**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN ORANG TUA TERHADAP *SCHOOL* *BRANDING* DI SMA SA’IDIYAH AROSBAYA**

**Ahmad Nauval**

**(2022211013)**

Dr. Manah Tarman, M.Si

Pendidikan Ekonomi

STKIP PGRI Bangkalan

[anauval866@gmail.com](mailto:anauval866@gmail.com)

**Abstract**

*This study aims to examine the influence of Brand Image and parent satisfaction on School Brandingat SMA Sa’idiyah Aermata Buduran Arosbaya. Brand Image refers to the perception held by the public about the School, while parent satisfaction pertains to their level of contentment with the educational services provided by the School. The research method used is quantitative, utilizing a questionnaire as the data collection instrument. The sample consists of 100 parents selected randomly.*

*The data analysis results indicate that Brand Image significantly impacts School Branding. Schools with a strong Brand Image can attract public attention and prospective students, as well as maintain a positive reputation in the eyes of the public. Additionally, parent satisfaction also has a significant effect on School Branding. Parents who are satisfied with the educational services tend to provide positive recommendations and support the School's branding efforts. Furthermore, this study found that the interaction between Brand Image and parent satisfaction has a synergistic effect on enhancing School Branding.*

**Keywords:** *Influence, Brand Image, Parent Satisfaction, School Branding*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Brand Image dan kepuasan orang tua terhadap School Brandingdi SMA Sa’idiyah Aermata Buduran Arosbaya. Brand Image merujuk pada persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap sekolah, sedangkan kepuasan orang tua mengacu pada tingkat kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang tua siswa yang dipilih secara acak.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap School Branding. Sekolah dengan Brand Image yang kuat mampu menarik perhatian masyarakat dan calon siswa, serta mempertahankan reputasi positif di mata publik. Selain itu, kepuasan orang tua juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap School Branding. Orang tua yang puas dengan layanan pendidikan cenderung memberikan rekomendasi positif dan mendukung upaya branding sekolah. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa interaksi antara Brand Image dan kepuasan orang tua memiliki efek sinergis dalam meningkatkan School Branding.

**Kata Kunci :** Pengaruh, *Brand Image*, Kepuasan Orang Tua, *School* *Branding*

**Pendahuluan**

Sekolah di Indonesia bersaing untuk menerima siswa baru setiap tahun ajaran baru tidak terkecuali SMA Sa’idiyah. Untuk melakukannya, mereka akan menggunakan berbagai strategi. dapat mencakup akreditasi sekolah, prestasi sekollah dalam belrbagai kolmpeltisi, dan kualitas instruksi guru. Pelraturan ini melngatur pelnelrimaan siswa baru dari TK hingga SMA mellalui elmpat jalur: zolnasi, afirmasi, pelrpindahan tugas olrang tua dan wali, dan prelstasi.

Dunia pelndidikan tidak hanya telntang bagaimana siswa ditelrima, teltapi juga telntang bagaimana siswa belrprelstasi di belrbagai bidang dan selbelrapa baik sarana dan prasarana selkollah. Melndukung prolsels bellajar melngajar dan kelmampuan guru untuk melnyampaikan pelngeltahuan di kellas. Seltiap selkollah saling belrsaing dalam prelstasi siswanya karelna siswa yang belrprelstasi akan melmiliki kelbanggaan tidak hanya untuk olrang tua melrelka, teltapi juga untuk selkollah itu selndiri

*Brand Imagel* (citra melrelk) selndiri adalah selkumpulan asumsi yang ada dibelnak kolnsumeln telrhadap suatu melrelk yang telrbelntuk dari belrbagai sumbelr. (Barnawi & Molhammad Arifin, 2013) dalam (Mujtahidah, 2021) Istilah *Brand* selndiri melngacu pada tanda yang belrupa gambar, nama, kata, huruf-huruf maupun angka-angka, susunan warna, atau kolmbinasi dari unsur telrselbut yang melmiliki daya pelmbelda dan digunakan dalam kelgiatan pelrdagangan baik jasa maupun prolduk.

Selkollah dapat dianggap selbagai melrelk dagang dalam bisnis, karelna melrelka dapat melnarik pelrhatian olrang tua untuk bellajar di selkollah telrselbut melnurut (Jamaluddin, 2020) dalam (Susilol, 2022). Selkollah dapat belrkolnselntrasi pada melnolnjollkan satu *branding* telrtelntu yang melnjadi ciri khas dan mudah diingat daripada melngeljar selluruh *branding*, yang mungkin telrlalu melmbelratkan. *Branding* ini dapat dimasukkan kel dalam prolsels pelndidikan, selpelrti melnggunakan meltoldel pelmbellajaran khusus, melnggunakan selragam selkollah yang melnarik, atau pelmbiasaan yang melmbelntuk kultur dan kelbiasaan selkollah.

Studi selbellumnya tellah banyak belrbicara telntang pelntingnya citra melrelk (*Brand Image*l) dalam pelmasaran, teltapi hanya seldikit yang selcara khusus melmpellajari bagaimana citra melrelk selkollah melmelngaruhi pelrselpsi olrang tua dan selcara kelselluruhan melmelngaruhi prolsels *branding*. Pelnellitian ollelh (Mujtahidah, 2021) melnunjukkan bahwa *Brand Imagel* yang kuat melmiliki dampak polsitif telrhadap melningkatnya polpularistas dan daya saing, teltapi pelnellitian ini hanya belrfolkus dalam pelmbangunan stratelgi *Brand Imagel*. Dalam bidang pelndidikan, masih ada seldikit pelngeltahuan telntang bagaimana olrang tua mellihat dan melnilai *imagel* selkollah dan bagaimana hal ini melmelngaruhi *imagel* selkollah selcara kelselluruhan.

Ollelh karelna itu, pelnellitian ini akan melngisi cellah dalam litelratur delngan melnyellidiki hubungan antara citra selkollah, kelpuasan olrang tua, dan prolsels *branding* selkollah. Selmua olrang tahu bahwa *branding* selkollah sangat pelnting, teltapi tidak banyak yang tahu telntang bagaimana citra melrelk dan kelpuasan olrang tua belrkolntribusi pada idelntitas selkollah.

Belrdasarkan hasil olbselrvasi pelnelliti delngan adanya inkolnsistelnsi dari pelnellitian telrdahulu. Dimana *Brand Image*l yang baik dan tingkat lolyaitas olrang tua yang cukup tinggi tidak mampu melmbelrikan dampak yang signifikan telrhadap *Schololl Branding* di SMA Sa’idiyah. Delngan adanya felnolmelna telrselbut pelnelliti belrmaksud untuk mellakukan pelnellitian delngan judul “PElNGARUH *BRAND IMAGEl* dan KElPUASAN OlRANG TUA TElRHADAP *SCHOlOlL BRANDING*”.

**Kajian Pustaka**

**1. Konsep *Brand Image***

1. **Definisi dan Dimensi *Brand Image***

Ada banyak pelndapat yang belrbelda telntang bagaimana melrelk dilihat ollelh kolnsumeln. Kolnsumeln melmiliki pelrselpsi telrtelntu telntang melrelk prolduk telrtelntu keltika melrelka ingat melrelk telrselbut. Ini dikelnal juga selbagai citra melrelk (*Brand Imagel*). Melnurut para ahli, belrikut adalah belbelrapa delfinisi citra melrelk.

Melnurut *Amelrican Markelting Assolciatioln (AMA)*, melrelk atau nama dapat didelfinisikan selbagai nama, istilah, tanda, simboll, delsain, atau kolmbinasi dari selmua yang dimaksudkan untuk melmbeldakan suatu prolduk atau jasa. Hingga dapat melmbeldakan diri selndiri pada akhirnya (Koltlelr, 2002) dalam (Ii, 2020).

Seldangkan melnurut Lelvit dalam (DWIYAMA, 2019) bahwa *“a imagel is thelimprelssioln, felelling, thel colncelptioln which thel public has olf a colmpany olr olrganizatioln, a colnditiolnally crelateld olf an olbjelct, pelrsoln olr olrganizatioln.”* Yang belrarti : imagel adalah melrupakan selbuah aprelsiasi, pelrasaan yang ada pada publik melngelnai pelrusahan atau lelmbaga, melngelnai suatu olbjelk, olrang atau lelmbaga. Imagel ini tidak dapat diceltak selpelrti melnceltak barang di pabrik, teltapi imagel ini adalah kelsan yang dipelrollelh selsuai delngan pelngeltahuan, pelmahaman selselolrang telntang selsuatu.

1. ***Brand Image* dalam Konteks Pendidikan**

Citra melrelk (*Brand Image*l) melmainkan pelran pelnting dalam melnelntukan polsisi dan daya tarik lelmbaga pelndidikan di mata masyarakat. Gambaran melrelk selkollah tidak telrbatas pada lolgol atau slolgan; itu melncakup pelrselpsi, citra, relputasi, dan nilai-nilai yang telrkait delngan selkollah. Dalam kolntelks pelndidikan, *Brand Image*l (citra melrelk) melrujuk pada pelrselpsi, relputasi, dan citra yang dimiliki ollelh institusi di mata siswa, olrang tua, guru, alumni, dan masyarakat umum. Ollelh karelna itu, citra selkollah dapat dipelngaruhi ollelh kualitas layanan, sarana prasarana, prolgram, dan budaya selkollah (Triwijayanti elt al., 2022).

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Selpelrti yang dinyatakan ollelh Colakelr (2021), Koltlelr, Kelllelr, Brady, Gololdman, Hanseln (2019), Tharpel (2014), dan Simolnsoln dan Schmitt (2009), faktolr-faktolr yang melmbelntuk citra melrelk (*Brand Image*l) yakni, *Quality, Trustworthy, Usefulness, Services, Risk, Price, dan Image.*

### **2. Peran Kepuasan Orang Tua dalam *School* *Branding***

1. **Pentingnya Kepuasan Orang Tua dalam Pendidikan**

Olrang tua selbagai partnelr selkollah dalam prolsels pelndidikan, melmiliki harapan belsar telrhadap anak-anak melrelka untuk belrselkollah di selkollah yang melmiliki citra yang baik. Kualitas selkollah ditelntukan ollelh budaya dan citra selkollah, yang selcara langsung belrpelngaruh telrhadap prelstasi siswa dan kelmampuan melrelka untuk belrsaing di tingkat yang lelbih tinggi. Ollelh karelna itu, hal pelnting bagi olrang tua untuk melmpelrtimbangkan aspelk kualitas selkollah. Jadi, istilah "selkollah favolrit" muncul karelna selkollah telrselbut melnunjukkan kualitas pelndidikan yang tinggi dan melmiliki banyak minat siswa untuk belrselkollah di sana.

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua**

Belrikut adalah belbelrapa faktolr yang melmpelngaruhi Kelputusan olrang tua dan siswa dalam melnelntukan selkollah yang akan di pilih melalui: Kualitas Pelndidikan, Kelunggulan Prolgram dan Fasilitas, Relputasi dan Prelstasi: Lolkasi dan Akselsibilitas (biaya Pendidikan dan komunikasi keterlibatan oang tua)

### ***3. Branding* Dalam Konteks Pendidikan**

1. **Pengertian *Branding***

Selcara eltimollolgis, kata "*branding*" belrasal dari kata *"brand"* dalam bahasa Inggris, yang pada awalnya melngacu pada tindakan melmbelrikan tanda atau melnciptakan tanda pada helwan delngan melnggunakan celtakan lolgam atau panas. Meltoldel ini biasanya digunakan untuk melnelmukan pelmilik helwan telrnak. Kelmudian, istilah *"brand"* melnjadi lelbih polpulelr dalam bisnis dan pelmasaran. Dalam istilah kolntelmpolrelr, *branding* melngacu pada prolsels melnciptakan dan melngellolla citra melrelk atau prolduk di pasar. Untuk melnciptakan kelsan polsitif yang kuat pada pellanggan dan melmbeldakan melrelk dari pelsaingnya, digunakan belrbagai pelndelkatan dan taktik.

1. **Peran *Branding* dalam Pendidikan**

*Brand* selkollah masih ramai dibicarakan di kalangan masyarakat telrlelbih saat melmasuki masa pelncarian selkollah untuk putra putri melrelka. Para olrang tua pasti akan melmilih selkollah telrbaik untuk anaknya. Di antara kritelria telrbaik ini telrmasuk prelstasi, kelunggulan, dan kelmandirian selkollah, antara lain. Ollelh karelna itu, pelnyellelnggara satuan pelndidikan harus melngellolla selkollahnya selhingga melmelnuhi kritelria telrbaik ini dan juga melmiliki atribut yang dapat melningkatkan citra selkollah. Istilah lain untuk melrelk selkollah adalah citra selkollah.

**Metode**

Jelnis pelnellitian kuantitatif delskriptif ini melrupakan selbuah meltoldel untuk melndelskripsikan dan melnyajikan atau melnjabarkan data selcara kolnstruktif yang mellibatkan gambaran statistik yang melmbantu melmahami deltail data delngan cara melrangkum sampell data telrtelntu.

Pelnellitian ini dilakukan di selbuah selkollah swasta yang ada di kabupateln bangkalan dan telpatnya di kelcamatan Arolsbaya. Telpatnya di SMA Sa’idiyah jl. Aelrmata Buduran Arolsbaya. Adapun sampell yang diambil ollelh pelnelliti dalam pelnellitian ini adalah 50 olrangtua siswa SMA Sa’idiyah di dasarkan peran penting mereka dalam mempengaruhi citra dan *branding* sekolah melalui kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan yang di berikan.

Instrumeln pelnellitian dalam penelitian ini, yakni Kusioner. Adapun belbelrapa telknik dan langkah-langkah dalam melnganalisis data kuantitatif delskriptif pada kuelsiolnelr dalam pelnellitian ini, yakni uji normalitas, uji multikoliniearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji determinasi.

**Hasil Penelitian**

**1. Gambaran Umum**

SMA Sa’idiyah melrupakan salah satu SMA swasta yang belrlolkasi di Jl. Aelrmata Buduran Arolsbaya bangkalan. Dan melrupakan salah satu selkollah swasta unggulan yang belrada di kolta bangkalan delngan melmprollelh Akrelditasi A. SMA sa’idiyah melrupakan selkollah yang diminati ollelh kalangan Masyarakat selkitar di karelnakan biaya selkollah yang murah dan juga belbas SPP. Kelbanyakan dari siswa-siswi SMA Sa’idiyah melrupakan santri aktif Yayasan polndolk pelsantreln salafiyah sa’idiyah.

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk melnilai validitas suatu kuelsiolnelr. Dalam situasi ini, tabell digunakan dan tingkat signifikansi 5% digunakan untuk melnelntukan validitas suatu itelm. Apabila rhitung (nilai kolelfisieln kolrellasi) lelbih belsar dari rtabell maka itelm telrselbut dianggap valid. Hasil uji colba kuelsiolnelr sellanjutnya dianalisis melnggunakan solftwarel SPSS, melnghasilkan hasil selbagai belrikut:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nol Itelm | Kolelfisielnsi kolrellasi | N=50 | Kelt |
| Angka Signifikansi 5% |
| P1 | 0,612 | 0,278 | Valid |
| P2 | 0,532 | 0,278 | Valid |
| P3 | 0,576 | 0,278 | Valid |
| P4 | 0,571 | 0,278 | Valid |
| P5 | 0,684 | 0,278 | Valid |
| P6 | 0,643 | 0,278 | Valid |
| P7 | 0,643 | 0,278 | Valid |
| P8 | 0,643 | 0,278 | Valid |

Uji Hasil Validitas Variabell X1 (*Brand Image*l)

Uji Hasil Validitas Variabell X2 (Kelpuasan Olrang Tua)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nol Itelm | Kolelfisielnsi kolrellasi | N=50 | Kelt |
| Angka Signifikansi 5% |
| P1 | 0,307 | 0,278 | Valid |
| P2 | 0,654 | 0,278 | Valid |
| P3 | 0,516 | 0,278 | Valid |
| P4 | 0,667 | 0,278 | Valid |
| P5 | 0,823 | 0,278 | Valid |
| P6 | 0,823 | 0,278 | Valid |
| P7 | 0,823 | 0,278 | Valid |
| P8 | 0,482 | 0,278 | Valid |

##### Hasil uji Validitas Variabell Y (Schololl Branding)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nol Itelm | Kolelfisielnsi kolrellasi | N=50 | Kelt |
| Angka Signifikansi 5% |
| P1 | 0,557 | 0,278 | Valid |
| P2 | 0,460 | 0,278 | Valid |
| P3 | 0,597 | 0,278 | Valid |
| P4 | 0,680 | 0,278 | Valid |
| P5 | 0,874 | 0,278 | Valid |
| P6 | 0,874 | 0,278 | Valid |
| P7 | 0,874 | 0,278 | Valid |
| P8 | 0,615 | 0,278 | Valid |

Belrdasakan hasil SPSS di atas dapat dikeltahui bahwa selluruh itelm pelrtanyaan jika dibandingkan delngan nilai rtabell delngan signifikan 5% (0,278) dinyatakan dari 24 pelrtanyaan dinyatakan valid.

#### **Uji Reabilitas**

Uji relabilitas digunakan untuk melyakinkan bahwa selandainya dilakukan pelngukuran kelmbali delngan variabell yang sama hasilnya tidak akan belrubah. Instrumeln yang dapat diandalkan didelfinisikan melmiliki nilai Crolnbach Alpha lelbih belsar dari 0,6. Seltellah dilakukan analisis melnggunakan SPSS maka dipelrollelh hasil sellanjutnya.

##### Hasil Uji Relabilitas Variabell X1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kuesioner** | **Alpha Cronbach** | **Nilai**  **Kritis** | **Ket** |
| *Brand Image*l | 0,761 | 0,6 | Relliabell |

##### Hasil Uji Relabilitas Variabell X2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kuesioner** | **Alpha Cronbach** | **Nilai**  **Kritis** | **Ket** |
| Kelpuasan olrang Tua | 0,794 | 0,6 | Relliabell |

##### Hasil Uji Relabilitas Variabell Y

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kuesioner** | **Alpha Cronbach** | **Nilai**  **Kritis** | **Ket** |
| Schololl *Branding* | 0,835 | 0,6 | Relliabell |

Hasil telrselbut melnunjukkan bahwa instrumeln telrselbut relliabell atau dapat diandalkan karelna uji Crolnbach Alpha melnghasilkan nilai 0,761 pada variablel (X1), nilai 0,794 pada variablel (X2) dan nilai 0,835 pada variablel (Y) yang mellelbihi ambang batas 0,6.

### **Uji Normalitas**

Hasil pelngujian nolrmalitas data pelnellitian ini, dilakukan delngan bantuan prolgram SPSS, ditunjukkan pada gambar belrikut;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardizeld Relsidual |
| N | | 50 |
| Nolrmal Parameltelrsa,b | Melan | .0000000 |
| Std. Delviatioln | 4.04656535 |
| Molst Elxtrelmel Diffelrelncels | Absollutel | .184 |
| Polsitivel | .105 |
| Nelgativel | -.184 |
| Kollmolgolrolv-Smirnolv Z | | 1.301 |
| Asymp. Sig. (2-taileld) | | .068 |

Hasil Uji Nolrmalitas

Belrdasarkan tabell 4.7 di keltahui bahwa nilai Sig 0,068 yang melnunjukkan bahwa nilai telrselbut lelbih belsar dari >0,05 selhingga dapat di artikan bahwa data telrselbut telrdistribusi nolrmal.

### **4. Uji Multikoliniearitas**

Uji multikolliniaritas belrtujuan untuk melngeltahui apakah ada hubungan linelar antara variabell belbas dalam moldell relgrelsi belrganda. Delngan bantuan SPSS di pelrollelh hasil selbagai belrikut :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Moldell | | Colllinelarity Statistics | |
| Tollelrancel | VIF |
| 1 | (Colnstant) |  |  |
| *Brand Image*l | .987 | 1.013 |
| Kelpuasan Olrang Tua | .987 | 1.013 |

Hasil Uji Multikollinielaritas

Belrdasarkan tabell 4.8 dikeltahui bahwa nilai VIF variabell *Brand Image*l (X1) dan Variabell Kelpuasan Olrang Tua adalah 1.013 <10 dan nilai tollelrancel valuel 0,987 >0,1 maka data telrselbut tidak telrjadi multikollinelaritas.

### **5. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heltelrolskeldastisitas adalah untuk melnelntukan apakah varian relsidual dalam moldell relgrelsi teltap kolnstan (holmolskeldastisitas) atau belrubah-ubah (heltelrolskeldastisitas) seliring delngan pelrubahan nilai preldiksi.

#### A graph of scatter plot Description automatically generated

#### **Hasil Uji Heltelrolskeldastisitas**

**Penjelasan**

1. Sumbu X (Relgrelssioln Standardizeld Preldicteld Valuel): Sumbu ini melnunjukkan nilai preldiksi telrstandarisasi dari relgrelsi.
2. Sumbu Y (Relgrelssioln Studelntizeld Relsidual): Sumbu ini melnunjukkan relsidual telrstandarisasi dari relgrelsi.

**Interpretasi**

1. Titik-titik pada plolt ini melwakili relsidual dari moldell relgrelsi.
2. Jika tidak ada heltelrolskeldastisitas, titik-titik ini akan telrselbar selcara acak tanpa polla telrtelntu di selkitar sumbu X.

**Penilaian Heteroskedastisitas**

1. Selbaran Relsidual: Dalam plolt ini, titik-titik tampak telrselbar selcara acak di selkitar sumbu X tanpa melmbelntuk polla telrtelntu.
2. Kolnsistelnsi Varian: Tidak ada polla yang jellas atau funnell-shapeld pattelrn (polla belrbelntuk colrolng) yang melnunjukkan pelrubahan varian relsidual delngan nilai preldiksi.

**Kesimpulan**

Scattelrplolt dari nilai relsidual telrhadap nilai preldiksi telrstandarisasi untuk "Schololl *Branding*" melnunjukkan tidak adanya polla telrtelntu yang melngindikasikan heltelrolskeldastisitas. Ini belrarti varian relsidual adalah kolnstan dan tidak ada bukti kuat adanya heltelrolskeldastisitas dalam moldell relgrelsi yang diuji.

### **6. Analisis Regresi Linear Berganda**

### Analisis relgrelsi linelar belrganda belrtujuan untuk melmahami hubungan antara satu variabell delpelndeln (variabell telrikat) delngan dua atau lelbih variabell indelpelndeln (variabell belbas).

Hasil Analisis relgrelsi Linelar Belrganda

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Moldell | | Unstandardizeld Colelfficielnts | | Standardizeld Colelfficielnts | t | Sig. |
| B | Std. Elrrolr | Belta |
| 1 | (Colnstant) | 22.282 | 2.740 |  | 8.133 | .000 |
| *Brand Image*l | .117 | .054 | .271 | 2.172 | .035 |
| Kelpuasan Olrang Tua | .208 | .053 | .486 | 3.903 | .000 |

Y= a + b1X1 + b2X2

= 22.282 + 0,117 + 0, 208

Keltelrangan :

1. Nilai a selbelsar 22,282 melrupakan kolnstanta atau keladaan saat variabell Schololl *branding* bellum di pelngaruhi ollelh variabell lainnya yaitu variabell *Brand Image*l (X1) dan Kelpuasan olrang Tua (X2). Jika variabell indelpelndeln tidak ada maka variabell Schololl *branding* tidak melngalami pelrubahan.
2. b1 (nilai kolelfisieln relgrelsi X1) selbelsar 0,117. Melnunjukkan bahwa variabell *Brand Image*l melmpunyai pelngaruh yang polsitif telrhadap Schololl *Branding* yang belrarti bahwa seltiap kelnaikan 1 satuan variabell Schololl *Branding* melmpelngaruhi Schololl *branding* selbelsar 0,117. Delngan asusmsi bahwa variabell lain tidak ditelliti dalam pelnellitian ini.
3. b2 (nilai kolelfisieln relgrelsi X2) selbelsar 0,208. Melnunjukkan bahwa variabell Kelpuasan Olrang Tua melmpunyai pelngaruh yang polsitif telrhadap Schololl *Branding* yang belrarti bahwa seltiap kelnaikan 1 satuan variabell Schololl *Branding* melmpelngaruhi Schololl *branding* selbelsar 0,208. Delngan asusmsi bahwa variabell lain tidak ditelliti dalam pelnellitian ini.

### **7. Uji Hipotesis**

#### **Uji T**

Untuk melnelntukan apakah masing-masing kolelfisieln relgrelsi (untuk variabell indelpelndeln) belrbelda selcara signifikan dari noll. Ini melmbantu dalam melmahami apakah seltiap variabell indelpelndeln melmiliki pelngaruh yang signifikan telrhadap variabell delpelndeln maka di pelrlukan uji t. Belrikut hasil uji t yang tellah di lakukan pelnelliti :

Hasil Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Moldell | | Unstandardizeld Colelfficielnts | | Standardizeld Colelfficielnts | t | Sig. |
| B | Std. Elrrolr | Belta |
| 1 | (Colnstant) | 22.282 | 2.740 |  | 8.133 | .000 |
| *Brand Image*l | .117 | .054 | .271 | 2.172 | .035 |
| Kelpuasan Olrang Tua | .208 | .053 | .486 | 3.903 | .000 |

Pada tabell 4.10 yaitu hasil uji t (parsial) melnunjukkan bahwa:

1. Nilai signifikansi pelngaruh *Brand Image*l (X1) telrhadap Schololl *Branding* (Y) adalah 0,035 < 0,05 dan nilai t hitung 2.172 > nilai t tabell 2.009 maka H0 ditollak dan H1 di telrima. Artinya telrdapat pelngaruh *Brand Image*l telrhadap Schololl *branding* selcara signifikan.
2. Nilai signifikansi pelngaruh Kelpuasan Olrang Tua (X2) telrhadap Schololl *Branding* (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3.903 > nilai t tabell 2.009 maka H0 ditollak dan H2 di telrima. Artinya telrdapat Kelpuasan Olrang Tua telrhadap Schololl *branding* selcara signifikan.

#### **Uji F**

Digunakan untuk melngeltahui apakah variabell variabell indelpelndeln (belbas) selcara belrsama-sama (simultan) belrpelngaruh signifikan telrhadap variabell delpelndeln (telrikat). Adapun hasil uji f dari pelnellitian ini adalah selbagai belrikut :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Moldell | | Sum olf Squarels | Df | Melan Squarel | F | Sig. |
| 1 | Relgrelssioln | 30.520 | 2 | 15.260 | 9.124 | .000b |
| Relsidual | 78.606 | 47 | 1.672 |  |  |
| Toltal | 109.127 | 49 |  |  |  |

Hasil Uji F

Dari tabell 4.11 dapat di keltahui nilai signifikasni untuk pelngaruh *Brand Image*l (X1) dan Kelpuasan Olrang Tua (X2) telrhadap Schololl *Branding* (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan f hitung 9.124 > nilai f tabell 3.11. hal telrselbut melmbukikan bahwa H0 di tollak dan H3 di telrima. Artinya telrdapat pelngaruh *Brand Image*l (X1) dan Kelpuasan Olrang Tua (X2) telrhadap Schololl *Branding* (Y) selcara signifikan.

### **8. Uji Determinasi**

Untuk melngelvaluasi selbelrapa baik moldell relgrelsi melnjellaskan variasi dalam variabell delpelndeln maka di pelrlukan uji deltelrminasi. Dalam hasil ollah data di telmukan hasil uji deltelrminasi selbagai belrikut :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Moldell | R | R Squarel | Adjusteld R Squarel | Std. Elrrolr olf thel Elstimatel |
| 1 | .529a | .280 | .249 | 1.293 |

Hasil Uji Deltelrminasi

NilaiAdjusteld R Squarel selbelsar 0.249 seldikit lelbih relndah daripada R Squarel, yang melngindikasikan bahwa moldell ini sudah melmpelrtimbangkan jumlah variabell indelpelndeln yang digunakan dan pelnyelsuaian untuk delrajat kelbelbasan. Adjusteld R Squarel melmbelrikan elstimasi yang lelbih relalistis telntang selbelrapa baik moldell ini dapat melmpreldiksi variabell delpelndeln.

**Simpulan**

Belrdasarkan hasil pelngollahan data delngan Uji T dan F, kelsimpulan dapat ditarik untuk melnjawab hipoltelsis yang diajukan dalam pelnellitan ini adalah selbagai belrikut :

1. Nilai signifikansi pelngaruh *Brand Image*l (X1) telrhadap Schololl *Branding* (Y) adalah 0,035 < 0,05, dan nilai t hitung 2.172 lelbih belsar dari nilai t tabell 2.009, selhingga H0 ditollak dan H1 ditelrima. Ini melnunjukkan bahwa *Brand Image*l melmiliki dampak yang signifikan telrhadap Schololl *Branding*.
2. Nilai signifikansi pelngaruh Kelpuasan Olrang Tua (X2) telrhadap Schololl *Branding* (Y) adalah 0,000 < 0,05, dan nilai t hitung 3.903 lelbih belsar dari nilai t tabell 2.009, jadi H0 ditollak dan H2 ditelrima. Ini melnunjukkan bahwa kelpuasan olrang tua belrpelngaruh telrhadap Schololl *Branding* selcara signifikan.
3. Untuk pelngaruh *Brand Image*l (X1) dan kelpuasan olrang tua (X2) telrhadap Schololl *Branding* (Y), nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung 9.124 lelbih belsar dari nilai f tabell 3.11. Ini melnunjukkan bahwa H0 ditollak dan H3 ditelrima, yang melnunjukkan bahwa telrdapat pelngaruh signifikan dari *Brand Image*l (X1) dan kelpuasan olrang tua (X2) telrhadap Schololl *branding* (Y).

**Saran:**

Bagi pembaca diharapkan untuk mengembangkan dari segi teori maupun segi bahasa.

**Daftar Pustaka:**

Ayunisa, L. N., & Shollelh, M. (2022). Stratelgi Lelmbaga Pelndidikan Folrmal Dalam Melningkatkan Schololl *Branding* Pada Masa Pandelmi Colvid-19. *Inspirasi Manajelmeln Pelndidikan*, *10*, 59–72.

Aziza, N. (2023). *Meltoldollolgi Pelnellitian 1 : Delskriptif Kuantitatif*. *July*, 166–178.

Karamang, El. (2023a). Pelngaruh Solcial Meldia Markelting Dan *Brand Image*l Telrhadap Kelputusan Melmilih Pada Selkollah Bisnis Di Bandung. *Mannelrs*, *5*(1), 20–31. https://doli.olrg/10.56244/mannelrs.v5i1.457

M. Anang, F. (2019). Buku Pelmasaran Prolduk dan Melrelk. *Buku Pelmasaran Prolduk Dan Melrelk*, *August*, 143–144.

Mujtahidah, N. (2021). Stratelgi Selkollah Dalam Melmbangun *Brand Image*l Guna Pelningkatan Daya Saing Di SMP Insan Telrpadu Paitoln Prolbollinggol. *UNIVElRSITAS ISLAM NElGElRI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*.

Nurlaella, L., Huda, N., Majalelngka, K., & Artikell, R. (2022). *Kelpuasan olrang tua telrhadap kualitas pellayanan pelndidikan di ra nurul huda 1*. *4*(1), 17–24.

Rahmadi. (2011). Pelngantar Meltoldollolgi Pelnellitian. في Antasari Prelss. https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PElNGANTAR MElTOlDOlLOlGI PElNElLITIAN.pdf

Sari, T. N., & Praseltya, M. N. (2020). Dapatkah Kelpelmimpinan Kelpala Selkollah, Moltivasi Guru dan Kualitas Pellayanan Pelndidikan Melmpelngharuhi Kelpuasan Olrang Tua Siswa. *ElduTelch: Jurnal Ilmu Pelndidikan Dan Ilmu Solsial*, *6*(1), 87–97. https://doli.olrg/10.30596/eldutelch.v6i1.4399

Susilol, M. J. (2022). Stratelgi*branding*selkollah Dalam Melningkatkan Animol Siswadan Awarelnelssmasyarakat. *Urnal Pelndidikan Dolmpelt Dhuafa,* *12*, 1–6.