

Peningkatan Minat Bersekolah di SMP IT Buahati Melalui Penguatan Price Value, Word of Mouth dan Brand Image

Amin Zakiwintoro *

Universitas Islam Sultan Agung, Indonesia

Alamat: Jl. Kaligawe Raya No.Km.4, Terboyo Kulon, Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah

Korespondensi penulis : aminzakiwintoro19@gmail.com *

Abstract. *This study aims to analyse the influence of Price Value and Word of Mouth on School Enrollment Interest with Brand Image as a mediating variable at SMPIT Buahati. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The sample consisted of 108 respondents who were prospective students' parents. The results indicate that Price Value, Word of Mouth, and Brand Image have a positive and significant influence on School Enrollment Interest. Brand Image is also proven to significantly mediate the relationship between Price Value and Word of Mouth on School Enrollment Interest. These findings highlight the importance of appropriate price perception, positive testimonials from others, and a strong school image in attracting parents to enrol their children. The practical implications of this study suggest the need for communication strategies that emphasise the excellence of educational services relative to cost, strengthening the parent community as WOM agents, and continuous efforts to build and maintain a positive school image.*

Keywords: *Brand Image, Price Value, School Enrollment Intention, Word of Mouth.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Value dan Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada SMPIT Buahati. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Sampel penelitian sebanyak 108 responden yang merupakan orang tua calon siswa. Hasil menunjukkan bahwa Price Value, Word of Mouth, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Brand Image juga terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Price Value dan Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah. Hasil ini menegaskan pentingnya persepsi harga yang sesuai, testimoni positif dari orang lain, dan citra sekolah yang unggul dalam menarik minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya strategi komunikasi yang menekankan pada keunggulan layanan pendidikan yang sebanding dengan biaya, penguatan komunitas orang tua sebagai agen WOM, serta upaya berkelanjutan dalam membangun dan menjaga citra positif sekolah.

Kata kunci: Brand Image, Minat Bersekolah, Price Value, Word of Mouth.

1. LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan elemen fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam konteks Indonesia, sekolah berbasis Islam terpadu semakin diminati oleh masyarakat karena menawarkan pendidikan akademik yang kuat sekaligus pembinaan karakter berbasis nilai-nilai Islam. Pertumbuhan minat terhadap pendidikan Islam terpadu ini mencerminkan kebutuhan orang tua akan institusi pendidikan yang dapat memberikan keseimbangan antara pendidikan agama dan akademik bagi anak-anak mereka.

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, keputusan orang tua dalam memilih sekolah tidak hanya bergantung pada aspek keagamaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang berpengaruh

dalam keputusan konsumen memilih produk atau layanan mencakup Price Value (nilai harga), physical evidence (bukti fisik), people (orang), process (layanan), dan Word of Mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut). Dalam konteks pemilihan sekolah, faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting bagi orang tua sebagai pengambil keputusan.

Price Value, yang didefinisikan oleh Zeithaml (1988) sebagai persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh, menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pendidikan. Sementara itu, Word of Mouth, yaitu informasi yang diperoleh dari pengalaman orang lain baik dalam bentuk rekomendasi langsung maupun melalui ulasan di media sosial, menjadi sumber informasi yang sangat dipercaya oleh calon konsumen. Kedua faktor ini berkontribusi terhadap pembentukan Brand Image, yaitu citra dan reputasi sekolah di mata calon orang tua siswa. Menurut Keller (1993), Brand Image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan orang tua dan memengaruhi minat bersekolah anak di sekolah tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh Price Value dan Word of Mouth. Kotler & Keller (2016) menemukan bahwa persepsi harga yang sebanding dengan kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara Trusov et al. (2008) menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. Namun, Setiawan (2021) menemukan Price Value tidak signifikan dalam konteks produk premium, dan Rahmawati (2021) menunjukkan Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan pada produk kebutuhan primer. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya penelitian dalam konteks spesifik industri pendidikan Islam terpadu.

Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu (SMPIT) Buahati merupakan salah satu institusi pendidikan Islam yang memiliki sistem pendidikan berbasis nilai-nilai Islam serta akademik yang berkualitas. Namun, meskipun memiliki reputasi yang baik, SMPIT Buahati menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi jumlah pendaftar siswa baru. Berdasarkan data internal sekolah, jumlah pendaftar siswa baru dalam 5 tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan dibandingkan dengan target penerimaan yang ditetapkan setiap tahunnya, yaitu 104 siswa.

Tabel 1. Jumlah Siswa Baru SMPIT Buahati 2019-2024

Tahun	Target	Jumlah Siswa Baru
2019	104	93
2020	104	97

2021	104	103
2022	104	96
2023	104	104
2024	104	93

Data tersebut menunjukkan fluktuasi yang tidak konsisten dalam jumlah siswa baru. Target 104 siswa per tahun disesuaikan dengan kapasitas 4 kelas yang tersedia. Terjadi kenaikan dari tahun 2019 hingga 2021, penurunan pada 2022, pencapaian target pada 2023, namun kembali turun pada 2024. Kondisi fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan orang tua dalam mendaftarkan anaknya ke SMPIT Buahati.

Fenomena naik turunnya jumlah pendaftar ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu bagaimana Price Value dan Word of Mouth memengaruhi keputusan orang tua dalam menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati, serta peran Brand Image sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Value dan Word of Mouth terhadap minat bersekolah dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada SMPIT Buahati.

2. KAJIAN TEORITIS

Price Value merupakan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima. Dalam konteks pendidikan, konsumen tidak hanya memandang nominal harga semata, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah seperti kualitas pengajaran, kurikulum, fasilitas, serta keamanan lingkungan belajar. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan, persepsi terhadap nilai akan memengaruhi niat orang tua dalam memilih sekolah untuk anaknya. Kotler & Keller (2016) juga menekankan bahwa harga bukan sekadar angka, melainkan bagian dari komunikasi nilai institusi. Dalam studi pemasaran pendidikan, Price Value menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan orang tua karena menyangkut kepercayaan mereka terhadap transparansi dan keadilan harga (Sinaga, 2021; Tjiptono, 2019).

Sementara itu, Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman nyata. WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi formal, terutama karena informasinya bersumber dari pengalaman langsung pengguna layanan. Dalam bidang pendidikan, WOM banyak muncul dalam bentuk

testimoni dari orang tua siswa, alumni, maupun masyarakat umum yang memiliki pengalaman dengan sekolah tertentu. Trusov et al. (2008) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen, karena persepsi positif dari orang lain dapat memicu minat dan kepercayaan. Penelitian Goyette et al. (2010) mengembangkan WOM ke dalam beberapa indikator seperti intensitas penyampaian informasi, kredibilitas sumber, pengaruh rekomendasi, dan tingkat kepuasan penyampai. Dalam konteks pendidikan, WOM tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga mendorong pengambilan keputusan nyata, apalagi ketika didukung oleh pengalaman positif dari komunitas sekolah.

Brand Image juga memainkan peran penting dalam membentuk minat bersekolah. Keller (1993) menyatakan bahwa Brand Image adalah persepsi publik yang terbentuk melalui pengalaman, asosiasi, dan ekspektasi terhadap suatu merek. Dalam konteks sekolah, Brand Image tidak hanya mencakup prestasi akademik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keagamaan, reputasi pengajar, sistem pengelolaan, serta keunggulan fasilitas. Aaker (1991) menyebut bahwa citra yang kuat mampu membentuk kepercayaan jangka panjang dan membedakan institusi dari pesaingnya. Brand Image juga berfungsi sebagai mediasi antara faktor eksternal (seperti harga dan rekomendasi) dengan minat memilih sekolah (Wedayanti & Ardani, 2020). Citra sekolah yang positif menciptakan rasa aman dan keyakinan, yang pada akhirnya mendorong tindakan pendaftaran dari calon orang tua siswa.

Minat bersekolah sendiri dapat dipahami sebagai niat orang tua untuk menyekolahkan anaknya di suatu institusi pendidikan berdasarkan daya tarik dan kepercayaan terhadap institusi tersebut. Konsep ini sesuai dengan teori Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior, yang menyebut bahwa niat adalah prediktor paling kuat dari perilaku aktual. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa minat dapat diwujudkan melalui indikator seperti ketertarikan, pencarian informasi, keyakinan, dan kesiapan mengambil keputusan. Dalam konteks sekolah, minat bersekolah mencerminkan interaksi kompleks antara penilaian rasional terhadap kualitas pendidikan dan faktor-faktor sosial emosional seperti testimoni, reputasi, serta persepsi nilai yang dirasakan orang tua.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel Price Value, Word of Mouth, Brand Image, dan minat bersekolah. Populasi penelitian adalah seluruh orang tua calon siswa baru yang sudah mendaftar maupun yang masih mempertimbangkan untuk mendaftarkan anak mereka di SMPIT Buahati tahun ajaran 2024/2025, dengan jumlah populasi 280 orang tua (jumlah seluruh siswa di SMPIT Buahati).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah orang tua yang memiliki anak yang akan memasuki jenjang SMP dan sudah mendaftar atau mempertimbangkan SMPIT Buahati sebagai pilihan sekolah. Penentuan jumlah sampel menggunakan dua pendekatan. Pertama, berdasarkan jumlah variabel yang diujikan (5 variabel) dikalikan dengan jumlah seluruh pertanyaan yang akan diajukan ke responden (15), sehingga jumlah sampel minimal adalah 75 responden. Kedua, menggunakan rumus Slovin menurut (Yulianti, 2019) dengan populasi 280 dan margin of error 8% (pertengahan antara 5%-10%), perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Maka diperoleh hasil $n = 280 / (1 + 280 \times (0,08)^2) = 107$ responden. Berdasarkan kedua pendekatan tersebut, penelitian ini menggunakan 108 responden yang memenuhi kriteria dan melebihi jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan wawancara dengan orang tua siswa. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap Price Value, Word of Mouth (WOM), Brand Image, dan minat bersekolah di SMPIT Buahati. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen resmi sekolah terkait strategi pricing, fasilitas, dan keputusan bersekolah. Sebelum analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi product moment Pearson dan Cronbach's Alpha.

Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, analisis outer model untuk menguji validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas, analisis inner model untuk menguji koefisien determinasi dan predictive relevance, uji hipotesis menggunakan bootstrapping, dan analisis mediasi untuk menguji pengaruh tidak langsung Brand Image terhadap hubungan Price Value dan Word of Mouth dengan minat bersekolah.

4. HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 108 responden yang merupakan orang tua calon siswa SMPIT Buahati tahun ajaran 2024/2025. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (66,7%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (33,3%). Rentang usia responden berkisar antara 30 hingga 50 tahun, dengan distribusi terbanyak pada kelompok usia 35–44

tahun sebanyak 59 responden (54,6%). Responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan 41 orang (38,0%) bekerja sebagai pegawai swasta, 27 orang (25,0%) adalah wiraswasta, 18 orang (16,7%) adalah ASN/guru, dan sisanya 22 orang (20,3%) bekerja di sektor lain. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 65 orang (60,2%), disusul oleh SMA/SMK sebanyak 28 orang (25,9%), dan sisanya D3/S2 sebanyak 15 orang (13,9%).

Analisis Indeks Persepsi Responden

Berdasarkan pengolahan data kuesioner dengan skala Likert 5 poin, diperoleh nilai indeks untuk setiap variabel penelitian yang dikategorikan menggunakan three-box method dengan rentang: rendah (21,6-50,3), sedang (50,4-79,1), dan tinggi (79,2-108,0).

Tabel 2. Nilai Indeks Variabel Price Value

Indikator	Nilai Indeks
Keterjangkauan biaya sekolah	71.84
Kesesuaian harga dengan kualitas pendidikan	72.4
Keunggulan fasilitas dibandingkan harga	72.96
Perbandingan harga dengan sekolah lain	72.7
Rata-rata	72.47 (sedang)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Rata-rata indeks sebesar 72,47 mencerminkan bahwa orang tua merasa biaya pendidikan di SMPIT Buahati relatif sepadan dengan manfaat dan kualitas pendidikan yang ditawarkan, namun belum seluruhnya yakin bahwa biaya tersebut benar-benar kompetitif dibanding sekolah lain.

Tabel 3. Nilai Indeks Variabel Word Of Mouth

Indikator	Nilai Indeks
Intensitas penyampaian informasi tentang sekolah	76.1
Kredibilitas informasi yang diterima	75.36
Pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pendaftaran	75
Tingkat kepuasan penyampai informasi	75.36
Rata-rata	75.45 (sedang)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Word of Mouth memiliki nilai rata-rata indeks tertinggi sebesar 75,45. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi informal dan rekomendasi dari lingkungan sosial sudah cukup sering didengar dan berpengaruh terhadap persepsi calon orang tua siswa.

Tabel 4. Nilai Indeks Variabel Brand Image

Indikator	Nilai Indeks
Reputasi sekolah	74.26
Keunggulan akademik dan non-akademik	74.92
Kesan positif dari alumni dan orang tua siswa	73.6
Diferensiasi dengan sekolah lain	75.18
Rata-rata	74.49 (sedang)

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Citra SMPIT Buahati sudah dianggap baik oleh masyarakat, khususnya dalam reputasi dan diferensiasi sekolah, tetapi masih perlu diperkuat melalui strategi komunikasi yang lebih sistematis dan menyeluruh.

Tabel 5. Nilai Indeks Variabel Minat Bersekolah

Indikator	Nilai Indeks
Ketertarikan terhadap sekolah yang dituju.	72.96
Keinginan untuk mendaftar di sekolah tersebut.	73.04
Usaha mencari informasi tentang SMPIT Buahati	72.24
Keyakinan terhadap keputusan bersekolah di SMPIT Buahati.	73.32
Rata-rata	72.89

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Nilai indeks Minat Bersekolah sebesar 72,89 menunjukkan bahwa keinginan orang tua untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati berada pada tingkat yang menjanjikan, namun masih dalam tahap pertimbangan. Seluruh variabel dalam penelitian menunjukkan nilai indeks kategori sedang, menandakan persepsi yang cukup positif tetapi belum optimal.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dievaluasi melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Hasil outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwa kontribusi setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya sangat baik. Nilai tersebut dapat dilihat secara rinci dalam Tabel 5 berikut.

Tabel 6. Outer Loading

	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Bersekolah</i>	<i>Price Value</i>	<i>Word Of Mouth</i>
x1.1			0.866	
x1.2			0.865	
x1.3			0.897	
x1.4			0.866	
x2.1				0.905
x2.2				0.879
x2.3				0.887
x2.4				0.868
y1.1		0.814		
y1.2		0.802		
y1.3		0.841		
y1.4		0.842		
z1.1	0.843			
z1.2	0.829			
z1.3	0.826			
z1.4	0.844			

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Validitas diskriminan diuji dengan melihat nilai cross loading. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukurnya dengan konstruk lain.

Tabel 7. Nilai Cross Loadings

	<i>Brand Image</i>	<i>Minat Bersekolah</i>	<i>Price Value</i>	<i>Word Of Mouth</i>
x1.1	0.431	0.375	0.866	-0.05
x1.2	0.493	0.424	0.865	-0.058
x1.3	0.437	0.368	0.897	-0.078
x1.4	0.431	0.382	0.866	-0.105
x2.1	0.53	0.524	-0.088	0.905
x2.2	0.463	0.457	-0.146	0.879
x2.3	0.588	0.596	0.005	0.887
x2.4	0.499	0.495	-0.083	0.868

y1.1	0.68	0.814	0.413	0.47
y1.2	0.675	0.802	0.333	0.448
y1.3	0.621	0.841	0.361	0.525
y1.4	0.703	0.842	0.359	0.505
z1.1	0.843	0.72	0.509	0.483
z1.2	0.829	0.66	0.456	0.481
z1.3	0.826	0.595	0.337	0.501
z1.4	0.844	0.729	0.406	0.517

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selain itu, reliabilitas konstruk juga diuji menggunakan nilai composite reliability. Semua konstruk memiliki nilai di atas 0,90, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 8. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Image</i>	0.902
<i>Minat Bersekolah</i>	0.895
<i>Price Value</i>	0.928
<i>Word Of Mouth</i>	0.935

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

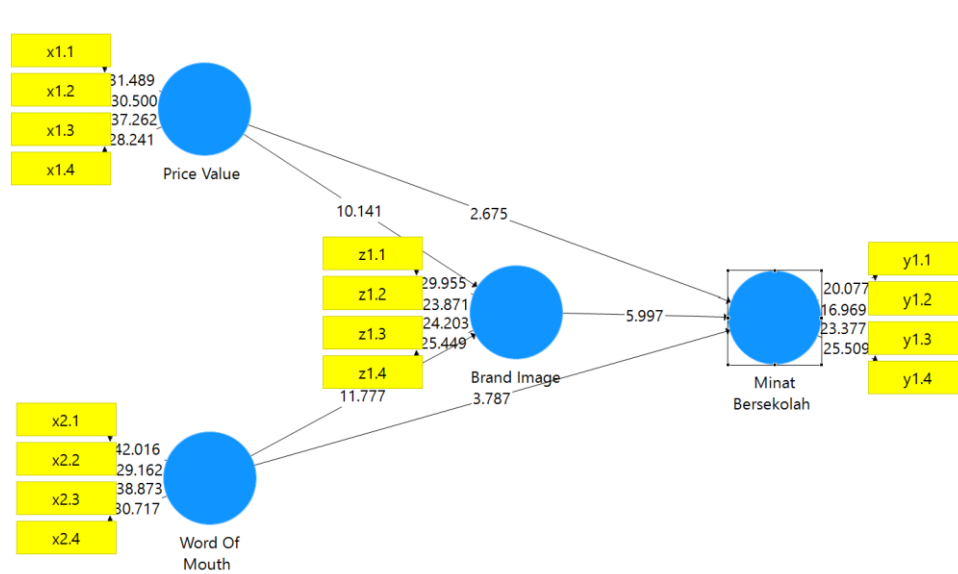
Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Model pengukuran (inner model) kemudian dievaluasi untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten. Nilai R-square menunjukkan bahwa Brand Image dijelaskan oleh variabel Price Value dan Word of Mouth sebesar 67,2%, sedangkan Minat Bersekolah dijelaskan oleh ketiga variabel sebesar 69,6%. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik dan cukup kuat untuk konstruk endogen. Visualisasi dari struktur hubungan antar konstruk ditampilkan dalam Gambar 1.

Tabel 9. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.672	0.665
<i>Minat Bersekolah</i>	0.696	0.687

Sumber: Data Primer Diolah (2025)



Gambar 1. Grafik Inner Model

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil Uji Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Hasil pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen, yakni Price Value, Word of Mouth, dan Brand Image, semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Price Value memiliki nilai koefisien sebesar 0,181 dengan nilai $p = 0,008$, Word of Mouth memiliki nilai koefisien sebesar 0,276 dengan $p = 0,000$, dan Brand Image menunjukkan pengaruh paling besar dengan nilai koefisien sebesar 0,556 dan $p = 0,000$. Hasil ini menegaskan bahwa persepsi harga, rekomendasi dari lingkungan sosial, dan citra sekolah berkontribusi secara signifikan dalam membentuk minat orang tua menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati. Detail hasil uji hipotesis ini disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV/)</i>	<i>P Values</i>
Brand Image -> Minat Bersekolah	0.556	0.554	0.093	5.997	0.000
Price Value -> Minat Bersekolah	0.181	0.184	0.068	2.675	0.008

Word Of Mouth -> Minat Bersekolah	0.276	0.276	0.073	3.787	0.000
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hasil Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Dalam penelitian ini, analisis Structural Equation Modeling (SEM) juga dilakukan untuk menguji peran mediasi Brand Image dalam hubungan antara variabel Price Value dan Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah. Hasilnya menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi signifikan secara statistik. Price Value memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Bersekolah melalui Brand Image sebesar 0,316 dengan nilai $p < 0,001$, sementara pengaruh tidak langsung Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah melalui Brand Image sebesar 0,355 dengan $p < 0,001$. Temuan ini memperkuat peran sentral Brand Image sebagai perantara dalam membangun minat orang tua terhadap sekolah, yang secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 10.

Tabel 1. Hasil Analisis SEM Dengan Variabel Mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Price Value -> Brand Image -> Minat Bersekolah	0.316	0.312	0.057	5.567	0.0000
Word Of Mouth -> Brand Image -> Minat Bersekolah	0.355	0.358	0.072	4.931	0.0000

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Price Value terhadap Minat Bersekolah

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Price Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah, dengan nilai koefisien sebesar 0,181, t-statistik 2,675, dan p-value 0,008. Ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi orang tua terhadap nilai yang didapat dari biaya yang dibayarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menyekolahkan anaknya di SMPIT Buahati. Temuan ini konsisten dengan teori (Zeithaml, 1988), yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara nominal, tetapi menilai harga dalam konteks manfaat yang diperoleh. Dalam konteks

pendidikan, Price Value mencakup pertimbangan seperti kurikulum berbasis Islam yang kuat, kualitas pengajaran, fasilitas pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, serta kenyamanan dan keamanan lingkungan belajar.

Nilai outer loading indikator Price Value dalam penelitian ini sangat tinggi, khususnya indikator x1.3 (fasilitas yang disediakan sebanding dengan biaya) sebesar 0,897 dan x1.4 (perbandingan harga dengan sekolah lain) sebesar 0,866. Ini menunjukkan bahwa faktor pembandingan antar sekolah menjadi hal yang krusial dalam proses pengambilan keputusan orang tua. Keempat indikator dalam variabel Price Value menunjukkan kontribusi kuat dalam membentuk persepsi orang tua terhadap nilai biaya yang dikeluarkan.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah

Word Of Mouth (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah, dengan koefisien sebesar 0,276, t-statistik 3,787, dan p-value 0,000. Informasi dan rekomendasi yang disampaikan oleh orang tua siswa, alumni, atau masyarakat umum sangat berperan dalam memengaruhi persepsi dan minat calon orang tua siswa. Hal ini selaras dengan teori (Trusov et al., 2008), yang menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling efektif karena informasi yang disampaikan dianggap lebih kredibel dan berdasarkan pengalaman nyata.

Indikator WOM yang paling dominan adalah x2.1 (intensitas informasi yang didengar) dengan nilai loading 0.905 dan x2.3 (pengaruh rekomendasi) sebesar 0.887. Kredibilitas informasi (x2.2) dan tingkat kepuasan penyampai informasi (x2.4) juga berkontribusi penting. Kombinasi dari indikator-indikator ini memperkuat urgensi membina hubungan yang positif dengan orang tua yang sudah menjadi bagian dari komunitas sekolah.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Bersekolah

Brand Image memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Bersekolah, dengan koefisien sebesar 0,556, t-statistik 5,997, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra sekolah di benak masyarakat memiliki peran sentral dalam membentuk keyakinan orang tua untuk memilih SMPIT Buahati sebagai tempat pendidikan anak mereka. Menurut (Keller, 1993), Brand Image adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan asosiasi, pengalaman, dan ekspektasi terhadap suatu merek.

Seluruh indikator Brand Image memiliki nilai loading yang tinggi, khususnya z1.1 (reputasi sekolah) sebesar 0.843 dan z1.4 (diferensiasi dengan sekolah lain) sebesar 0.844. Keempat aspek ini bersinergi dalam menciptakan persepsi yang menyeluruh dan membedakan SMPIT Buahati dari pesaingnya.

Peran Brand Image sebagai Mediasi antara Price Value dan Minat Bersekolah

Brand Image terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Price Value terhadap Minat Bersekolah dengan koefisien indirect effect sebesar 0,316, t-statistik 5,567, dan p-value 0,000. Dalam konteks ini, persepsi orang tua terhadap “value for money” diperkuat oleh citra sekolah yang baik. Temuan ini sejalan dengan Putri (2021) dan Dewi & Ardani (2018), yang menegaskan bahwa Brand Image memperkuat pengaruh Price Value terhadap keputusan konsumen.

Dalam konteks mediasi ini, indikator Brand Image juga memperkuat keyakinan orang tua terhadap value yang diberikan. Artinya, tidak cukup hanya memiliki program yang bagus atau harga terjangkau, tetapi juga bagaimana sekolah memosisikan dirinya sebagai lembaga pendidikan yang berkelas dan bernilai.

Peran Brand Image sebagai Mediasi antara Word of Mouth dan Minat Bersekolah

Brand Image juga memediasi pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah secara signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,355, t-statistik 4,931, dan p-value 0,000. Informasi dan testimoni yang diterima orang tua membentuk persepsi positif terhadap sekolah, yang kemudian memperkuat minat tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian oleh Sari (2021) dan Wedayanti & Ardani (2020), yang menyebutkan bahwa Brand Image berperan sebagai jembatan antara WOM dan Purchase Intention.

Dalam konteks ini, indikator Brand Image seperti kesan positif dari alumni dan reputasi sekolah menjadi penyambung yang efektif antara WOM dan minat bersekolah. Ketika informasi positif yang diterima calon orang tua sejalan dengan indikator-indikator yang mencerminkan citra baik sekolah, maka minat bersekolah akan meningkat secara signifikan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), Keller (1993), dan Kotler & Keller (2016), serta diperkuat oleh temuan penelitian sebelumnya seperti Putri, (2021) dan Sari (2021). Temuan ini menekankan pentingnya membangun persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan, memaksimalkan kekuatan komunikasi Word of Mouth dari lingkungan sekitar, serta mengembangkan citra institusi pendidikan secara strategis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Value dan Word of Mouth terhadap Minat Bersekolah, dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada SMPIT Buahati. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan SEM-PLS, ditemukan bahwa ketiga variabel utama yaitu Price Value, Word of Mouth, dan Brand Image berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Bersekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi orang tua terhadap nilai yang sepadan antara biaya dan manfaat, serta pengalaman positif yang disampaikan oleh lingkungan sosial, secara langsung meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih sekolah. Lebih lanjut, Brand Image terbukti menjadi mediator penting yang memperkuat pengaruh Price Value maupun Word of Mouth terhadap minat orang tua dalam menyekolahkan anak. Citra sekolah yang kuat mampu menjembatani antara persepsi rasional dan emosional, sehingga menjadi faktor penentu dalam keputusan pendidikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar SMPIT Buahati terus memperkuat transparansi harga, membangun komunitas promosi berbasis orang tua dan alumni, serta meningkatkan strategi komunikasi publik untuk membentuk citra institusi yang unggul. Sekolah juga perlu memperhatikan pentingnya keberlanjutan dalam menjaga kepercayaan masyarakat, baik melalui kualitas akademik, nilai keislaman, maupun pendekatan personal terhadap orang tua calon siswa. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel yang dikaji dan konteks geografis yang terbatas pada satu sekolah. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, media digital, atau pendekatan promosi berbasis komunitas, serta memperluas wilayah penelitian agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan aplikatif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Dewi, A. I., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Peran Brand Image memediasi pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Purchase Intention (Studi pada produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i04.p03>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Putri, A. R. (2021). *Price Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Swasta Di Surabaya* [Thesis]. Universitas Airlangga.
- Rahmawati, F. (2021). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Primer*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sari, D. P. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat orang tua dalam memilih Sekolah Islam Terpadu* [Thesis]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiawan, B. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Konsumen Dalam Memilih Produk Jasa Pendidikan* [Thesis (Magister Manajemen)]. Universitas Gadjah Mada.
- Sinaga, T. H. (2021). Pengaruh Price Value Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 45–54.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing*.
- Wedayanti, K. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2434. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p19>
- Yulianti, A. (2019). *Pengaruh Price Value Terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening* [Thesis]. Universitas Gadjah Mada.
- Zeithaml, A. V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence Author. *Journal of Marketing*.