PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SD *LABSCHOOL* UNESA 1 SURABAYA

Lina Amalia Nur Fadhilah[1], Tri Sudarwanto[2]
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
Linaamalia.20050@mhs.unesa.ac.id[1]
Trisudarwanto@unesa.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 49 responden, yang merupakan wali murid kelas 1 SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya, dengan metode total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan dokumen pendukung sekolah. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji F (simultan) dan uji t (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua, semakin menarik dan berkualitas *brand image* sekolah, semakin banyak orang tua yang memilih sekolah tersebut. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan, semakin baik layanan yang ditawarkan, semakin banyak orang tua yang memilih sekolah ini. Secara simultan, kedua variabel ini berdampak positif dan signifikan pada keputusan orang tua, saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan. Kesimpulannya, peningkatan kualitas pada kedua aspek ini akan meningkatkan keyakinan dan keputusan orang tua untuk memilih SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya sebagai institusi pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka.

Kata Kunci : *Brand image*; Kualitas Layanan; Keputusan Orang Tua

Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and service quality on parents' decisions in choosing a school for their children. The research uses a quantitative approach with 49 respondents, who are the guardians of first-grade students at SD Labschool UNESA 1 Surabaya, utilizing the total sampling method. Data were collected through questionnaires, documentation, and supporting school documents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, as well as F-tests (simultaneous) and t-tests (partial). The results showed that partially, brand image has a positive and significant influence on parents' decisions; the more attractive and high-quality the school's brand image, the more parents choose the school. Service quality also has a positive and significant impact; the better the services offered, the more parents select this school. Simultaneously, these two variables have a positive and significant impact on parents' decisions, mutually supporting the decision-making process. In conclusion, improving the quality of these two aspects will enhance parents' confidence and decision to choose SD Labschool UNESA 1 Surabaya as the right educational institution for their children.

Keywords: Brand image; Service Quality; Parental Decision

PENDAHULUAN

Pendidikan mempunyai peran penting dalam memfasilitasi pertumbuhan pribadi dan membekali individu dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengarahkan dan mengatasi tantangan dan ketidakpastian secara efektif. Sesuai peraturan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 terkait Sistem Pendidikan Nasional, yang mana pendidikan diartikan sebagai usaha yang disengaja dan sistematis yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang kondusif bagi peserta didik agar secara aktif mengembangkan kemampuannya. Ini mencakup atribut-atribut seperti ketabahan spiritual, disiplin diri, peningkatan karakter, kecerdasan, prinsip-prinsip moral, dan

kemahiran yang memiliki arti penting bagi individu, masyarakat, dan negara.

Dengan demikian, Orang tua memiliki tanggung jawab dan kewajiban dalam menentukan sekolah dasar yang cocok bagi anak-anak mereka, sebagaimana diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Mereka memiliki hak untuk terlibat dalam pemilihan sekolah dan mendapatkan informasi mengenai perkembangan pendidikan anak mereka. Selain itu, pada usia belajar, orang tua bertanggung jawab untuk memberikan pendidikan dasar kepada anak-anak mereka. Namun, seringkali orang tua hanya memilih sekolah tanpa aktif terlibat dalam proses pendidikan anak mereka (Thoyyibah & Adhimah, 2022).

Sebagai penentu dalam memilih layanan Pendidikan bagi anak-anak, orang tua menginginkan kualitas Pendidikan yang unggul bagi anak-anaknya. Dengan memotivasi orang tua untuk melakukan evaluasi menyeluruh pada berbagai faktor sebelum mereka menentukan pilihan sekolah yang dianggap sesuai, seperti reputasi sekolah, kualitas pengajaran, keamanan, nilai-nilai yang ditanamkan, kurikulum, dan suasana belajar menjadi fokus utama yang dipertimbangkan dengan cermat sebelum mereka memutuskan. Orang tua dapat memastikan bahwa lingkungan pendidikan yang dipilih tidak hanya memperhatikan pertumbuhan akademis anak-anak, melainkan juga mengintegrasikan nilai-nilai moral dan perkembangan pribadi yang holistik.

Salah satu sekolah swasta di kecamatan Gayungan kota Surabaya yang menjadi pertimbangan pemilihan Lembaga Pendidikan oleh orang. SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya dengan status sekolah swasta, sekolah tersebut memiliki jumlah peserta didik terbanyak ke-3 di kecamatan Gayungan kota Surabaya (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, 2024). Selain itu, pada tahun 2020, SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya mengubah namanya dari SD Laboratorium UNESA Surabaya menjadi SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Direktur *Labschool* Unesa Roesminingsih mengungkapkan bahwa diharapkan perubahan baru pada nama dan logo ini akan memiliki dampak *rebranding* bagi *Labschool* Unesa dan menjadikannya sebagai rujukan utama bagi sekolah-sekolah di sekitarnya (Mufti, 2020).

Dengan adanya visi, misi, dan motto yang dimiliki SD *Labschool* UNESA 1, menjadi landasan yang kuat dalam menarik minat orang tua untuk dipilih sebagai Lembaga Pendidikan. Visi yang menekankan inovasi pendidikan yang bertujuan untuk menyiapkan generasi yang memiliki iman, beradab, berilmu, dan berprestasi, serta dengan misi untuk menghasilkan lulusan yang memiliki karakter baik, mampu bersaing dan berkolaborasi di era global, serta dengan moto yang menekankan pengembangan pribadi yang berkualitas, sekolah tersebut menunjukkan komitmennya untuk mencetak individu yang tidak hanya memiliki keunggulan akademik tetapi juga dalam hal karakter dan kualitas pribadi. Ini menjadi faktor penting dalam memilih lembaga pendidikan yang akan membentuk masa depan anak-anak.

Adapun program unggulan yang ditawarkan SD Laboratorium UNESA 1 yang memiliki tujuan untuk meningkatkan mutu pendidikan dan perkembangan siswa terdiri dari *International Class Program* (ICP), *Japanese class, Music class,* TIK, dan *Integrated Science-Mathgrated Science-Math*. Dalam menunjang kegiatan belajar siswa di luar jam pembelajaran, SD Laboratorium UNESA 1 menawarkan ekstrakurikuler yang terdiri dari pramuka, pencak silat, futsal, tari, *Entrepreneur Science Club* (ESC), PAI, paduan suara, *coding*, robot, dan ansambel. SD *Labschool* memiliki hubungan kerjasama dengan Sekolah Jepang Surabaya, Sekolah Indonesia Kuala Lumpur (SIKL), *Nathawee Municipal School,* dan *Watnamom School*.

SD Laboratorium UNESA 1 terus berkomitmen untuk memberikan dukungan dan pembinaan yang optimal guna mengembangkan potensi siswa dengan

dibuktikan beberapa prestasi yang telah diraih siswa dalam tahun 2021-2023. Dalam mendukung proses pembelajaran dan kegiatan siswa berikut beberapa fasilitas yang ada di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya terdiri dari ruang kelas ber-AC, ruang perpustakaan, ruang laboratorium, ruang music, ruang UKS, toilet, aula, ruang guru, ruang TU, ruang pimpinan, lapangan sepak bola, ruang komputer, ruang ibadah, dan kantin.

Dengan adanya *brand image* dan kualitas layanan yang cukup beragam di SD *Labschool* UNESA 1 surabaya, rebranding perubahan nama dan logo dari SD Laboratorium UNESA 1 Surabaya menjadi SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya, namun hal tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat permasalahan yang dialami di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya yaitu dalam periode tiga tahun terakhir, sekolah tersebut mengalami penurunan penerimaan siswa. Berikut tabel jumlah peserta didik di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya tahun ajaran 2021/2022-2023/2024.

Tabel 1.
JUMLAH PESERTA DIDIK SD *LABSCHOOL* UNESA 1 SURABAYA TAHUN AJARAN 2021/2022-2023/2024

NO	TAHUN AJARAN	JUMLAH SISWA
1	2021/2022	330
2	2022/2023	310
3	2023/2024	293

Sumber : Data diolah peneliti diambil dari website Data Pokok Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi tahun 2024

Tabel 1. menunjukkan terjadinya penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Sedangkan dampak dari penurunan jumlah peserta didik yaitu rombel kelas yang dimiliki di sekolah tersebut berjumlah 14 rombel untuk kelas 1 sampai kelas 6 di tahun ajaran 2023/2024. Hal ini mencerminkan perubahan penurunan dalam jumlah siswa selama periode tersebut.

Fenomena ini mencakup persepsi orang tua terhadap reputasi sekolah, pengalaman sebelumnya dengan sekolah, ekspektasi terhadap kualitas layanan jasa pendidikan, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi preferensi orang tua terhadap SD *Labschool* Unesa 1. Dengan menganalisis fenomena ini, penelitian dapat mengungkapkan sejauh mana *brand image* dan kualitas layanan sekolah memengaruhi dinamika pemilihan sekolah oleh orang tua di Surabaya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan fenomena yang terjadi yaitu bagaimana *brand image* (*brand image*) dan kualitas layanan pada SD *Labschool* Unesa 1 di Surabaya mepengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka.

Peneliti akan memberikan gambaran konkrit terkait bagaimana *brand image* dan kualitas layanan di lingkungan Pendidikan SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya dapat memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih jasa Pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1, dimana *brand image* mencerminkan persepsi orang tua terhadap reputasi, nilai-nilai, dan identitas sekolah, sementara kualitas layanan mengacu pada pengalaman praktis mereka dengan layanan yang diberikan oleh sekolah.

Dari penelitian terdahulu tersebut, belum ada penelitian terdahulu yang membahas *brand image* dan kualitas layanan dengan subjek penelitian di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand image* memiliki dampak yang signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan orang tua Fauzan dkk, (2023); Indriyani, dkk,2023 karena *brand image* berperan penting dalam pengambilan keputusan orang tua. Pengkajian lebih lanjut terkait kualitas layanan menunjukkan pengaruh positif yang berarti dari kualitas layanan terhadap keputusan orang tua Zakri (2022); Wahyoedi dkk. (2021) kualitas layanan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh orang tua.

Ditemukan *research GAP* dalam penelitian ini, yaitu meskipun *brand image* dan kualitas layanan SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya sudah bagus, namun terdapat permasalahan penurunan jumlah siswa. Sehingga *Research GAP* dalam penelitian ini merupakan kurangnya penelitian yang berfokus pada pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa Pendidikan di tengah masalah penurunan penerimaan peserta didik. Terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi faktor-faktor pendukung seperti fasilitas, program Pendidikan, jumlah karyawan serta guru dalam konteks pengambilan keputusan orang tua di sekolah tersebut.

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana sekolah dapat memperkuat *brand image* mereka dan meningkatkan kualitas layanan untuk mempertahankan atau meningkatkan minat orang tua dalam memilih pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1. Dengan tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1; untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1; dan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand image (*Brand Image)* adalah persepsi kolektif yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dan pelanggan terhadap suatu merek di masa lalu (Wardhana 2022). Menekankan bahwa pembangunan *brand image* yang positif membutuhkan strategi pemasaran yang efektif, yang dapat menghasilkan hubungan yang kuat, menguntungkan, dan eksklusif antara merek dengan konsumen di dalam benak mereka (Wardhana, 2022). Maka, ketika sebuah merek konsisten dalam menyajikan nilai yang dijanjikan, meneguhkan standar kualitasnya, dan menjaga kesan yang sesuai dengan identitas merek, hal ini akan menjadi dasar yang solid untuk memelihara serta meningkatkan citra positif merek tersebut. Persepsi terhadap nilai, kualitas dan citra terkait merek, menjadi hal krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membedakan merek dari pesaing-pesaing lainnya.

Kualitas Layanan

Merujuk pada Goetsh dan Davis seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) kualitas didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah dan terhubung dengan produk, layanan, individu, lingkungan alam, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi (Chandra et al., 2020). Sedangkan, menurut Tjiptono, pelayanan dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari dua elemen utama: operasi pelayanan, yang sering kali tersembunyi atau asing bagi pelanggan, dan penyampaian layanan, yang biasanya dapat diamati dan akrab bagi pelanggan (Chandra et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci sukses yang bergantung pada kemampuan produsen untuk secara konsisten dalam memenuhi harapan konsumen terhadap barang atau jasa.

H1 : *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan orang tua (Y) dalam memilih jasa pendidikan

Brand image adalah kesan yang dikembangkan konsumen dan pelanggan berdasarkan interaksi dan pengetahuan mereka sebelumnya tentang suatu merek (Wardhana,2022). Hasil penelitian yang dijalankan oleh Indriyani dkk. (2023) mengindikasikan bahwa *brand image* berdampak secara signifikan pada keputusan orang tua untuk memilih SMAK Seminari

Agats Asmat di Papua Selatan sebagai institusi pendidikan bagi anak-anak mereka. Ini menunjukkan bahwa *brand image* dari institusi pendidikan tinggi dapat sangat memengaruhi kecenderungan orang tua dalam proses pengambilan keputusan pendidikan anak mereka. Sebaliknya, jika *brand image* rendah, keputusan untuk menyekolahkan di lembaga tersebut juga cenderung rendah. Dapat digambarkan bahwa, pandangan yang terbentuk terhadap suatu merek akan memiliki dampak pada Keputusan pembelian konsumen. *Brand image* sering kali menjadi panduan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang melihat merek dengan pandangan positif cenderung lebih mungkin untuk melakukan penggunaan jasa.

H2 : Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh terhadap keputusan orang tua (Y) dalam memilih jasa pendidikan

Merujuk pada Goetsh dan Davis seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) kualitas didefinisikan sebagai keadaan yang selalu berubah dan terhubung dengan produk, layanan, individu, lingkungan alam, dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi (Chandra et al., 2020). Tjiptono (2012:4) layanan dapat dikonseptualisasikan sebagai sistem dua komponen, yang terdiri dari operasi layanan, yang biasanya tersembunyi atau asing bagi klien, dan pemberian layanan, yang biasanya dapat diamati dan akrab bagi pelanggan (Chandra, dkk (2020).

Studi yang dilakukan Zakri (2022) menunjukkan pengaruh positif yang berarti dari kualitas layanan terhadap Keputusan Orang Tua dalam menentukan Sekolah Dasar ABC bagi anak mereka. Superioritas dalam kualitas layanan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh orang tua ketika menetapkan sekolah dasar ABC untuk putra-putri mereka. Orang tua semakin mengutamakan standar pengajaran yang tinggi sebagai kriteria esensial dalam seleksi sekolah bagi anak-anak mereka. Hal ini mengukuhkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi, khususnya dalam segi pengajaran, memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi orang tua dalam menentukan lembaga pendidikan untuk buah hati mereka.

H3 : *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan orang Tua (Y) dalam memilih jasa pendidikan

Merujuk pada Tjiptono (2020) menunjukkan bahwa pilihan pembelian dibuat secara berurutan, dengan pelanggan pertama-tama mengenali suatu masalah, kemudian mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, dan akhirnya menilai seberapa baik setiap pilihan dapat mengatasi masalah tersebut (Tua & Andariyani, 2022).

Pentingnya *brand image* dan mutu layanan dalam memengaruhi Keputusan Orang Tua saat memilih institusi pendidikan bagi anak-anak mereka sangatlah besar. Reputasi institusi tercermin dari *brand image*nya, sementara kualitas layanan, termasuk metodologi pengajaran dan interaksi dengan siswa, memainkan peran krusial dalam memengaruhi Keputusan Orang Tua.

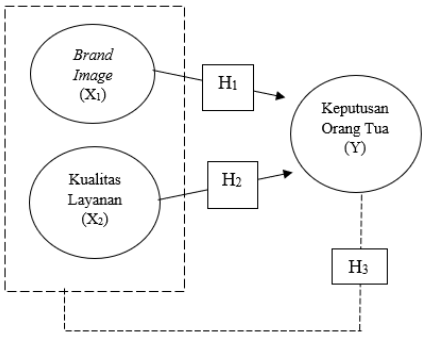
Memahami kontribusi keduanya dapat membantu institusi pendidikan memenuhi harapan orang tua dan kebutuhan anak-anak dengan lebih baik. Dalam konteks ini, memahami bagaimana *brand image* dan kualitas layanan memengaruhi preferensi orang tua dapat membantu institusi pendidikan untuk lebih memahami dan memenuhi harapan orang tua serta kebutuhan pendidikan anak-anak secara lebih baik. Dengan demikian, penelitian yang mempertimbangkan kedua faktor ini secara simultan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan komprehensif untuk meningkatkan pengambilan keputusan orang tua terkait layanan pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik dan statistik untuk memvalidasi

teori yang ada. Penelitian dilaksanakan di SD Labschool UNESA 1, Surabaya, Jawa Timur, dari Mei hingga Juni selama kegiatan akademik berlangsung. Target populasi adalah orang tua murid kelas 1, sebanyak 49 orang, dengan metode total sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penelitian menargetkan siswa kelas 1 karena pengalaman orang tua terkait *brand image* dan kualitas layanan masih relatif baru. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dokumentasi, dan dokumen pendukung sekolah. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji F (simultan) dan uji t (parsial) dengan bantuan SPSS versi 22 for Windows.

Dengan model hipotesis penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) yang dapat memengaruhi langsung menuju variabel Keputusan orang tua (Y) yang memediasi pengaruh antar variabel. Dapat digambarkan dalam paradigma penelitian dibawah ini :



Gambar 1. MODEL HIPOTESIS
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Keterangan :

——————► : Garis hubung parsial variabel *independent* terhadap *dependen*.

---------- : Garis hubung simultan variabel *indpenden* terhadap *dependen*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang melibatkan pengujian instrumen pada 30 responden orang tua anak SD Labschool UNESA 1 Surabaya sebagai berikut:

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Jumlah Item	Uji Validitas	Uji Relibilitas
X_1	9	Valid	0,925
X_2	15	Valid	0,968
Y	10	Valid	0,841

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil analisis validitas pernyataan *brand image* menunjukkan konsistensi. Semua pernyataan dari pernyataan 1 hingga 9 memiliki nilai korelasi yang signifikan, berkisar antara 0,627 hingga 0,902, yang jauh melebihi ambang batas 0,361 yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa pengukuran variabel yang dilakukan melalui pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan.

Selain itu, analisis validitas instrumen variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa pernyataan ini secara keseluruhan masuk akal. Semua pernyataan dari pernyataan 1 hingga 15 menunjukkan korelasi yang signifikan, dengan nilai berkisar antara 0,691 hingga 0,946. Nilai-nilai ini jauh melebihi ambang batas yang ditetapkan, yaitu 0,361, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dapat diandalkan untuk mengevaluasi variabel yang diteliti. Dengan kevalidan data ini, kami yakin bahwa alat yang digunakan dapat mengumpulkan informasi yang relevan dari responden dengan cepat.

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dari analisis validitas faktor keputusan orang tua menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang ditawarkan dalam sumber penelitian ini adalah akurat. Nilai korelasi Pernyataan 1-10 semuanya signifikan, berkisar antara 0,515 hingga 0,777. Nilai tersebut

melampaui ambang batas 0,361, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan ini dapat diandalkan untuk mengevaluasi variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengumpulkan data dari partisipan.

Analisis validitas dari seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Mulai dari variabel pengukuran, kualitas layanan, hingga keputusan orang tua, semua pernyataan memperoleh nilai korelasi yang signifikan, melebihi batas yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa alat yang digunakan dapat diandalkan dan efektif dalam mengumpulkan data dari responden yang relevan.

Selain itu, pada analisis reliabilitas dari variabel X_1, X_2, dan Y menunjukkan hasil yang memuaskan. Nilai koefisien korelasi untuk X_1 adalah 0,925, untuk X_2 adalah 0,968, dan untuk Y adalah 0,841. Semua nilai ini jauh melebihi ambang batas reliabilitas yang telah ditetapkan, yaitu $\alpha \geq 0{,}60$, yang menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam pengukuran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dikumpulkan dari variabel X_1, X_2, dan Y dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Nilai reliabilitas item pernyataan pada kuesioner lebih tinggi dari 0,60 untuk setiap variabel yang diperiksa. Temuan ini menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner cocok untuk menilai variabel yang diteliti.

Tabel 3.
PEKERJAAN RESPONDEN

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Ahli Gizi	1
2	Dosen	6
3	Guru	1
4	Ibu Rumah Tangga	20
5	Karyawan Swasta	8
6	PPPK	1
7	PNS	1
8	Perawat	1
9	Tentara	1
10	Wiraswasta	5
11	Wirausaha	2
12	ASN	1
13	Lainnya	1

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Data diatas menunjukkan terdapat berbagai macam pekerjaan dengan total 49 orang. Mayoritas dari mereka adalah Ibu Rumah Tangga, sebanyak 20 orang. Pekerjaan Dosen juga cukup signifikan dengan jumlah 6 orang, diikuti oleh Karyawan Swasta sebanyak 8 orang. Selain itu, terdapat 5 orang Wiraswasta dan 2 orang Wirausaha. Beberapa pekerjaan lain seperti Ahli Gizi, Guru, PPPK, PNS, Perawat, Tentara, ASN, dan pekerjaan lainnya masing-masing diwakili oleh 1 orang. Data ini menunjukkan bahwa Ibu Rumah Tangga adalah kelompok terbesar, sementara beberapa pekerjaan lainnya hanya memiliki satu perwakilan.

Sedangkan untuk distribusi 49 responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut:

Tabel 4.
USIA RESPONDEN

NO	Usia	% Responden
1	16-25 Tahun	0%
2	26-35 Tahun	28.6%
3	36-45 Tahun	63,3%
4	>45 Tahun	8,2%

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, terdistribusi kelompok usia di antara 49 responden yang menunjukkan bahwa mayoritas, yaitu 63,3%, berada dalam kelompok usia 36-45 tahun. Sebanyak 28,6% responden berada dalam kelompok usia 26-35 tahun, sementara 8,2% berada dalam kelompok usia lebih dari 45 tahun. Tidak ada responden yang berada dalam kelompok usia 16-25 tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di usia paruh baya (36-45 tahun), diikuti oleh mereka yang berusia 26 tahun hingga 35 tahun. Sementara itu, sebagian kecil responden berusia di atas 45 tahun dan tidak ada yang berusia di bawah 26 tahun.

Tabel 5.
HASIL UJI NORMALITAS

Uji Normalitas	Standar nilai	Keterangan
0,069	0,05	Ditribusi Normal

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5, nilai tes yang dicapai sebesar 0,069 melebihi kriteria standar yaitu 0,05. Tabel ini menunjukkan bahwa data sisa mengikuti distribusi normal.

Tabel 6.
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Nilai *Tolerance*	VIF	Ketentuan
X_1	0,243	4,123	0,10
X_2	0,243	4,123	0,10

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai toleransi pada variabel *Brand image* dan Kualitas layanan sebesar 0,243 melebihi 0,10. Selain itu, nilai VIF kedua variabel sebesar 4,123, berada di bawah 10,00. Oleh karena itu, tidak terdapat bukti adanya multikolinearitas antara kedua variabel tersebut.

Tabel 7.
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan
X_1	0,241	0,05
X_2	0,95	0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, variabel *brand image* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,241, sedangkan variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,95. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa model regresi sangat memuaskan dan optimal

Tabel 8.
HASIL REGRESI BERGANDA

Model	*Unstandardized Coeficients* (B)
1 (*constanst*)	*2,273*
Brand Image	*0,406*
Kualitas Layanan	*0,373*

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$
$$Y = 2{,}273 + 0{,}406\ X_1 + 0{,}373\ X_2$$

Berdasarkan tabel tersebut maka, jika diberi nilai konstanta (a) sebesar 2,273 maka pilihan orang tua untuk memilih akan mempunyai nilai sebesar 2,273 ketika variabel *Brand image* dan Kualitas layanan keduanya ditetapkan ke 0. Koefisien regresi (X_1) untuk variabel *Brand image* sebesar +0,406 artinya jika *brand image* tumbuh sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,406 dengan tetap menjaga variabel independen lainnya tetap. Untuk lebih jelasnya, peningkatan kemampuan orang tua dalam memilih akan berakibat pada peningkatan reputasi merek tertentu.
Dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tidak berubah, maka keputusan

pembelian akan meningkat sebesar 0,373 jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas layanan sebesar 1, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (X_2) untuk variabel ini sebesar +0,373. Sederhananya, peningkatan pilihan bagi orang tua akan diimbangi dengan peningkatan layanan.

Tabel 9.
HASIL UJI T

Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Nilai Sig.	Ketentuan
X_1	2,519	2,011	0,015	< 0,05
X_2	3,894	2,011	0,000	< 0,05

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa hipotesis awal menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh langsung dan baik terhadap keputusan orang tua dalam memanfaatkan layanan pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya. Nilai p variabel ini adalah 0,015, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan T-hitung 2,519 lebih besar dari t-tabel.

Selanjutnya pada hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel Kualitas layanan signifikan secara statistik dengan nilai p sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan T-hitung 3,894 lebih besar dari t-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan langsung terhadap keputusan orang tua untuk menggunakan jasa pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya.

TABEL 10.
HASIL UJI F

Nilai Sig.	F-Hitung	F-Tabel	Ketentuan	Ketentuan
0,000	79,537	3,13	< 0,05	Simultan

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data yang tersedia, terbukti bahwa faktor penentu *brand image* dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan langsung terhadap keputusan orang tua untuk memilih pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Nilai p untuk variabel ini adalah 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai f-hitung sebesar 79,537 lebih besar dari f-tabel.

Berdasarkarkan analisis data tersebut dan menemukan bahwa *brand image* SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya mempunyai pengaruh yang penting dan menguntungkan terhadap pilihan orang tua dalam memanfaatkan layanan pendidikannya. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X_1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,519 lebih besar dari t-tabel 2,011 dan signifikansi sebesar 0,015 berada di bawah ambang batas sebesar 0,05. Hal ini menguatkan temuan ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima.
Hasil penelitian yang didapatkan tersebut sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Fauzan dkk. (2023) dan Indriyani, dkk. (2023), dimana *brand image* memiliki dampak yang signifikan berpengaruh langsung terhadap keputusan orang tua.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari sebuah institusi pendidikan dapat sangat memengaruhi kecenderungan orang tua dalam proses pengambilan keputusan pendidikan anak mereka. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan berkualitas *Brand Image* sekolah, semakin banyak orang tua yang memilih pendidikan di sekolah tersebut.

Sebaliknya, *brand image* yang rendah biasanya akan mengarah pada keputusan yang rendah pula untuk memilih lembaga tersebut. Dengan kata lain, pandangan yang terbentuk terhadap sebuah merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* sering kali menjadi faktor utama dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek cenderung lebih memilih untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih SD

Labschool UNESA 1 sebagai lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka dalam mengatasi permasalahan penurunan jumlah siswa tiap tahunnya, sangat penting bagi sekolah untuk terus memperkuat dan memperbaiki *brand image*-nya. Langkah-langkah strategis dalam pengelolaan brand image akan berkontribusi pada peningkatan daya tarik sekolah dan pada akhirnya mendukung tujuan sekolah dalam mencapai pertumbuhan dan keberhasilan pendidikan.

Dengan memperbaiki pengembangan dan menerapkan strategi branding melalui media sosial atau website dengan menyoroti testimoni orang tua, prestasi akademis dan non-akademis siswa, kolaborasi dengan alumni, serta mengemas aktivitas ekstrakurikuler yang ditawarkan sekolah secara menarik dapat meningkatkan daya tarik *brand image* sekolah dalam memperbaiki permasalahan penurunan jumlah siswa di setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan juga menunjukkan adanya pengaruh yang penting dan menguntungkan antara keputusan orang tua mengenai layanan pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,894 lebih besar dari t-tabel 2,011 dan signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mendukung temuan tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima.

Hasil tersebut sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh studi yang dilakukan Zakri (2022) dan Wahyoedi dkk. (2021), menunjukkan pengaruh positif yang berarti dari kualitas layanan terhadap Keputusan Orang Tua.

Kualitas layanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan tangibles yang dapat meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa. Ketika kualitas layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi orang tua, mereka cenderung membuat keputusan yang lebih positif dalam memilih sekolah.

Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan, terkait penurunan jumlah siswa yang terjadi di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya, pihak sekolah perlu tidak hanya menjaga tetapi juga terus meningkatkan kualitas layanan seperti fasilitas yang ditawarkan, serta mengeksplorasi dan mengatasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan orang tua.
Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor yang berkontribusi pada kualitas layanan, SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya dapat memperkuat posisinya di bidang jasa pendidikan dan menarik lebih banyak calon siswa. Dalam pengembangan strategi yang dapat meningkatkan pengalaman layanan dan kepuasan orang tua serta siswa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih SD *Labschool* UNESA 1 sebagai institusi pendidikan untuk anak-anak mereka.

Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap keputusan orang tua memilih pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Temuan pengolahan data menunjukkan nilai f-hitung sebesar 79,537 lebih besar dari f-tabel dan signifikansi sebesar 0,000, kurang dari ambang batas sebesar 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh orang tua siswa mengenai pemilihan pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Hal ini menunjukkan adanya saling ketergantungan antara *brand image* (X_1) dan kualitas layanan (X_2) sebagai elemen yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan orang tua.

Keterkaitan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada *brand image* dan kualitas pelayanan akan secara signifikan meningkatkan kecenderungan orang tua untuk memilih SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Temuan ini menekankan

pentingnya strategi penguatan *brand image* dan peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik minat dan kepercayaan orang tua, serta menggarisbawahi peran krusial kedua variabel tersebut dalam menentukan preferensi pendidikan.

Oleh karena itu, strategi yang difokuskan dalam memperbaiki citra merek dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan dapat menjadi prioritas utama. Hal ini akan membantu SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya untuk memperkuat posisinya di bidang jasa pendidikan dan mengatasi tantangan seperti penurunan jumlah siswa yang dapat terjadi di tahun berikutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan data analisis yang dibahas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan orang tua untuk memilih pendidikan di sekolah tersebut. Ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan berkualitas *Brand Image* sekolah, semakin banyak orang tua yang memilih pendidikan di sekolah tersebut, Orang tua yang memilih pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Dengan kata lain, semakin baik layanan yang ditawarkan, semakin banyak orang tua yang memilih pendidikan di sekolah ini dan secara keseluruhan, *Brand Image* (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan orang tua untuk memilih layanan pendidikan di SD *Labschool* UNESA 1 Surabaya. Kesimpulannya, kedua variabel ini saling mendukung dalam proses pengambilan keputusan orang tua yang mana semakin tinggi kualitas kedua variabel tersebut, semakin besar keyakinan orang tua terhadap layanan pendidikan yang disediakan oleh sekolah tersebut.

Penelitian ini dapat mendorong peneliti lain untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama mengenai citra merek, inovasi layanan, dan kualitas layanan serta keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan. Penelitian selanjutnya perlu dilakukan dengan perbaikan untuk mendapatkan temuan yang lebih baik. Untuk sekolah, strategi branding dapat dikembangkan melalui media sosial dan website dengan menonjolkan testimoni orang tua, prestasi siswa, kolaborasi dengan alumni, serta aktivitas ekstrakurikuler. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan dengan melatih pendidik dan karyawan, mengevaluasi fasilitas, serta mempertahankan sikap positif guru dan staf dapat meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan indikator atau variabel bebas lain yang relevan dalam memilih jasa pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, dkk. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.

Fauzan,dkk. (2023). Pengaruh Media Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan memilih Sekolah Menengah Atas dengan Digital Marketing sebagai Variabel Intervening, 6-15.

Indriyani, dkk. 2023. Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 80-87.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. (2024). *Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi.* Diakses dari https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/3C1F99EB9907E0B15108.

Mufti. (2020). *Ubah Paradigma agar Lebih Maju, Labschool Unesa Launching Nama dan Logo Baru*. Surabaya : Berita Unesa. Diakses dari https://www.unesa.ac.id/ubah-paradigma-agar-lebih-maju-*Labschool*-unesa-launching-nama-dan-logo-baru.

Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang tentang Sistem Pendidikan Nasional. UU No. 20 Tahun 2003. Jakarta: Sekretariat Negara.

Thoyyibah, dkk. (2022). Analisis Faktor Pertimbangan Orang Tua Dalam Memilihkan Sekolah. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 702-725.

Tua, G. V. M., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(04), 140–154.

Wahyoedi, dkk. 2021. *The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents' Decisions in Choosing ABC Primary Schools.* Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 999-1005.

Wardhana, dkk. 2022. *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Bandung : Media Sains Indonesia.

Zakri, Melvin. 2022. *The Effect of Service Quality, Cost, and Promotion on Parents' Decisions in Choosing Schools (Case Study at SMK AL Amanah Tangsel in Information & Communication Technology Expertise)*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal. Volume 4. Number 1. Page: 999-1005.