

**ANALISIS KURIKULUM, FASILITAS, DAN BIAYA DALAM KEPUTUSAN
MEMILIH SEKOLAH PENDIDIKAN FORMAL DAN *BRAND ACTIVATION*
SEBAGAI VARIABEL MODERATING
(STUDI PADA SEKOLAH DASAR AN NAHL ISLAMIC SCHOOL DI
CIANGSANA, KAB. BOGOR)**

Gusti Hidayat¹, Hery Margono²

Prodi Magister Manajemen, Universitas IPWIJA

Email: rajwa29@gmail.com, herymargono88@gmail.com

Abstrak

Perkembangan dunia pendidikan pada saat ini sangatlah kompetitif mengingat banyaknya pertumbuhan sekolah pendidikan formal dari tahun ke tahun. Dalam hal ini, orang tua murid harus cermat memilih sekolah untuk anaknya. Banyak faktor yang mempengaruhi orang tua murid dalam memilih sekolah, antara lain dengan mempertimbangkan kurikulum sekolah, fasilitas yang dimiliki oleh sekolah, dan biaya yang dibayarkan oleh orang tua murid. Penelitian ini dilakukan di Sekolah An Nahl Islamic School dengan permasalahan turunnya jumlah murid dalam 3 tahun ajaran terakhir yang salah satunya dampak dari pandemi covid-19, dengan selesainya pasca pandemi covid-19 ini, manajemen sekolah haruslah mempunyai strategi untuk bisa meningkatkan Penerimaan Peserta Didik baru (PPDB), dalam hal ini Penulis membantu untuk membuat suatu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kurikulum, fasilitas, dan harga dalam memilih sekolah pendidikan formal serta untuk mengetahui apakah brand activation dapat memoderasi hubungan antara kurikulum, fasilitas, dan harga dalam memilih sekolah pendidikan formal. Penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan program aplikasi SPSS, yang hasilnya menunjukkan bahwa kurikulum, fasilitas, dan biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah pendidikan formal, sedangkan brand activation dapat memoderasi dan memperkuat hubungan antara kurikulum, fasilitas, dan harga dalam memilih sekolah pendidikan formal.

Kata kunci: Kurikulum, Fasilitas, Biaya, Keputusan memilih, dan Brand Activation

Abstract

The development of the world of education at this time is very competitive considering the many growth of formal education schools from year to year. In this case, parents must carefully choose a school for their child. Many factors influence parents in choosing a school, including considering the school curriculum, facilities owned by the school, and fees paid by parents. This research was conducted at An Nahl Islamic School with the problem of decreasing the number of students in the last 3 school years, one of which was the impact of the covid-19 pandemic, with the completion of the post-covid-19 pandemic, school management must have a strategy to be able to increase the Acceptance of new students (PPDB), in this case the author helps to make a study with the aim of knowing the influence of the curriculum, facilities, and price in choosing formal education schools as well as to find out whether brand activation can moderate the relationship between curriculum, facilities, and price in choosing formal education schools. This study was analyzed

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

quantitatively using multiple linear regression analysis and SPSS application programs, the results of which showed that curriculum, facilities, and costs have a significant influence on the decision to choose formal education schools, while brand activation can moderate and strengthen the relationship between curriculum, facilities, and prices in choosing formal education schools.

Keywords: Curriculum, Facilities, Fees, Choosing Decisions, and Brand Activation

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan sekolah sangatlah pesat sekali, tidak hanya sekolah umum akan tetapi sekolah Islam juga mengalami pertumbuhan baik untuk level Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan, faktor pertumbuhan sekolah ini disebabkan oleh pertambahan penduduk di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahunnya dan juga program Pemerintah untuk wajib sekolah 12 tahun mulai dari Sekolah Dasar sampai ke Sekolah Menengah Atas dan Kejuruan, dengan tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan nasional dari sumber daya manusia. Pendidikan pada anak, merupakan pondasi didalam menyongsong masa depan yang cerah bagi anak, karena sekolah merupakan tempat dimana karakter anak akan terbentuk, selain di dalam keluarga dan lingkungan yang baik.

Ada 3 hal utama yang berkaitan dalam memilih suatu sekolah yaitu kurikulum, fasilitas dan biaya. Namun 3 faktor tersebut banyak sekali yang mempengaruhinya seperti visi dan misi suatu sekolah, asset dan juga SDM guru serta pendukungnya, termasuk pandemi *Covid-19* juga sangat mempengaruhi kinerja suatu sekolah, perubahan dalam semua kegiatan yang dahulunya dilakukan secara tatap muka, maka sejak kasus pandemi *Covid-19* merebak, semua kegiatan dilakukan secara online. Pandemi yang terjadi ini membuat setiap perusahaan, organisasi, industri dan juga sekolah melakukan inovasi agar siap bersaing dengan kompetitor dan tetap mempertahankan kualitas suatu lembaga.

Objek penelitian yang diambil Penulis adalah An Nahl Islamic School (AIS) yang berlokasi di Jl. Raya Ciangsana, Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. An Nahl Islamic School merupakan sekolah Islam yang terdiri dari Taman Kanak-Kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama.

Permasalahan yang dihadapi oleh An Nahl Islamic School dalam 3 tahun terakhir ini adalah menurunnya jumlah murid, salah satu faktornya pandemi *covid-19* karena sebagian besar dari orang tua murid bekerja di sektor swasta yang berdampak langsung terhadap pekerjaan orang tua murid, dari data yang diperoleh berikut adalah jumlah murid An Nahl Islamic School dalam 3 Tahun Ajaran terakhir :

No	Unit	2020/2021	2021/2022	2022/2023
1	PG-TK	76	53	63
2	SD	477	429	386
3	SMP	146	126	119
Total		699	608	568

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

Dari data tersebut diatas, tentunya manajemen harus mengatur strategi yang bisa menaikkan jumlah PPDB murid pada tahun berikutnya, disini Penulis membantu untuk melakukan penelitian yang sekiranya faktor apa saja yang dominan membuat orang tua murid mengambil keputusan dalam memilih sekolah, dengan harapan faktor tersebut bisa menjadi kekuatan (*strength*) sekolah untuk meningkatkan jumlah muridnya.

Penelitian ini menggunakan *Brand Activation* sebagai variable moderating. *Brand activation* bertujuan untuk mendorong konsumen agar aktif dalam mengamati dan memahami nilai-nilai yang diusung oleh sebuah *brand*.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan, hasil penelitian menggunakan *brand activation* telah terbukti bahwa volume penjualan produk meningkat selama periode promosi. Brand activation merupakan salah satu bentuk strategi promosi merek yang bertujuan untuk mendekatkan dan membangun interaksi antara merek dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik seperti pertandingan olahraga, acara hiburan, kegiatan sosial, dan aktivitas publik lainnya. Dalam brand activation, fokus utama adalah memperkenalkan merek kepada konsumen dengan cara yang lebih baik, sehingga konsumen dapat merasa bahwa merek tersebut memiliki peran penting dalam kehidupan mereka. Brand activation juga berperan dalam membantu perusahaan atau lembaga untuk bersaing di pasar melalui aktivasi merek yang komprehensif.

Persaingan dalam dunia pendidikan telah menjadi hal yang umum, karena setiap sekolah memiliki strategi yang berbeda-beda untuk menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan. Di sisi lain, krisis dalam sektor pendidikan juga masih berlanjut. Hal ini ditandai dengan banyaknya sekolah mengalami penurunan jumlah siswa dan ada yang hingga terpaksa ditutup. Untuk menghadapi situasi ini, sekolah harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), serta memperkuat branding mereka. Evaluasi terhadap sekolah juga diperlukan untuk mengidentifikasi apa saja yang harus diperbaiki guna menghadapi persaingan yang ketat.

Sesuai permasalahan penelitian di atas, tujuan yang hendak dicapai oleh penulis atas penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh dalam memilih sekolah formal berdasarkan kurikulum, fasilitas serta biaya dan *brand activation* sebagai variable moderating.

Selanjutnya tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kurikulum terhadap keputusan memilih sekolah formal
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap memilih sekolah formal
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya terhadap memilih sekolah formal
- d. Untuk memahami dan menganalisis dampak dari *brand activation* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara kurikulum dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah formal untuk anak mereka
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand activation* momoderasi hubungan fasilitas dalam memilih sekolah formal

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

- f. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand activation* memoderasi hubungan biaya dalam memilih sekolah formal

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, melaksanakan (meliputi organisasi, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam sebuah organisasi dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Kurikulum

Menurut (Utami, 2021) Kurikulum merujuk pada seperangkat rencana dan pengaturan yang menentukan tujuan, isi, materi pelajaran, dan metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan yang spesifik. Definisi kurikulum ini sejalan dengan ketentuan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 butir 19. Asal usul kata “kurikulum” berasal dari bahasa latin, yaitu “*curir*” yang artinya pelari, dan “*curere*” yang berarti tempat berpacu. Oleh karena itu, kurikulum dapat diartikan sebagai jalur dan lintasan yang diikuti untuk mencapai tujuan.

Fasilitas

Fasilitas meliputi segala hal yang dapat memudahkan dan mengoptimalkan upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Pernyataan ini menekankan pentingnya memiliki fasilitas yang dapat digunakan untuk mencapai hasil yang diinginkan (Ahdar & Wardana, 2019).

Biaya

Biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan atau perorangan yang bertujuan untuk memperoleh manfaat lebih dari aktivitas yang dilakukan tersebut (Ahdar & Wardana, 2019). Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Biaya (*cost*) merupakan jumlah uang atau nilai yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat baik saat ini maupun di masa yang akan datang bagi suatu organisasi (Salman & Farid, 2016).

Semua pengeluaran yang memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan diubah menjadi biaya pendidikan (Harsono, 2009). Berdasarkan jenisnya, biaya pendidikan terbagi menjadi 4 golongan, yakni:

1. Biaya pendidikan dari pemerintah
2. Biaya pendidikan dari orang tua atau wali kelas

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

3. Biaya pendidikan dari masyarakat yang bukan berasal dari orang tua atau wali murid (contohnya, sponsorship dari perusahaan dan lembaga keuangan)

Pengaruh Kurikulum

Kurikulum adalah kumpulan perencanaan dan pengaturan yang mencakup tujuan, isi, materi pelajaran, serta metode yang digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan yang spesifik (Utami, 2021). Mengetahui informasi tentang kurikulum yang diterapkan merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan saat mendaftarkan anak ke sekolah tersebut.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Kurikulum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Pendidikan formal” maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kurikulum berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Pendidikan formal

Pengaruh Fasilitas

Fasilitas adalah segala hal yang dapat memfasilitasi dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha atau kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Daradjat, 2019).

Fasilitas adalah segala hal yang dapat memberikan kenyamanan dan mendukung kelancaran pelaksanaan suatu usaha, baik berupa benda maupun uang (Subroto, 1997). Pernyataan ini memperjelas bahwa fasilitas dapat berupa benda maupun uang yang dapat digunakan untuk keperluan tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Pendidikan formal

Pengaruh Biaya

Fasilitas adalah segala hal yang dapat memfasilitasi dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha atau kegiatan dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Daradjat, 2019).

Biaya pendidikan melibatkan pengeluaran yang harus ditanggung oleh individu, keluarga, masyarakat, maupun lembaga pendidikan untuk memperoleh pendidikan yang diinginkan (Suhardan, et al. 2012).

Dalam mencapai tujuan pendidikan, baik dalam aspek kuantitatif maupun kualitatif, biaya pendidikan memiliki peranan yang sangat penting. Jika tidak didukung oleh biaya yang memadai, proses pendidikan di sekolah tidak akan berjalan sesuai harapan (Mulyono, 2016).

Dari penjelasan dan pendapat para ahli yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa biaya pendidikan mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh orang

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

tua/wali murid untuk memperoleh layanan pendidikan di sekolah biasanya berupa uang. Biaya pendidikan yang ditanggung siswa digunakan untuk mendukung proses belajar di sekolah. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Pendidikan formal

Brand Activation

Brand activation merupakan solusi untuk memperkuat konsep promosi *modern* dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan memperbaiki citra merek. Pendekatan ini dianggap efektif dalam membangun sebuah merek karena brand activation merupakan salah satu bentuk promosi merek yang menghubungkan dan membangun interaksi antara merek dan pengguna melalui berbagai kegiatan publik yang dapat menarik perhatian (Saputra, 2013).

Brand activation adalah proses integrasi yang terus menerus terhadap semua bentuk komunikasi yang tersedia dalam platform kreatif untuk melibatkan konsumen secara aktif. Melalui aktivasi, tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan minat, menguji produk, membangun loyalitas, dan memperkenalkan alat komunikasi baru kepada konsumen setiap tahunnya (Alberts, 2009).

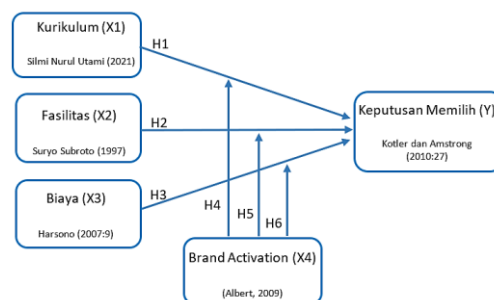
Berdasarkan penjelasan di atas, maka pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : *Brand Activation* memoderasi hubungan kurikulum dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal

H₅ : Brand Activation memoderasi hubungan fasilitas pendidikan dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal

H₆ : *Brand Activation* memoderasi hubungan biaya pendidikan dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal.

Kerangka Pemikiran



Metode

Penelitian ini merupakan penelitian yang ingin menganalisis kurikulum, fasilitas & biaya dalam memilih sekolah pendidikan formal dan brand activation sebagai variable moderating, study yang dilakukan di Sekolah Dasar An Nahl Islamic School dengan menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating

(Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan program aplikasi SPSS

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 orang tua murid An-Nahl Islamic School.

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung di lokasi penelitian dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan referensi yang relevan.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah faktor-faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel dependen. Terdapat tiga faktor variabel independen, yaitu Kurikulum (X1), Fasilitas (X2), dan biaya (X3), yang diuji terhadap variabel dependen, yaitu *brand activation* (X4).

Metode Analisis

Uji data yang dilakukan meliputi uji validitas & uji reliabilitas. Pada analisis data dilakukan uji normalitas, uji multikolinearita & uji heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh pada penelitian ini yaitu

Tabel 4.1.6.7
Hasil Perhitungan Regresi Moderating

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.232	2.084		2.511	.014
KURIKULUM	.812	.060	.806	13.486	.000
FASILITAS	.754	.077	.705	9.835	.000
BIAYA	.819	.062	.801	13.259	.000
KUR_BRAND.A	.014	.001	.854	16.240	.000
FAS_BRAND.A	.013	.001	.800	13.186	.000
BIA_BRAND.A	.014	.001	.838	15.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Persamaan garis regresi moderating untuk Kurikulum, Fasilitas, Biaya dan *Brand activation* terhadap Keputusan Memilih, interaksi Kurikulum dengan *Brand Activation*

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating
(Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)
 interaksi Fasilitas dengan *Brand Activation* dan interaksi Biaya dengan *Brand Activation* terhadap Keputusan Memilih adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 X_4 + \beta_6 X_2 X_4 + \beta_7 X_3 X_4$$

Maka model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = (5.232 + 0,806 X_1) + (5,789 + 0,705 X_2) + (7,905 + 0,801 X_3) + (15,729 + 0,854 X_1 X_4) + (15.919 + 0,800 X_2 X_4) + (17.104 + 0,838 X_3 X_4) + e$$

Dengan pengertian :

1. α = Konstanta
2. Y = Keputusan Memilih
3. X_1 = Kurikulum
4. X_2 = Fasilitas
5. X_3 = Biaya
6. $X_1 X_4$ = Kurikulum di moderasi
Brand Activation
7. $X_2 X_4$ = Fasilitas di moderasi
Brand Activation
8. $X_3 X_4$ = Biaya di moderasi
Brand Activation
9. e = Error

Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. α nilai konstanta 5,232 menunjukkan bahwa apabila variabel Kurikulum (X_1), Fasilitas (X_2), Biaya (X_3), sama dengan nol, maka variabel Keputusan Memilih akan naik sebesar 5,23
2. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Kurikulum semakin meningkat, maka Keputusan memilih akan semakin meningkat.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika Fasilitas semakin meningkat, maka Keputusan memilih akan semakin meningkat.
4. β_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika biaya semakin meningkat, maka Keputusan memilih akan semakin meningkat.
5. β_4 (nilai koefisien regresi $X_1 X_4$) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi Kurikulum dengan *Brand Activation* semakin meningkat, maka Keputusan Memilih akan semakin meningkat.
6. β_5 (nilai koefisien regresi $X_2 X_4$) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi Fasilitas dengan *Brand Activation* semakin meningkat, Keputusan memilih akan semakin meningkat.
7. β_6 (nilai koefisien regresi $X_3 X_4$) bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika interaksi Biaya dengan *Brand Activation* semakin meningkat, maka Keputusan memilih akan meningkat

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Kurikulum terhadap keputusan memilih sekolah pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan Kurikulum berpengaruh signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya apabila terjadi peningkatan Kurikulum, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kurikulum menjadi variabel yang menentukan bagi peminat terutama orangtua dan calon siswa secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Hasil dari penelitian ini mampu mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Julaeha, 2019), (Hamdi, 2020), (Hermawan et al., 2020) (Taufik, 2019) (Muttaqin, 2020).

Pengaruh Fasilitas terhadap keputusan memilih sekolah pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikansi yang bernilai 0,000, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya apabila Fasilitas meningkat, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dari Fasilitas tempat pendidikan menjadi salah satu acuan terutama orang tua dan calon siswa secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Hasil dari penelitian ini mampu mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (A. S. Lubis et al., 2021), (Khikmah, 2020), (Damanik, 2019) mengenai pengaruh sarana dan prasarana pendidikan serta fasilitas yang ada.

Pengaruh Biaya terhadap keputusan memilih sekolah pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikasinsi yang bernilai 0,000, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya apabila biaya meningkat, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat secara signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dari biaya pendidikan menjadi perhatian utama dari orang tua dan calon siswa secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lestari et al., 2019), yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Biaya tidak berpengaruh atas keputusan pemilihan sekolah formal, namun dalam penelitian ini biaya berpengaruh signifikan atas pemilihan sekolah formal.

Brand Activation memoderasi hubungan kurikulum dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand activation* mampu memoderasi kurikulum terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikansi yang bernilai 0,000, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya *Brand*

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

activation variabel yang mampu meningkatkan kurikulum terhadap keputusan pemilihan sekolah formal. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dari kurikulum mampu dibantu oleh *Brand Activation*.

Penelitian ini berhasil mendukung penelitian mengenai keputusan memilih yang mampu di tingkatkan melalui *Brand activation* yang dilakukan oleh (Istiqomah, 2021).

Brand Activation memoderasi hubungan Fasilitas dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand activation mampu memoderasi Fasilitas terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikansi yang bernilai 0,000, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya *Brand activation* merupakan variabel yang mampu meningkatkan Fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah formal. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dari Fasilitas mampu dibantu oleh *Brand Activation* sehingga, peran ini dapat menjadi pengaruh yang dapat meningkatkan keputusan pemilihan sekolah Formal.

Penelitian ini berhasil mendukung penelitian mengenai keputusan memilih yang mampu ditingkatkan melalui *brand activation* yang dilakukan oleh (Sukendro & Pandrianto, 2019).

Brand Activation memoderasi hubungan Biaya dalam keputusan memilih sekolah pendidikan formal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand activation mampu memoderasi biaya terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikasinsi yang bernilai 0,104, dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya *Brand activation* merupakan variabel yang mampu meningkatkan Biaya terhadap keputusan pemilihan sekolah formal. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan dari biaya mampu dibantu oleh Brand Activation sehingga, peran ini tidak tampak terlihat pada keputusan pemilihan sekolah formal karena peningkatan biaya.

Hasil dari penelitian ini menambah khasanah penelitian yang telah dilakukan oleh (D. I. D. Lubis & Hidayat, 2017) yang menyatakan bahwa Biaya berpengaruh signifikan atas keputusan pemilihan sekolah.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta hasil yang didapatkan, berikut adalah beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh Manajemen An Nahl Islamic School (AIS) yang berlokasi di Jl. Raya Ciangsana, Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat

Implikasi Variabel Kurikulum terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kuesioner yang telah diberikan dengan lingkup dan batasan narasumber berlatar gender, usia, jenis kelamin dan pendidikan, mendapatkan hasil bahwa Kurikulum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan memilih sekolah formal, hal ini bisa menjadi perhatian bagi manajemen di An

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar An Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

Nahl Islamic School (AIS), bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kurikulum di lembaga pendidikan menjadi syarat utama pemilihan sekolah formal bagi putra putri mereka. Karena narasumber sebagian besar berlatar belakang wanita dan berpendidikan S1, maka narasumber telah meyakini bahwa kurikulum yang ada telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan saat ini.

Menurut (Alberty, 1962), menyatakan bahwa kurikulum merupakan semua kegiatan yang diberikan kepada peserta didik atas tanggung jawab sekolah. Kurikulum ini tak hanya terbatas pada segala hal di dalam kelas saja, melainkan juga semua kegiatan di luar sekolah.

Namun saran bagi Manajemen dari peneliti adalah, kepercayaan dari orang tua ini harus mampu di balas dengan peningkatan mutu dan kualitas pelaksanaan kurikulum yang digunakan untuk menjamin pencapaian pembelajaran yang sesuai rancangan dan visi misi dari Manajemen, sehingga tetap kurikulum yang terstandar dengan baik dan profesional, akan mampu menarik minat calon siswa dan orang tua dari calon siswa.

Menurut Penulis ada 4 hal yang sekiranya harus dilakukan oleh Manajemen An Nahl Islamic School untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan mutu kurikulumnya yaitu :

- Kurikulum Nasional atau sekarang lebih dikenal dengan kurikulum merdeka harus terintegrasi dengan kurikulum Iman, Al Quran dan Adab yang menekankan nilai-nilai keislaman dan pembentukan karakter menjadikan setiap peserta didik melakukan amal perbuatan berlandaskan ilmu, keislaman dan Al Quran
- Penggunaan metode standar dalam membaca Al Quran dengan target-target hafalan yang diberikan secara proporsional dengan level kelas murid.
- Pembiasaan penggunaan Bahasa Inggris dan Arab dalam kegiatan sehari-hari untuk memperkuat kemampuan bilingual
- Sebagai sekolah Islam, An Nahl Islamic School harus mempertahankan ekstrakurikuler olah raga sunah seperti berenang, memanah dan berkuda. Disamping itu harus ditambah dengan olah raga atau kegiatan yang sekarang ini menjadi trend di kalangan anak-anak dan remaja seperti Robotik, Futsal, Publik Speaking, Desain Grafis, English Club, Science Club, dan lain-lain.

Implikasi Variabel Fasilitas terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kusioner yang telah diberikan dengan lingkup dan batasan narasumber berlatar gender, usia, jenis kelamin dan pendidikan, mendapatkan hasil bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah formal, hal ini bisa menjadi perhatian bagi manajemen di An Nahl Islamic School (AIS), karena fasilitas yang mendukung pembelajaran menjadi perhatian dari orang tua dalam menitipkan anak mereka untuk di didik pada sekolah An Nahl Islamic School (AIS).

Latar belakang responden yang berpendidikan Sarjana S1 dan perempuan, menjadi peran utama keputusan pemilihan sekolah formal dilakukan, kesan fasilitas yang baik dan

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

lengkap akan membawa dampak signifikan atas keputusan para orang tua dalam mendaftarkan putra-putri mereka di An-Nahl Islamic School.

Menurut (Daradjat, 2017), Fasilitas merupakan semua hal yang dapat mempermudah upaya serta memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu. Pendapat ini menekankan pada adanya tujuan yang akan dicapai dengan memanfaatkan fasilitas.

Dengan demikian Penulis berpendapat bahwa fasilitas sekolah masuk dalam kategori yang harus diutamakan dalam mendukung kegiatan sekolah, karena orang tua murid yang mengambil keputusan mayoritas dari kalangan perempuan tentunya selalu menginginkan sekolah yang aman, nyaman, asri serta fasilitas yang lengkap dan terawat dengan baik, karena fasilitas yang baik akan membantu murid-murid untuk bisa belajar dengan baik.

Implikasi Variabel Biaya terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kusioner yang telah diberikan dengan lingkup dan batasan narasumber berlatar gender, usia, jenis kelamin dan pendidikan, mendapatkan hasil bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah formal, hal ini bisa menjadi perhatian bagi manajemen di An Nahl Islamic School (AIS), karena dengan latar belakang responden adalah wanita dengan pendidikan S1, maka dimungkinkan bahwa pemilihan sekolah bagi putra-putri mereka bisa saja melihat Biaya, artinya, jika biaya murah, mereka akan bertanya, apakah kualitas pembelajaran dan fasilitas yang diberikan akan sesuai dengan biaya?.

Menurut (Salman & Farid, 2016) mendefinisikan “Biaya (*cost*) adalah kas atau nilai equivalen kas yang dikorbankan oleh suatu individu untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa mendatang.”

Merujuk pada teori (Salman & Farid, 2016) di atas, Manajemen An Nahl harus memperhatikan aspek dari Fasilitas yang mampu berpengaruh signifikan atas pemilihan sekolah, disini peran Ibu untuk menitipkan putra putrinya akan melupakan biaya yang tinggi jika fasilitas yang ditawarkan manajemen sekolah An Nahl bagus dan lengkap menurut mereka.

Pada pembahasan sebelumnya didapat hasil penelitian bahwa biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah formal, hal ini harus menjadi perhatian juga oleh Manajemen An Nahl Islamic School agar selalu memantau sekolah-sekolah Islam lainnya dalam menerapkan harga Pendidikan karena bisa saja “perang biaya” Pendidikan terjadi untuk Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Implikasi Variabel Brand Activation memoderasi kurikulum terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kusioner yang telah diberikan didapatkan hasil bahwa *Brand activation* menjadi faktor yang menyebabkan kurikulum meningkat terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Menurut (Morel et al., 2002), *brand activation* tidak hanya merupakan sebuah teori, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan perkembangan berbagai merek yang ada. Aktivasi merek merupakan upaya dari *brand*

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

tersebut untuk lebih memahami dan menganalisis berbagai aspek dari merek, strategi merek, serta posisi merek untuk memaksimalkan aset yang relevan bagi seluruh elemen perusahaan.

Akan menjadi perhatian bagi manajemen di An Nahl Islamic School (AIS), karena dengan latar belakang responden adalah wanita dengan pendidikan S1, maka dimungkinkan bahwa tingkat kepercayaan mereka atas kurikulum yang ada sudah sesuai ekspektasi narasumber.

Untuk Manajemen An Nahl Islamic School ini menjadi perhatian utama, karena kurikulum yang ada bisa diterima dengan baik oleh narasumber, hal ini menjadi peluang besar bagi manajemen untuk terus melakukan inovasi dan penyempurnaan pelaksanaan kurikulum yang terbaik sesuai dengan tuntutan dan aturan pemerintah.

Implikasi Variabel Brand Activation memoderasi Fasilitas terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kusioner yang telah diberikan dengan lingkup dan batasan narasumber berlatar gender, usia, jenis kelamin dan pendidikan, mendapatkan hasil bahwa Brand activation mampu menjadi faktor yang meningkatkan fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Menurut (Suryosubroto, 1997), Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha yang dapat berupa benda maupun uang.

Akan menjadi perhatian bagi manajemen di An Nahl Islamic School, karena dengan latar belakang responden adalah wanita dengan pendidikan S1, maka dimungkinkan pengambilan keputusan mereka berlatar belakang kenyamanan dan tempat terbaik untuk putra putri mereka menjalani pendidikan formil sehari-hari. Ditambah dengan *brand activation* maka rasa melindungi untuk putra-putri mereka mendapatkan tempat yang lengkap, sarana dan prasarana yang lengkap pula, maka keputusan dari pemilihan sekolah formal meningkat dengan adanya *brand activation*.

Bagi An-Nahl Islamic School, maka hal ini menjadi peluang besar untuk menjadi pioner yang terdepan dalam menjangkau putra-putri sekitar dan tak terbatas lokasi untuk menempuh pendidikan yang ditawarkan, melalui fasilitas pendudung sarana prasarana pembelajaran yang lengkap dan baik, dan menurut pandangan Penulis An Nahl Islamic School tetap harus memperkuat *brandnya* di tengah-tengah masyarakat bisa selalu aktif mengikuti pameran Pendidikan, pemasangan logo di tempat-tempat strategis dan juga giat dalam digital marketing.

Implikasi Variabel Brand Activation memoderasi Biaya terhadap Keputusan Pemilihan sekolah formal.

Berdasarkan penilaian responden terhadap kusioner yang telah diberikan dengan lingkup dan batasan narasumber berlatar gender, usia, jenis kelamin dan pendidikan, mendapatkan hasil bahwa *Brand activation* mampu menjadi faktor yang meningkatkan biaya terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar An Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

Menurut (Armawati & Rosadi, 2021) "Biaya pendidikan adalah semua pengeluaran yang memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan". Menurut sumbernya biaya pendidikan dapat digolongkan menjadi 4 jenis yaitu:

- Biaya pendidikan dari pemerintah
- Biaya pendidikan dari masyarakat orang tua/wali kelas
- Biaya pendidikan dari masyarakat bukan orang tua/wali siswa misal sponsor dari lembaga keuangan dan perusahaan,
- Lembaga pendidikan itu sendiri

Dengan begitu menurut pandangan Penulis, Manajemen An Nahl Islamic School harus cepat tanggap bahwa biaya menjadi variabel yang signifikan bagi orang tua calon siswa dalam memilih keputusan menempatkan putra-putri mereka di sekolah. Karena mereka percaya pendidikan yang baik juga didukung oleh sarana dan prasarana yang baik pula, dan tentunya biaya yang sudah dikeluarkan oleh orang tua murid haruslah relevan dengan apa yang diterima oleh anaknya, sehingga hal ini akan tentunya otomatis berimbas pada biaya penyelenggaraan pendidikan yang relatif lebih tinggi khususnya untuk sekolah swasta.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh model hasil penelitian:

$Y = (5,232 + 0,806 X_1) + (5,789 + 0,705X_2) + (7,905 + 0,801 X_3) + (15,729 + 0,804 X_1 \cdot X_4) + (15,919 + 0,800 X_2 \cdot X_4) + (17,104 + 0,838X_3 \cdot X_4) + e$ yang layak atau memiliki tingkat *goodness of fit test* karena pada model tersebut variable Kurikulum (X_1), Fasilitas (X_2), Biaya (X_3) dan Brand Activation (X_4) mampu menjelaskan 81,2% variasi keputusan memilih sekolah pada An Nahl Islamic School, Berdasarkan model hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut ini:

1. Kurikulum (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah An Nahl Islamic School sebesar $b_1 = 0,812$ dengan nilai signifikan sebesar 0,000, artinya apabila terjadi peningkatan Kurikulum, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kurikulum menjadi variabel yang menentukan bagi peminat terutama orangtua dan calon siswa secara signifikan terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.
2. Fasilitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua murid dalam memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikan yang bernilai 0,000. lebih kecil dari 0,005 dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya apabila Fasilitas meningkat, maka keputusan memilih sekolah formal juga akan meningkat secara signifikan.
3. Biaya Pendidikan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikan yang bernilai 0,000, lebih kecil dari 0,005. Hal ini menandakan bahwa Biaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih sekolah Pendidikan formal
4. *Brand Activation* mampu memoderasi kurikulum terhadap Keputusan memilih sekolah formal, hal ini terlihat dari signifikansi yang bernilai 0,000, lebih kecil dari

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)

0,005 dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya *brand activation* variabel yang mampu memediasi meningkatkan kurikulum terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

5. *Brand Activation* mampu memoderasi Fasilitas terhadap Keputusan memilih sekolah formal. Hal ini terlihat dari signifikansi yang bernilai 0,000, lebih kecil dari 0,005 dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, artinya *brand activation* merupakan variabel yang mampu meningkatkan Fasilitas terhadap keputusan pemilihan sekolah formal.

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)
DAFTAR PUSTAKA

- Ahdar, A., & Wardana, W. (2019). *Belajar dan pembelajaran: 4 pilar peningkatan kompetensi pedagogis*. CV. Kaaffah Learning Center.
- Alberty, H. B. (1962). Reorganizing the high-school curriculum. (*No Title*).
- Armawati, A., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Lembaga Pendidikan Islam: Sistem Pendanaan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(3), 410–417.
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh fasilitas dan kompetensi dosen terhadap motivasi belajar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK Dan BI)*, 2(2), 231–240.
- Daradjat, Z. (2017). *Ilmu pendidikan islam*.
- Hamdi, M. M. (2020). Evaluasi kurikulum pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 66–75.
- Hermawan, Y. C., Juliani, W. I., & Widodo, H. (2020). Konsep Kurikulum Dan Kurikulum Pendidikan Islam. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 10(1), 34–44.
- Istiqomah, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah Dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*.
- Julaeha, S. (2019). Problematika kurikulum dan pembelajaran pendidikan karakter. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(2), 157.
- Khikmah, N. (2020). Manajemen Sarana Dan Prasarana Untuk Mengembangkan Mutu Pendidikan. *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 3(2), 123–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson*, 803–829.
- Lestari, I. P., Sobri, A. Y., & Kusumaningrum, D. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peserta Didik Dalam Pemilihan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (Slta). *JAMP: Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(3), 167–171.
- Lubis, A. S., Amalia, A., & Simanjuntak, S. (2021). Pengaruh Fasilitas Sekolah, Biaya Pendidikan Dan Lokasi Sekolah Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Sma Al Ulum Terpadu. *Journal Of Management Analytical And Solution*, 1(1).
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman:*

Analisis Kurikulum, Fasilitas, dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal dan *Brand Activation* Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School di Ciangsana, Kab. Bogor)
Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1), 15–24.

- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). Brand Activation [Makalah]. *Stockholm: Starsky Insight*.
- Muttaqin, M. E. (2020). Evaluasi Kurikulum Pendidikan Islam. *Prosiding Nasional*, 3, 171–180.
- Salman, K. R., & Farid, M. (2016). *Akuntansi manajemen*. Penerbit Indeks Jakarta.
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). Diagnosa Komunikasi Brand Activation Dan Media Digital Atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92–107.
- Suryosubroto, B. (1997). *Proses Belajar Mengajar di Sekolah: Wawasan baru, beberapa metode pendukung, dan beberapa komponen layanan khusus*.
- Taufik, A. (2019). Pengembangan Kurikulum Pendidikan Islam. *El-Ghiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 17(02), 81–102.
- Utami, S. N. (2021). Pariwisata: Pengertian Para Ahli dan Idikator. *Dikses Pada*, 5.