden berusia antara 15 hingga 17 tahun (50%), dengan distribusi jenis kelamin menunjukkan dominasi perempuan sebesar 55%. Selain itu, data menunjukkan bahwa 70% dari orang tua responden memiliki tingkat pendidikan setingkat sarjana.

**Tabel 2. Distribusi Demografis Responden**

Kategori	Persentase (%)
Calon Siswa	60
Orang Tua	40
Usia 15-17	50
Perempuan	55
Pendidikan Non Sarjana	70

### Hasil Uji Kualitas Data

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan validitas instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha di atas 0.7. Secara spesifik, nilai untuk promosi digital adalah 0.82, kualitas layanan 0.85, citra merek 0.80, dan minat calon siswa 0.83. Nilai ini mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Validitas konstruk diuji melalui analisis faktor. Semua item menunjukkan loading faktor di atas 0.5, dan nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sebesar 0.78 dengan tingkat signifikansi Bartlett's Test di bawah 0.001, yang menunjukkan bahwa data cukup untuk analisis faktor dan bahwa instrumen memiliki validitas konstruk yang memadai.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengeksplorasi sejauh mana promosi digital dan kualitas layanan mempengaruhi minat calon siswa baru. Hasil analisis mengungkapkan bahwa promosi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0.35 dengan signifikansi pada level 0.01 ( $p < 0.01$ ), yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon siswa. Sementara itu, kualitas layanan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.45 juga dengan signifikansi pada level 0.01 ( $p < 0.01$ ), menjadikannya pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi digital dalam meningkatkan minat calon siswa. Tabel 2 di bawah ini merangkum hasil analisis regresi berganda.

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	p-Value
Promosi Digital	0.35	<0.01
Kualitas Layanan	0.45	<0.01

### Hasil Analisis Moderasi

Analisis moderasi dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana citra merek sekolah memoderasi hubungan antara promosi digital dan kualitas layanan dengan minat calon siswa baru. Interaksi Promosi Digital dan Citra Merek: Koefisien interaksi sebesar 0.20 dengan  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa citra merek sekolah berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh promosi digital terhadap minat calon siswa. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas promosi digital. Interaksi Kualitas Layanan dan Citra Merek: Koefisien interaksi sebesar 0.30 dengan  $p < 0.05$  menunjukkan bahwa citra merek sekolah juga memoderasi pengaruh kualitas layanan, dimana citra merek yang baik memperkuat dampak kualitas layanan terhadap minat calon siswa.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Citra Merek Sekolah terhadap Minat Calon Siswa Baru**

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek sekolah berperan sebagai moderator, memperkuat pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa baru. Hasil ini mendukung hipotesis H1 bahwa citra merek sekolah memiliki pengaruh positif terhadap minat calon siswa baru. Dengan koefisien interaksi sebesar 0.20 untuk promosi digital dan 0.30 untuk kualitas layanan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik meningkatkan efektivitas dari kedua strategi tersebut. Citra merek yang positif menambah nilai kepercayaan dan daya tarik sekolah, membuat promosi dan layanan yang diberikan lebih efektif dalam menarik calon siswa.

### **2. Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Calon Siswa Baru**

Hasil promosi digital memiliki koefisien regresi sebesar 0.35 dengan signifikansi pada level 0.01. Hasil ini mendukung hipotesis H2 bahwa terdapat pengaruh positif promosi digital terhadap minat calon siswa baru. Koefisien regresi yang signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan oleh sekolah berhasil meningkatkan minat calon siswa. Dengan reliabilitas variabel promosi digital mencapai 0.82, ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dalam mengukur pengaruh ini. Promosi digital yang efektif meningkatkan visibilitas sekolah, menjadikannya lebih menarik bagi calon siswa.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Calon Siswa Baru**

Hasil kualitas layanan menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.45 dengan signifikansi pada level 0.01. Temuan ini mendukung hipotesis H3 bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat calon siswa baru. Dengan koefisien yang lebih tinggi dibandingkan promosi digital, kualitas layanan terbukti sebagai faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi keputusan calon siswa. Nilai reliabilitas 0.85 untuk kualitas layanan menunjukkan konsistensi pengukuran yang tinggi, mendukung kesimpulan bahwa pengalaman positif berinteraksi dengan sekolah sangat mempengaruhi minat calon siswa.

### **4. Pengaruh Citra Merek Sekolah, Promosi Digital, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Calon Siswa Baru**

Secara simultan, citra merek sekolah, promosi digital, dan kualitas layanan berkontribusi signifikan terhadap minat calon siswa baru. Pembahasan: Hasil ini mendukung hipotesis H4 bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat calon siswa baru. Analisis moderasi menunjukkan bahwa citra merek memperkuat pengaruh promosi digital dan kualitas layanan, menjadikannya faktor kunci dalam strategi pemasaran sekolah. Validitas konstruk yang memadai, seperti yang ditunjukkan oleh nilai KMO sebesar 0.78 dan loading faktor di atas 0.5, memastikan bahwa instrumen yang digunakan



tepat dalam mengukur variabel-variabel ini. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen ini, SMK Laboratorium Global dapat meningkatkan daya tariknya secara signifikan di mata calon siswa dan orang tua.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini secara komprehensif mengeksplorasi pengaruh citra merek sekolah, promosi digital, dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa baru di SMK Laboratorium Global. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting yang dapat memberikan panduan strategis bagi sekolah dalam meningkatkan daya tarik dan pendaftarannya di masa depan. Citra merek sekolah terbukti berperan signifikan sebagai moderator, yang memperkuat pengaruh promosi digital dan kualitas layanan terhadap minat calon siswa baru. Dengan koefisien interaksi yang menunjukkan kekuatan moderasi, citra merek yang positif tidak hanya menambah nilai kepercayaan tetapi juga memperkuat daya tarik emosional dan rasional yang dirasakan oleh calon siswa dan orang tua. Persepsi positif tentang sekolah, yang mungkin mencakup reputasi akademik, prestasi ekstrakurikuler, dan lingkungan pendidikan yang kondusif, berfungsi sebagai katalisator yang meningkatkan efektivitas berbagai strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon siswa baru. Dengan koefisien regresi yang menunjukkan signifikansi pada level 0.01, promosi digital yang efektif melalui berbagai platform, seperti media sosial, situs web, dan kampanye email, berhasil meningkatkan visibilitas sekolah dan menjadikannya lebih menarik di mata calon siswa. Tingginya nilai reliabilitas sebesar 0.82 untuk variabel ini menegaskan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan akurat dalam mengukur dampaknya. Strategi promosi yang inovatif dan berbasis teknologi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, meningkatkan peluang pendaftaran siswa baru. Terakhir kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan promosi digital, dengan koefisien regresi 0.45 dan signifikansi pada level 0.01. Hal ini menandakan bahwa pengalaman positif yang diterima oleh calon siswa dan orang tua selama proses interaksi dengan sekolah, seperti respons cepat, keramahan staf, dan kejelasan informasi, sangat memengaruhi keputusan mereka untuk memilih SMK Laboratorium Global. Tingginya nilai reliabilitas sebesar 0.85 menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor krusial yang harus terus ditingkatkan untuk memastikan kepuasan dan loyalitas calon siswa.

Citra merek sekolah, promosi digital, dan kualitas layanan ketika dianalisis secara simultan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat calon siswa baru. Ketiga elemen ini, ketika diintegrasikan dalam satu strategi yang kohesif, dapat menciptakan pengalaman holistik yang memperkuat daya tarik sekolah. Validitas konstruk yang memadai, dengan nilai KMO sebesar 0.78 dan loading faktor di atas 0.5, memastikan bahwa instrumen penelitian tepat dalam mengukur variabel-variabel ini. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek ini, SMK Laboratorium Global dapat meningkatkan daya tariknya secara signifikan di mata calon siswa dan orang tua, sehingga memperkuat

posisinya dalam persaingan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan strategis yang terintegrasi dalam pemasaran dan pengelolaan layanan pendidikan. SMK Laboratorium Global disarankan untuk terus berinvestasi dalam penguatan citra mereknya, mengembangkan strategi promosi digital yang inovatif dan berbasis data, serta meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak calon siswa. Dengan demikian, sekolah dapat memperluas basis pendaftarannya dan meningkatkan reputasinya sebagai institusi pendidikan yang unggul dan terpercaya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bukhori, M., & Agustina, T. (2023). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Reference Group Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2). <https://Journal.S2asia.Ac.Id/Index.Php/Jiram>
- Dharmayanti, W. (2014). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Siswa Smp Masuk Smk Di Kota Pontianak Factors Affecting Junior High School Students' Interest In Studying At Vocational High School In Pontianak City*.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pt Sinverho Energi Indonesia. *Sosmaniora: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V2i1.1761>
- Fadilah Amin, N. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar : Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1).
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <http://penerbitzaini.com>
- Fiandi, Y. U., Am, S., Noor, M., Muhammadiyah, S., & Selehah, B. (2021). Kualitas Layanan Pendidikan Di Smk Muhammadiyah Braja Selabah Lampung Timur (Studi Kasus Di Smk Muhammadiyah Braja Selehah). *Poace: Jurnal Program Studi Administrasi Pendidikan*, 1(2), 120–127.
- Hermawan, H., & Ariyo Bimo, W. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Logistik Dan Bisnis Internasional Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1).
- Hibahtullah, A. F. (2019). *Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*.
- Imron Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Ijse – Indonesian Journal On Software Engineering*, 5(1).
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.699>
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., Melmambessy, S., Administrasi, J., Politeknik, N., & Ambon, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran

- Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Ma'sum, T., Inám, A., Dwi, D., Alpianingsih, P., Tinggi, S., Darussalam, A. I., & Nganjuk, K. (2023). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*.
- Mujid, A. (2021). *Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah*.
- Nikma, W., Riofita, H., & Com, H. (2024). *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis Pengaruh Efektivitas Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Putrianingsih, S. (2024). *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Min 3 Tulungagung 55 Journal Of Pojok Guru (Vol. 2)*.
- Putri, S. S., Karnawati, A., Handarini, D. M., Kunci, K., Pelayanan, K., & Merek, C. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sd Kids Republic Di Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(8).
- Rahayu, S., Program, W., Pendidikan, S., Kesehatan, J., & Rekreasi, D. (2022). *Pengembangan Skala Likert Untuk Mengukur Sikap Terhadap Penerapan Penilaian Autentik Siswa Sekolah Menengah Pertama*.
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek*.
- Raquel Adita Chrisanti. (2019). *Kualitas Layanan Dan Pengelolaan Website Sebagai Media Promosi Sekolah*.
- Ridwan, A. (N.D.). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap (The Effect Of Promotion And Brand Image On Choose Decision Sekolah Menengah Kejuruan Generasi Mandiri In The Department Of Computer Network Engineering)*.
- Sa'idu, N. (2023). Analisis Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Madrasah Binaan Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Menggunakan Servqual. *Jurnal Inovasi Riset Akademik, Vol 3*.
- Selviana, L., Afgani, W., & Siroj, R. A. (2024). Website: <https://j-innovative.org/index.php/innovative> Correlational Research. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4, 5118–5128. <https://j-innovative.org/index.php/innovative>
- Sinollah. (2019). *Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen)*.
- Tyas Prahesti, R., Ruliana, P., & Yuliati Subarsa, K. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. <http://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Ulum, M. (2016). *Buku-Uji-Validitas-Dan-Reliabilitas*.
- Victor Kamanda, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap. In *Jurnal As-Said (Vol. 2022, Issue 1)*.
- Vidyawati, F. O., & Rosyidah, E. (2022). Strategi Promosi Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta Pada Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. *Jekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 39–44. [http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal\\_jekobis](http://ejournal.ubibanyuwangi.ac.id/index.php/jurnal_jekobis)

- Widowati, M., & Mohklas, ). (2015). Model Kepuasan Pelanggan Dengan Pengalaman Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Rumah Sakit Di Kota Semarang) Model Customer Satisfaction With Work Experience As Moderating Variable (Study In Hospital In Semarang City). In *Juni* (Vol. 10, Issue 1).
- Zulfikar, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode Dan Praktik)*. Wwww.Freepik.Com