

Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi

Nadya Amri Fauzie^{1✉}, Munirul Abidin²

(1) Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

(2) Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

✉ Corresponding author

[230106210019@student.uin-malang.ac.id]

Abstrak

Brand image merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam setiap lembaga pendidikan sebab hal ini merupakan salah satu upaya untuk mengukur kualitas lembaga pendidikan untuk meningkatkan kualitas belajar siswa. Hal tersebut juga didukung oleh kemampuan kinerja guru sebagai Sumber Daya Manusia dalam lembaga Pendidikan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengaruh antara *brand image* sekolah dan kinerja tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan sumber data berupa hasil angket yang disebarakan kepada responden yakni siswa kelas 7 Angkatan 2022/2023 sejumlah 30 siswa. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F Anova dan uji koefisiensi R Square menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas tenaga pendidik di SMP Darul Faqih dapat mempengaruhi keputusan calon siswa memilih SMP Darul Faqih untuk melanjutkan studi. Adanya *Brand image* dan kualitas tenaga pendidik dapat dijadikan sebagai nilai keunggulan sekolah untuk meningkatkan daya saing dalam ranah industri pendidikan. Penelitian ini juga mengungkap adanya korelasi antara *brand image* dan kualitas tenaga pendidik dengan keputusan siswa. Semakin berkualitas tenaga pendidik yang disediakan SMP Darul Faqih mampu meningkatkan minat calon siswa untuk mendaftar.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Tenaga Pendidik, Minat Calon Siswa.*

Abstract

Brand image is something that needs to be considered in every educational institution because this is an effort to measure the quality of educational institutions to improve the quality of student learning. This is also supported by the performance capabilities of teachers as Human Resources in educational institutions. This research described the influence of the school's *brand image* and the performance of teaching staff on prospective students' decisions to continue their studies at Darul Faqih Middle School, Malang. This research uses a quantitative descriptive method with the data source in the form of questionnaire results distributed to respondents, namely 30 class 7 students from Class 2022/2023. Based on the research results through the Anova F test and the R Square coefficient test, it shows that *brand image* and the quality of teaching staff at Darul Faqih Junior High School can influence the decision of prospective students to choose Darul Faqih Junior High School to continue their studies. The existence of *brand image* and the quality of educators can be used as the value of school excellence to increase competitiveness in the realm of the education industry. This study also reveals a correlation between *brand image* and the quality of educators with student decisions. The more qualified educators provided by SMP Darul Faqih can increase the interest of prospective students to register.

Keyword: *Brand Image, Quality of Educators, Interest of Prospective Students*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan hal utama yang diperjuangkan rakyat Indonesia dan setiap warganya berhak mendapatkan kesempatan untuk mengenyam pendidikan setinggi-tingginya. Hal ini selaras dengan tujuan Negara Indonesia, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Kualitas sumber daya yang diharapkan negara, erat kaitannya dengan pengembangan pendidikan di Indonesia. Dalam proses pengembangan pendidikan di Indonesia adanya proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan belajar dan pembelajaran di sekolah. Namun proses komunikasi di sekolah, tidak hanya dilihat dari sistem ataupun kegiatan belajar mengajar, namun juga perlu ditinjau dari segi promosi yang dilakukan instansi pendidikan sekolah. Mengenai promosi, (Purnamasari et al., 2020) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen agar menarik minat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya.

Masyarakat Indonesia khususnya siswa sebagai pemakai jasa pendidikan, memiliki banyak kriteria sebagai bahan pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan untuk melanjutkan studi. Oleh karena itu, perlu adanya faktor pendukung bagi sekolah untuk meningkatkan citra sekolah atau biasa disebut *brand image*, yang meliputi fasilitas, produk, serta pelayanan yang baik sehingga dapat menarik minat dan keputusan siswa untuk belajar di sekolah tersebut (Sibagariang et al., 2022). Menurut (Mujib & Saptiningsih, 2021), merek atau brand dapat diartikan sebagai identitas untuk mewakili produk yang ditawarkan, dapat berupa barang/jasa. Merek berfungsi sebagai value indicator sebagai gambaran nilai yang ditawarkan pada calon konsumen. Sehingga adanya nilai yang dimiliki oleh suatu merek menjadikan bahan pertimbangan calon konsumen untuk memutuskan pilihannya. Adapun makna branding berarti proses komunikasi sebuah nama, istilah, sebuah tanda lambang, atau desain yang dapat membedakan dengan perusahaan lainnya.

Menurut (KOTLER, 2004), image (citra) adalah kepercayaan, ide dan kesan dari seseorang mengenai suatu objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh image suatu objek. Sudirjo et al., (2023) juga berpendapat mengenai image atau citra merek yang berarti suatu persepsi atau anggapan yang muncul dalam benak dalam benak konsumen terhadap objek/produk tertentu. Senada dengan pendapat (Ampera et al., 2023), bahwa citra merek adalah persepsi yang telah tertanam dalam benak konsumen. Apabila dikaitkan dengan lembaga pendidikan, adanya *brand image* berarti persepsi, reputasi, citra sebuah lembaga pendidikan dalam benak dan pikiran siswa, guru, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Dalam hal ini, *brand image* berfungsi untuk memotivasi dan menarik perhatian masyarakat dalam memilih sekolah/lembaga pendidikan untuk melanjutkan studi. *Brand image* dalam lingkup lembaga pendidikan juga berfungsi sebagai pembeda dengan lembaga pendidikan lain, sehingga semakin baik citra yang dibangun maka semakin tinggi pula nilai merek yang dalam pandangan konsumen/masyarakat.

Menurut (Sudirjo et al., 2023), terdapat 7 faktor yang mempengaruhi *brand image* dalam lembaga pendidikan, diantaranya ialah; (1) Kualitas Pendidikan, (2) Program dan Fasilitas, (3) Reputasi Pengajar dan Staf, (4) Hubungan dengan Siswa dan Orang Tua, (5) Reputasi dan Prestasi Alumni, (6) Citra dan Persepsi Masyarakat, dan (7) Komunikasi dan Pemasaran. Berdasarkan faktor yang telah disebutkan, dapat dipahami bahwa suatu lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan kualitas kinerja pendidik. Kesadaran atas pentingnya *brand image* untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, membuat banyak peneliti memilih *brand image* sebagai variabel penelitian, diantaranya ialah karya (Murti, 2019) yakni 'Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi'; karya (Manurung et al., 2023) yang berjudul 'Pengaruh *Brand Image* Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar dan Minat terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Hkbp Nommensen Pematangsiantar'; dan penelitian oleh (Alfarizi et al., 2022) yang berjudul 'Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang', serta karya penelitian oleh (Krisbiyanto & Nadhifah, 2022) yang berjudul 'Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri'.

Pendidik atau seorang guru memegang kendali dalam meningkatkan kualitas SDM dalam suatu negara. Pendidik yang berkualitas, dapat menghasilkan siswa yang berkualitas pula. Pendidik sebagai agen pembelajaran (agent of learning) harus mampu menjadi sosok pendidik yang profesional untuk meningkatkan kualitas kompetensinya (Syamiya et al., 2022). Senada dengan yang disampaikan oleh (Noor, 2020), bahwa pendidik yang berkualitas berarti pendidik yang professional, memiliki keahlian mendidik atau mengajar, serta menjadi seseorang yang dapat digugu dan ditiru. Menurut (Veirissa, 2021), siswa dapat memiliki motivasi dan semangat belajar apabila guru mampu menguasai bidang yang diajarkan, mampu menciptakan, dan memperkaya metode pembelajaran, dan mampu melibatkan siswa dalam proses pembelajaran.

Kinerja pendidik merupakan keseluruhan perilaku pendidik selama menjalankan kewajiban dan tanggung jawabnya sebagai guru, khususnya dalam menjalankan tugas saat berada di dalam kelas (Ode Amaluddin, 2021). Telah dijelaskan dalam Undang-Undang Guru dan Dosen Bab VI tentang Standar Pendidik dan Tenaga Kependidikan, bahwa seorang guru atau pendidik harus memiliki empat kompetensi dasar, yakni kompetensi pedagogik, kepribadian, professional, dan sosial. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas pendidik sangat mempengaruhi proses pembelajaran yang ada di sekolah. Oleh karena itu, peran pendidik menjadi hal yang perlu diperhatikan, sehingga banyak penelitian terkait kinerja pendidik di sekolah, yakni penelitian yang dilakukan oleh (Rohman, 2020) yang berjudul 'Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Kinerja Guru', selain itu (Hasanah & Harisantoso, 2020) juga melakukan penelitian dengan topik tentang kinerja guru, yang berjudul 'Pengaruh Kinerja dan Disiplin Kerja terhadap Kepuasan Kerja Guru di Mts Negeri 1 Situbondo', dan penelitian yang dilakukan oleh menjadi satu hal yang dipertimbangkan dalam proses memilih lembaga pendidikan.

Selain pentingnya kualitas pendidik dalam sebuah lembaga pendidikan, perlu memperhatikan citra lembaga pada lembaga tersebut. Citra dalam lembaga pendidikan juga sebagai identitas sekolah. Citra pada sekolah merupakan salah satu aspek bagi calon siswa untuk memilih lembaga yang akan dipilih. Hal ini tertuang dalam penelitian yang dilakukan oleh (Harisatunisa & Muslimah, 2024) yang berjudul "Pengelolaan Merek melalui Kurikulum Berbasis Budaya Lokal Batik". Selain itu, (Dwiayama & R, 2020) menjelaskan pentingnya *brand image* melalui penelitiannya yang berjudul "Strategi *Public Relation* dalam Meningkatkan *Brand Image* pada Masyarakat Di SD Aisyiyah Nganjuk". Bahkan juga terdapat penelitian tesis yang membahas tentang *brand image*, yakni (Susanti dkk., 2024) dengan judul "*Brand Image* dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang". Melalui penelitian tersebut dapat diketahui bahwa beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menarik minat siswa dan *brand image* MAN 1 Kepahiang dapat diperbaiki dengan strategi alumni, mengefektifkan promosi online, dan mengadopsi strategi yang diterapkan oleh sekolah-sekolah unggulan, serta membuat slogan yang mudah di ingat masyarakat.

Berdasarkan beberapa penelitian tentang *brand image* di atas, dapat diketahui bahwa ada banyak cara untuk menciptakan *brand image* dalam sebuah lembaga. Walaupun telah banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan seseorang memilih lembaga pendidikan untuk lanjut studi, namun belum peneliti temui karya penelitian terkait korelasi dan pengaruh *brand image* dan kinerja pendidik sebagai dasar memilih sekolah untuk studi lanjut. Khususnya bagi siswa yang baru saja lulus dari Sekolah Dasar/Madrasah Ibtidaiyah yang akan melanjutkan studi pada jenjang Sekolah Menengah Pertama yang berbasis pesantren. Oleh karena itu, peneliti tergugah untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa untuk melakukan lanjut studi, sebab penelitian ini memiliki signifikansi dengan program studi Manajemen Pendidikan Islam, serta dapat menjadi referensi bacaan untuk menambah wawasan bagi pemerhati pendidikan untuk meningkatkan strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Peneliti memilih SMP Darul Faqih Malang sebagai lokus penelitian. Sekolah ini merupakan lembaga formal di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darul Faqih yang terletak di Desa Pandanlandung, Kecamatan Wagir, Kabupaten Malang. Menariknya, yayasan ini baru saja didirikan sejak tahun 2018 dengan jumlah santri putra pada angkatan pertama sejumlah 12 orang. Kemudian bertambah jumlah santri putri sebanyak 14 orang pada tahun 2019. Yayasan Darul Faqih

berkembang sangat pesat pada tahun 2023, sebab santri Darul Faqih telah mencapai sekitar 75 santri putri dan 123 santri putra.

Berdasarkan informasi singkat yang peneliti dapatkan dari seorang pengajar dan Penanggung Jawab Mata Pelajaran Kebahasaan di SMP Darul Faqih, perkembangan yang terjadi pada Yayasan ini disebabkan karena sistem manajemen tenaga pendidik yang berkualitas. Oleh sebab itu, hal ini menjadi latar belakang adanya penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *brand image* dan kualitas pendidik di SMP Darul Faqih Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas tenaga pendidik yang ada di SMP Darul Faqih terhadap keputusan calon peserta didik, mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel *brand image* dan kualitas tenaga pendidik terhadap keputusan calon siswa, serta dapat dijadikan sebagai rekomendasi kepada *stakeholder* SMP Darul Faqih terkait strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand image* dan kualitas tenaga pendidika untuk menarik lebih banyak calon siswa.

METODE PENELITIAN

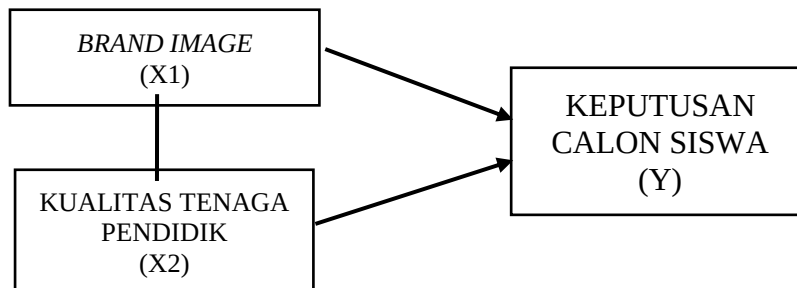
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan menyebarkan angket kepada responden. Populasi penelitian adalah siswa kelas 7 SMP Darul Faqih Malang dengan jumlah 61 siswa. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling dengan kriteria siswa kelas 7 Angkatan 2022/2023 sejumlah 30 siswa. Terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Variabel Independen (X) merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (citra merek) (X1), kinerja pendidik (X2). •Variabel Dependen (Y) disebut variabel terikat, yaitu variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang (Y).

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa Observasi dan Kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung mengenai hal/kondisi yang terjadi di lokasi penelitian. Adapun kuesioner (angket) yang disebarkan peneliti berupa pernyataan secara tertulis kepada responden dengan maksud untuk memperoleh data tentang Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Tenaga Pendidik Terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi di SMP Darul Faqih Malang.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)	• Kekuatan asosiasi merek • Keuntungan asosiasi merek • Keunikan asosiasi merek	Skala Likert
2	Kinerja Pendidik (Supardi, 2013)	• Pengetahuan • Kemampuan Praktis • Variasi Pengalaman	Skala Likert
3	Keputusan Konsumen (Kotler & Armstrong, 2008)	• Kemantapan membeli • Membeli Sesuai Kebutuhan • Membeli karena Rekomendasi Orang lain	Skala Likert

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand image* dan kualitas tenaga pendidik mempengaruhi minat calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang
- H2: *Brand image* dan kualitas tenaga pendidik tidak mempengaruhi minat calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Analisis data pada penelitian ini meliputi 30 responden siswa kelas 7 SMP Darul Faqih Malang. Setelah diperoleh hasil melalui analisis, data tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kuantitatif, seperti persentase, frekuensi, nilai minimal, nilai maksimal dan lainnya. data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk tabel, diagram dan lainnya yang kemudian dianalisis serta dideskripsikan sehingga mendapatkan hasil dan kesimpulan akhir.

Uji Validitas Variabel X1

Tabel 2 Correlations

		X11	X12	X13	X14	TOTALX 1
X11	Pearson Correlation	1	.446*	.373*	.172	.721**
	Sig. (2-tailed)		.014	.042	.362	.000
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.446*	1	.558**	-.082	.655**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.668	.000
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.373*	.558**	1	.285	.792**
	Sig. (2-tailed)	.042	.001		.127	.000
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.172	-.082	.285	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.362	.668	.127		.001
	N	30	30	30	30	30
TOTALX 1	Pearson Correlation	.721**	.655**	.792**	.564**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan keputusan untuk menguji validitas data, maka apabila r hitung $>$ r tabel = valid.

Adapun r tabel pada signifikansi 5% adalah 0.361. Dilihat dari hasil r hitung pada gambar di atas, r hitung pada komponen variabel X11 sampai X14 $>$ r tabel, maka keputusannya kuesioner yang ada pada X1 adalah VALID.

Uji Validitas Variabel X2

Tabel 3 Correlations

		X21	X22	X23	X24	TOTALX 2
X21	Pearson Correlation	1	.599**	.671**	.632**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.599**	1	.709**	.613**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.671**	.709**	1	.530**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30
X24	Pearson Correlation	.632**	.613**	.530**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALX 2	Pearson Correlation	.844**	.863**	.849**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan keputusan untuk menguji validitas data, maka apabila r hitung $>$ r tabel = valid.

Adapun r tabel pada signifikansi 5% adalah 0.361. Dilihat dari hasil r hitung pada gambar di atas, r hitung pada komponen variabel X21 sampai X24 $>$ r tabel, maka keputusannya kuesioner yang adap pada X2 adalah VALID.

Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4 Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	-.069	.146	-.251	-.297	.202
	Sig. (2-tailed)		.717	.442	.180	.111	.284
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	-.069	1	-.202	.146	.022	.522**
	Sig. (2-tailed)	.717		.284	.441	.909	.003
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.146	-.202	1	-.130	-.211	.233
	Sig. (2-tailed)	.442	.284		.495	.264	.215
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	-.251	.146	-.130	1	.091	.403*
	Sig. (2-tailed)	.180	.441	.495		.634	.027
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.297	.022	-.211	.091	1	.183

Sig. (2-tailed)	.111	.909	.264	.634		.333
N	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.202	.522**	.233	.403*	.183	1
TOTALY Sig. (2-tailed)	.284	.003	.215	.027	.333	
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan keputusan untuk menguji validitas data, maka apabila r hitung $>$ r tabel = valid. Adapun r tabel pada signifikansi 5% adalah 0.361. Dilihat dari hasil r hitung pada gambar di atas, r hitung pada komponen variabel Y1 sampai Y4 $>$ r tabel, maka keputusannya kuesioner yang adap pada Y adalah VALID.

Uji Reliabilitas Variabel X1

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.363	6

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X11 X12 X13 X14 TOTALX1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Gambar 2 Uji Reliabilitas Variabel X1

Karena r hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan (0.363) $>$ r tabel (0.361) yang diperjelas dengan nilai dari *cronbach alpha* pada setiap poin penilaian (X11 sampai X14) $>$ r tabel, maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah RELIABEL (KONSISTEN).

Uji Reliabilitas Variabel X2

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X21 X22 X23 X24 TOTALX2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Gambar 3. Uji Reliabilitas Variabel X2

Karena r hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan (0.765) > r tabel (0.361) yang diperjelas dengan nilai dari *cronbach alpha* pada setiap poin penilaian (X21 sampai X24) > r tabel, maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah reliable (KONSISTEN).

Uji Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 TOTALY
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Gambar 4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Karena r hitung (*cronbach alpha*) secara keseluruhan (0.828) > r tabel (0.361) yang diperjelas dengan nilai dari *cronbach alpha* pada setiap poin penilaian (Y1 sampai Y5) > r tabel, maka keputusannya dengan menggunakan *tingkat signifikansi atau $\alpha = 5\%$* , kuesioner yang ada adalah reliable (KONSISTEN).

Uji F Simultan

Digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh antara variable independent X1 dan X2 secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Rumusan Hipotesis

“Adanya Pengaruh *Brand Image* dan Kinerja Guru terhadap Keputusan Calon Siswa”

Dasar pengambilan Keputusan:

Berdasarkan nilai Sig. dari output Anova

Jika nilai Sig. < 0.05 maka hipotesis diterima

Jika nilai Sig. > 0.05, maka hipotesis ditolak

Berdasarkan perbandingan F hitung dan F table

Jika nilai F hitung > F table, maka hipotesis diterima

Jika nilai F hitung < F table, maka hipotesis ditolak

Tabel 5 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.817	2	24.409	763.790	.000 ^b
Residual	.863	27	.032		
Total	49.680	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN CALON SISWA (Y)

b. Predictors: (Constant), KINERJA GURU (X2), BRAND IMAGE (X1)

Berdasarkan tabel output Anova dapat diketahui jika nilai Sig. < 0.05, serta F hitung (763.790) > F table (3.34). maka terdapat pengaruh yang simultan antara *brand image* dan kinerja guru terhadap keputusan calon siswa.

Uji t parcial

Digunakan untuk menguji apakah variable independent (X1 dan X2) secara parcial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh terhadap variable dependent (Y).

Rumusan Hipotesis:

H1 : adanya pengaruh *brand image* (x1) terhadap Keputusan calon siswa (y)

H2 : adanya pengaruh kinerja guru (x2) terhadap Keputusan calon siswa (y)

Dasar pengambilan Keputusan

Berdasarkan nilai Sig. output Coefficients

Jika nilai Sig. < prob. 0.05, maka hipotesis diterima

Jika nilai Sig. > prob. 0.05, maka hipotesis ditolak

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t table

Jika nilai t hitung > t table, maka hipotesis diterima

Jika nilai t hitung < t table, maka hipotesis ditolak

Tabel 6 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.197	.552		-.357	.724
	BRAND IMAGE (X1)	.992	.028	.983	35.652	.000
	KINERJA GURU (X2)	.018	.025	.020	.732	.471

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN CALON SISWA (Y)

Berdasarkan output table Coefficients, dapat diketahui jika nilai Sig. *Brand Image* (X1) sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai Sig. Kinerja Guru (x2) sebesar 0.471 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parcial (sendiri-sendiri) H1 dapat diterima namun H2 ditolak. Kemudian jika melihat nilai t hitung variable *brand image* (35.652) > dari t table (0.683), dan variabel kinerja guru (0.732 > 0.683), maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t table secara parcial H1 dan H2 diterima.

Koefisiensi Determinasi (R square)

Digunakan untuk memprediksi atau melihat seberapa besar sumbangsih pengaruh variable dependent terhadap variable terikat.

Tabel 7 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.983	.981	.179

a. Predictors: (Constant), KINERJA GURU (X2), BRAND IMAGE (X1)

Dari output table Model Summary diatas, diketahui jika nilai R square sebesar 0.983 atau sama dengan 98.3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan Kinerja Guru (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Calon Siswa (Y) sebesar 98.3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 98.3\% = 1.7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra sekolah terhadap keputusan siswa memilih sekolah, hal ini didasarkan pada perhitungan penggunaan IBM SPSS Statistik versi 20 menunjukkan angka t_{hitung} pada X1 sebesar 35.652 dengan t_{tabel} pada X2 sebesar 0.732, yang mana keduanya lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 0.683, dengan demikian menunjukkan bahwa *brand image* (citra sekolah) berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon siswa memilih sekolah tersebut.

Brand image (citra) yang telah dibangun oleh pihak SMP Darul Faqih mempengaruhi keputusan siswa melanjutkan studi disana. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kinerja guru terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan kinerja guru terhadap keputusan calon siswa melanjutkan studi di SMP Darul Faqih Malang. Apabila dibedah melalui satu variabel pengaruh *brand image* terhadap Keputusan calon siswa memilih SMP Darul Faqih, hasilnya signifikan dapat berpengaruh. Hal ini juga dapat dipengaruhi oleh factor lain yang menunjang *brand image* sekolah. Selaras dengan penelitian yang dilakukan (Abdillah & Herawati, 2019), yang menyatakan bahwa adanya komponen bauran 7P dapat meningkatkan minat calon siswa dalam memilih sekolah. Adapun 7P tersebut ialah *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*.

Adapun keyakinan calon siswa memilih SMP Darul Faqih dapat dilihat berdasarkan jawaban responden dari kuesioner variabel *brand image* di SMP Darul Faqih, diketahui skor tertinggi adalah item pernyataan X1.2 yakni, "Saya yakin bahwa kualitas SMP Darul Faqih tidak diragukan karena telah mencapai akreditasi A". SMP Darul Faqih telah berhasil mendapatkan akreditasi A dalam jangka waktu kurang dari 5 tahun sekolah tersebut diresmikan. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang paling fundamental yang digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi calon siswa maupun calon wali siswa yang akan mengantarkan anaknya mendaftar di SMP Darul Faqih. Pentingnya akreditasi sekolah sebagai salah satu bahan pertimbangan dan strategi pemasaran sekolah diungkapkan melalui penelitian yang dilakukan oleh (Mahmudah & Faidah, 2020). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat calon siswa bersekolah adalah nilai sekolah tersebut/akreditasi.

Upaya yang dilakukan pihak SMP Darul Faqih untuk menarik minat calon siswa adalah dengan menyediakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Dalam hal ini SDM yang disediakan adalah tenaga kerja pendidiknya yang berkualitas sesuai dengan latar pendidikannya yang relevan dengan materi pelajaran yang diajarkan. Keyakinan calon siswa terhadap kemampuan tenaga kerja pendidik di SMP Darul Faqih dapat diketahui melalui riwayat pendidikan guru yang mayoritas telah menempuh jenjang pendidikan Strata-2. Sehingga poin variabel X2 pada instrument kuesioner X2.1 memiliki poin yang tertinggi, yakni pernyataan bahwa "Guru SMP Darul Faqih menguasai mata pelajaran/keterampilan yang diajarkan kepada siswa". Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lase, 2021), yang menyatakan bahwa profil tenaga pendidik mempengaruhi kemampuan minat belajar peserta didik dalam kegiatan belajar. Adapun kaitannya dengan minat memilih

sekolah, berarti calon siswa akan mendapatkan motivasi belajar melalui tersedianya tenaga pendidik yang berkualitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F Anova dan uji koefisiensi R Square menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas tenaga pendidik di SMP Darul Faqih dapat mempengaruhi keputusan calon siswa memilih SMP Darul Faqih untuk melanjutkan studi. *Brand image* dan kualitas tenaga pendidik mampu memberikan dampak yang menguntungkan sekolah karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai nilai keunggulan sekolah untuk meningkatkan daya saing dalam ranah industri pendidikan. Penelitian ini juga mengungkap adanya korelasi antara *brand image* dan kualitas tenaga pendidik dengan keputusan siswa. Semakin berkualitas tenaga pendidik yang disediakan SMP Darul Faqih mampu meningkatkan minat calon siswa untuk mendaftar. Oleh karena itu, rekomendasi yang dapat dilakukan ialah, SMP Darul Faqih dapat terus meningkatkan kualitas tenaga pendidik dengan ragam program pelatihan untuk guru, serta mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* sekolah agar selalu diingat oleh masyarakat sebagai tujuan utama pemilihan sekolah dalam jenjang menengah pertama. Penelitian ini akan terus mengalami perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi tertentu. Harapannya dapat dilakukan penelitian serupa dengan objek penelitiannya adalah calon siswa yang dalam prosesnya sedang mendaftar dan belum mengalami secara langsung kegiatan belajar di SMP Darul Faqih. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bahan evaluasi pemerhati pendidikan untuk meningkatkan kualitas lembaga pendidikannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian ini. Secara khusus, peneliti berterima kasih kepada pihak SMP Darul Faqih yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta menjadikan SMP Darul Faqih sebagai lokus penelitian. Peneliti juga berterima kasih kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan masukan terkait penulisan artikel ini. Tidak lupa, peneliti berterima kasih kepada kawan-kawan yang sudah senantiasa meluangkan waktunya untuk bertukar ide, gagasan, dan berbagi pengetahuan terkait proses penulisan artikel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 2(2), 309–325. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i2.1338>
- Alfarizi, A., Alie, J., & Yustini, T. (2022). Pengaruh Brand Image, Lokasi Kampus dan Dukungan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Palembang. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.60>
- Ampera, P. D. D., Rangkuti, I. N., & Wahidah, D. S. (2023). *Konsumen Dalam Prespektif Pendidikan*. Penerbit CV. SARNU UNTUNG.
- Dwiyama, F., & R, N. (2020). The Role Of Stakeholder In Building A Brand Image At Madrasah Aliyah. *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/> Harisatunisa, H., & Muslimah, E. (2024). School Branding Management: Pengelolaan Merek melalui Kurikulum Berbasis Budaya Lokal Batik. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v9i1.2371310.31538/ndh.v5i3.1002>
- Hasanah, H., & Harisantoso, J. (2020). Pengaruh Kinerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Guru Di Mts Negeri 1 Situbondo. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v7i2.33>
- KOTLER, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Indeks.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.59373/academicus.v1i1.4>
- Lase, B. P. (2021). Pengaruh Profil Guru Terhadap Minat Belajar Siswa. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v4i1.3283>
- Mahmudah, N., & Faidah, Y. A. (2020). Pengaruh Akreditasi Prodi, Motivasi, Fasilitas Pendidikan Dan Reputasi Pendidik Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik Pada Politeknik Harapan Bersama Tegal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Sektor Publik di Politeknik Harapan Bersama). *Account : Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2843>
- Manurung, N. G., Gultom, B. T., & Simamora, B. A. (2023). Pengaruh Brand Image Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar dan Minat Terhadap Keputusan Mahasiswa Kuliah Di Universitas Hkbp Nommensen Pematangsiantar. *Pengembangan Penelitian Pengabdian Jurnal Indonesia (P3JI)*, 1(4), Article 4.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School Branding: Strategi di Era Disruptif*. Bumi Aksara.
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic : Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Noor, M. (2020). *Guru Profesional dan Berkualitas*. Alprin.
- Ode Amaluddin, D. L. O. A. (2021). *Kinerja Guru Profesional Konsep Dan Penerapannya*. Amerta Media.
- Purnamasari, Y., Setyadji, V., & Ashfahani, S. (2020). *Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Sekolah Aluna Montessori Jakarta*. 12 (01). <https://scholar.archive.org/work/7mitscejdvv15xjhzw5cmmqm/access/wayback/http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/download/115/93>
- Rohman, H. (2020). Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Madinasika Manajemen Pendidikan Dan Keguruan*, 1(2), Article 2.
- Sibagariang, S. A., Damanik, A. P., & Siagian, L. (2022). Pengaruh Brand Image dan Minat terhadap Keputusan Siswa Sekolah di SMP Negeri 2 Jawa Maraja Bah Jambi. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(3), Article 3.
- Sudirjo, F., Jauhar, N., Nurchayati, Ashari, A., Sari, H., Siagawati, M., Mas'ud, A. A., Herdiansyah, D., Supyansuri, C., & Idrus, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi*. Get Press Indonesia.
- Supardi. (2013). *Kinerja Guru*. Rajawali Pers.
- Susanti, F., Mustar, S., & Sumarto, S. (2024). *Brand Image dan Strategi Promosi Sekolah dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru Pada Madrasah Aliyah Negeri 1 Kepahiang* [Masters, Pascasarjana IAIN Curup]. <https://e-theses.iaincurup.ac.id/6286/>
- Syamiya, E. N., Yunarti, T., Nurcahyawati, E., Wahab, A. Y. L., Sutriyanti, N. K., Fahmi, R., Nuraini, H., Fachrurrozy, A., Siahaan, E. W. B., Wahab, A. S. L., Widiarti, A., Marhamah, Siswanti, D. N., Prihastari, E. B., Kurniawan, A., Jalal, N. M., Hamid, Y. H., & Cahyati, S. S. (2022). *Inovasi Pembelajaran "Peningkatan Kualitas Guru."* Yayasan Wiyata Bestari Samasta.
- Veirissa, A. H. (2021). Kualitas Guru di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 4(1), Article 1.