



# Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayan dan Brand Image terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Menengah Atas di Kota Padang

Yudisman Al Iklas<sup>1</sup>, Bakkareng<sup>1</sup>, Yulistia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

 [yudiiklas82@gmail.com](mailto:yudiiklas82@gmail.com)\*

## Article Information:

Received Juli 4, 2025

Revised Agustus 21, 2025

Accepted September 25, 2025

**Keywords:** *Guru, pelayan, brand image*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator yang dominan pada variabel Kompetensi guru, Pelayanan dan Brand image terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kompetensi guru, Pelayanan dan Brand image terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada siswa SMA Padang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator yang paling dominan pada variabel kompetensi guru adalah mampu melaksanakan peran dan fungsinya dengan tepat dengan nilai TCR sebesar 50%. 2) Kompetensi guru secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang. 3) Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang. 4) Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang. 5) Kompetensi guru, pelayanan dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang. 6) kontribusi sumbangan variabel kompetensi guru, pelayanan dan brand image mampu mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMA Padang sebesar 62,5% sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu aspek paling penting dalam kehidupan manusia, yang bertujuan untuk membimbing dan mengarahkan individu menjadi manusia berkualitas. Mengingat tingginya persaingan di bidang sosial, ekonomi, dan politik, pendidikan yang berkualitas menjadi kebutuhan esensial (Firmansyah, 2019).

### How to cite:

Al Iklas, Y. Bakareng, Yulistia. (2025). Pengaruh Kompetensi guru, Pelayan dan Brand Image terhadap Keputusan Siswa memilih Sekolah Menengah Atas di Kota Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 256-268.

### E-ISSN:

3046-8655

### Published by:

The Institute for Research and Community Service

Sekolah, sebagai lembaga pendidikan, memiliki peran kunci dalam mewujudkan tujuan pendidikan nasional melalui visi dan misi yang jelas. Visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh sekolah, sedangkan misi adalah langkah-langkah strategis untuk mencapai visi tersebut. Dalam mencapai visi dan misi, peran berbagai pihak seperti kepala sekolah, guru, pegawai, siswa, dan masyarakat sangatlah penting. Guru adalah elemen kunci dalam sistem pendidikan yang berkualitas. Guru diharapkan memiliki kinerja yang tinggi, kompetensi profesional, serta keterampilan yang memadai untuk mendidik dan membimbing siswa. Berdasarkan berbagai peraturan, termasuk Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Undang-Undang No. 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, guru harus memiliki kompetensi pedagogik, kepribadian, sosial, dan profesional.

Selain kompetensi guru, pelayanan pendidikan di sekolah juga sangat penting. Layanan pendidikan mencakup bimbingan konseling, interaksi antara guru dan siswa, serta fasilitas pendukung seperti perpustakaan dan laboratorium. Brand image sekolah juga merupakan faktor krusial dalam menarik minat calon siswa. Berdasarkan Permendikbud No. 14 Tahun 2018, sekolah wajib menerima calon peserta didik yang berdomisili di radius terdekat. Namun, kebijakan ini, bersama dengan banyaknya sekolah negeri yang membuka filial, telah berdampak pada penurunan jumlah pendaftar di SMA Pertiwi 2 Padang. Berdasarkan data penerimaan siswa baru dalam tiga tahun terakhir, terlihat penurunan jumlah pendaftar: dari 56 siswa pada tahun 2020 menjadi 38 siswa pada tahun 2022. Penurunan ini berdampak pada kegiatan ekstrakurikuler, pemenuhan jam mengajar, serta kualitas akademik dan non-akademik sekolah.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan peningkatan mutu kompetensi guru, pelayanan pendidikan, dan strategi pemasaran yang efektif untuk memperbaiki brand image sekolah. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2017:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut K. Kotler (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk memberikan bimbingan atau pertolongan dalam mengembangkan potensi jasmani dan rohani yang diberikan oleh orang dewasa kepada peserta didik untuk mencapai kedewasaannya serta mencapai tujuan agar peserta didik mampu melaksanakan tugas hidupnya secara mandiri menurut Rahmat Hidayat (2019:24) Menurut Uzer Usman dalam (Rina,2021;2) kompetensi adalah suatu hal yang menggambarkan kualifikasi atau kemampuan seseorang, baik kualitatif maupun kuantitatif. Kompetensi adalah pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak secara konsisten dan terus-menerus sehingga memungkinkan seseorang untuk menjadi kompeten, dalam arti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai dasar untuk melakukan sesuatu (Depdiknas, 2003).

Kompetensi guru adalah seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan perilaku yang harus dimiliki, dihayati, dan dikuasai oleh guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan menurut Mulyasa dalam (Rina, 2021;3) Pengertian kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang berkaitan dengan efektivitas kinerja individu dalam pekerjaannya atau karakteristik dasar yang memiliki hubungan kasual

atau sebagai sebab-akibat dengan kriteria yang dijadikan acuan, efektif atau berkinerja prima atau superior di tempat kerja atau pada situasi tertentu. Menurut Didi Pianda, (2018;30) Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kompetensi merupakan suatu kesatuan yang menggambarkan potensi, pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dinilai, yang terkait dengan profesi seperti guru atau dosen dalam melaksanakan tugas keprofesionalan. Kompetensi tersebut harus dimiliki guru dan terus ditingkatkan untuk memenuhi kriteria sebagai guru.

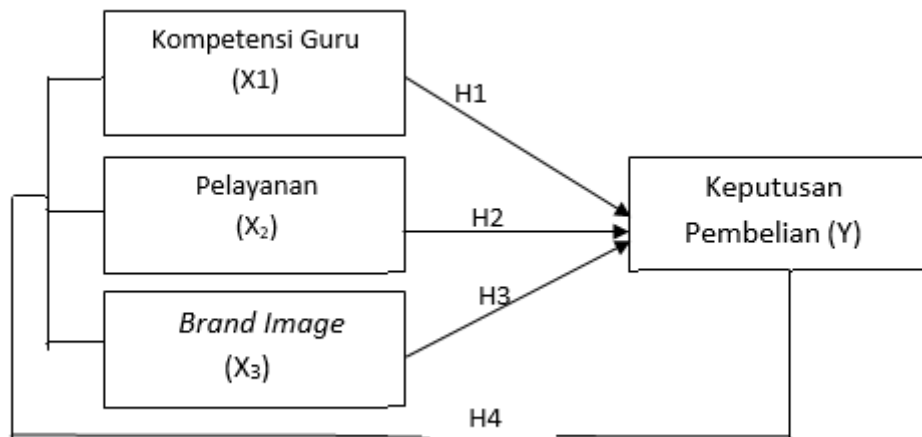
Menurut Kotler dalam (Laksana, 2018;85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Barata dalam (Atmadjati, 2018;1) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Menurut Invancevich, dkk dalam (Karlina et al 2019) mengatakan bahwa Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata yang melibatkan usaha-usaha manusia menggunakan peralatan. Berdasarkan pendapat Fisk et al dalam (Mindarti, 2016:2) mengemukakan bahwa Esensi pelayanan adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian tindakan, interaksi, aktifitas penting untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan dimana dalam penyampaian ini terdapat turunan menghasilkan keuntungan.

Menurut Philip Kotler dalam (Rangkuti, 2017) mengemukakan bahwa pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemimpinan apapun kepada yang menerimanya. Menurut A.S. Moenir dalam (Rangkuti, 2017:83) mengemukakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Menurut Armstrong dalam (Rangkuti 2017:14) mengemukakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pada pemilikan sesuatu. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan pelayanan adalah tindakan atau kegiatan seorang yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain untuk menyampaikan jasa dan produk kepada pelanggan dengan pelayanan (service) untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Citra positif konsumen terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Menurut Sari (2017:219) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang menancap pada ingatan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Indikator apa yang dominan pada variabel kompetensi guru, pelayanan, *brand image* dan keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang; 2) Apakah Kompetensi Guru berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan siswa untuk memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang; 3) Apakah Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan siswa untuk memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang; 4) Apakah *Brand Image* berpengaruh secara

parsial terhadap Keputusan siswa memilih untuk sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang; 5) Apakah Kompetensi Guru, Pelayanan, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan siswa memilih untuk sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu dan rumusan masalah diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 1. sebagai berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Dari gambar 1. diatas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut ini. H1: Diduga, bahwa secara parsial Kompetensi Guru berpengaruh signifikan terhadap Keputusan siswa memilih sekolah SMA Pertiwi 2 Padang. H2: Diduga, bahwa secara parsial Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan siswa memilih sekolah SMA Pertiwi 2 Padang. H3 :Diduga, bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan siswa memilih sekolah SMA Pertiwi 2 Padang. H4 : Diduga, bahwa secara simultan Kompetensi Guru, Pelayanan dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan siswa memilih sekolah SMA Pertiwi 2 Padang.

### METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Observasi dan Kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden. Menurut (Sugiyono, 2021:16) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA Pertiwi 2 Padang. Adapun populasi penelitian ini berjumlah 144 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 59 Orang adapun Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi ( $R^2$ ), adapun pengujian hipotesis yaitu Uji t dan Uji F pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis dilakukan untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi pengaruh kompetensi guru, pelayanan dan brand image terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Analisis dilakukan dengan cara menghitung tingkat capaian responden (TCR).

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel Keputusan Pembelian tersebut disajikan pada tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4 Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Rs	TCR
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Sesuai Kebutuhan												
Rata-rata	3.6	6%	12.6	21%	32.6	55%	9.2	16%	1	2%	1.68	57%
Mempunyai Manfaat												
Rata-rata	6.2	11%	18	31%	31.2	53%	2.8	5%	0.8	1%	1.51	51%
Ketetapan dalam membeli produk												
Rata-rata	2	3%	10.6	18%	31.6	54%	10	0.17	3.8	6%	1.77	60%
Pembelian berulang												
Rata-rata	4.2	7%	14.8	25%	26	44%	7.8	13%	6.2	10%	1.74	59%
Rata-rata	15.4	7%	34.05	24%	48.15	51%	12	13%	4.8	5%	2.83	57%

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada 2,83 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 57% yang berarti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh siswa SMA Pertiwi 2 Padang merasakan keputusan memilih yang diterima cukup baik.

#### Variabel Kompetensi Guru (X<sub>1</sub>)

Untuk hasil deskriptif variabel kompetensi Guru dapat dilihat dari nilai tingkat capaian responden (TCR) terhadap penilaian variabel kompetensi Guru yang disajikan pada tabel 4.5 Berikut ini.

**Tabel 4.5 Tingkat Capaian Responden Variabel Kompetensi Guru (X<sub>1</sub>)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Rs	TC R
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Mampu Mengembangkan tanggung jawab dengan baik												
Rata- ata	4.4	7%	29	49%	24.6	42%	1	2%	0	0	1.40	47%
Mampu melaksanakan peran dan fungsinya dengan tepat												
Rata -rata	5	8%	22.2	38%	27.2	46%	4.2	7%	0.4	1%	1.47	50%
Mampu bekerja untuk mewujudkan tujuan pendidikan di sekolah												
Rata- rata	5	8%	30	51%	22	38%	2	3%	0	0%	1.39	47%
Mampu melaksanakan peran dan fungsi pembelajaran di kelas												
Rata- rata	6	10%	27.8	47%	24.2	41%	1	2%	0	0%	1.38	47%

rata													
Rata-													
rata	5.1	9%	27.25	46%	24.5	42%	2.05	0.0345	0.1	0%	1.41	48%	

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kompetensi guru berada pada 1,41 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 48% yang berarti cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kompetensi guru yang diberikan oleh SMA Pertiwi 2 Padang telah cukup baik dirasakan oleh siswa.

#### Variabel Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel pelayanan tersebut disajikan pada tabel 4.6 Berikut ini.

**Tabel 4.6 Tingkat Capaian Responden Variabel Pelayanan ( $X_2$ )**

No	SS		S		KS		TS		STS		Rs	TCR
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
Bukti Langsung												
Rata-rata	8	0.136	15.4	0.262	21.8	37%	9.8	17%	3.2	5%	1.43	49%
Keandalan												
Rata-rata	13	22%	20.4	35%	27.2	46%	2.2	4%	0	0%	1.44	49%
Ketanggapan												
Rata-rata	18	0.306	19.8	0.338	26.8	45%	3.6	6%	0.2	0%	1.52	52%
Jaminan												
Rata-rata	23	39%	18	31%	28	47%	3	5%	0.8	1%	1.55	53%
Empati												
Rata-rata	28	47%	20.4	35%	24.2	41%	0.4	1%	0.2	0%	1.43	48%
Rata-rata	18	31%	18.8	32%	25.6	43%	3.8	6%	0.88	2%	1.48	50%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel pelayanan berada pada 1,48 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 50% yang berarti cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh siswa atas pelayanan yang diberikan telah berada pada kondisi cukup baik.

#### Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *brand image* tersebut disajikan pada tabel 4.7 Berikut ini.

**Tabel 4.7 Tingkat Capaian Responden Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )**

No	SS		S		KS		TS		STS		Rs	TCR	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%			
Keunggulan Asosiasi Merek													
Rata-rata	11.2	19%	20.2	34%	23	2	3.8	7%	0.8	1%	9	48%	
Kekuatan Asosiasi Merek													
Rata-rata	6.6	11%	2	29%	24.2	0.41	7	12%	4	7%	1.61	55%	



### Keunikan Asoasi Merek

Rata-rata	5	8%	20	34%	24	0.406	7.4	13%	2.6	5%	1.596	54%
Rata-rata	7.6	13%	7.6	32%	23.7	40%	6.07	10%	2.47	4%	1.54	52%

Dari tabel 4.7 diatas bisa dilihat bahwa pada variabel *brand image* didapatkan rata-rata tanggapan responden sebesar 1,54 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) rata-rata adalah 52% yang berarti cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang dirasakan oleh siswa atas pelayanan yang diberikan telah berada pada kondisi cukup baik.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruhantara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel 4.15 berikut ini.

**Tabel 4.15 Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)				.14	.88
	1.846	12.820		4	.6
Kompetensi Guru (X <sub>1</sub> )	.141	.133	.092	1.0	.29
Pelayanan (X <sub>2</sub> )				57	5
	-.108	.084	-.105	1.2	.20
Brand Image (X <sub>3</sub> )				87	.4
	1.183	.141	.738	8.3	.00
				74	0

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

persamaan regresi berganda dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat diinterpretasikan. Dapat dilihat pada tabel 4.15 Sebagai berikut ini.

$$Y = 1.846 + 0,141 X_1 - 0,108 X_2 + 1.183X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 1,846 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>. Jika variabel independent naik sebesar satu-satuan maka nilai variabel dependent naik sebesar 1,846 satuan dengan tingkat kesalahan sebesar 128,2%. Nilai koefisien regresi variabel kompetensi guru (X<sub>1</sub>) sebesar 0,141, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kompetensi guru (X<sub>1</sub>) sebesar satu satuan maka keputusan memilih (Y) akan meningkat sebesar koefisien bernilai positif artinya antara variabel kompetensi guru dan keputusan memilih berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel kompetensi guru sebesar satu satuan maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 0,141. Kenaikan variabel kompetensi guru berakibat kenaikan pada variabel keputusan memilih. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar -0,108, koefisien bernilai negatif artinya antara variabel pelayanan dan keputusan memilih berpengaruh negatif. Hal ini berarti bahwa

jika terjadi penurunan variabel pelayanan sebesar satu satuan maka keputusan memilih akan menurun sebesar -0,108. Penurunan variabel pelayanan berakibat penurunan pada variabel keputusan memilih. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_3$ ) sebesar 1,183, koefisien bernilai positif artinya antara variabel *brand image* dan keputusan memilih berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka keputusan memilih akan meningkat sebesar 1,183. Kenaikan variabel *brand image* berakibat kenaikan pada variabel keputusan memilih.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisa koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari kompetensi guru ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen keputusan memilih ( $Y$ ).

**Tabel 4.16 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.645	.625	6.798

a. Predictors: (Constant), Brand Image ( $X_3$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Kompetensi Guru ( $X_1$ )

Berdasarkan tabel 4.16 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625 atau 62,5%, hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel independen kompetensi guru ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen keputusan memilih ( $Y$ ) sebesar 0,625 atau 62,5%. Berarti terdapat 37,5% ( $100\% - 62,5\%$ ) varians variabel keputusan memilih ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel lain.

#### Uji t (pengujian Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 4.17 berikut ini.

**Tabel 14. Uji t**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.144	.886
	Kompetensi Guru ( $X_1$ )	1.057	.295
	Pelayanan ( $X_2$ )	-1.287	.204
	Brand Image ( $X_3$ )	8.374	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih ( $Y$ )

Dari tabel diatas tersebut dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut ini. Nilai t hitung dari variabel kompetensi guru adalah sebesar 1.057 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.004. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0.295 > 0.05$  jadi  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi guru secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai t hitung dari variabel pelayanan adalah sebesar -1.287 yang nilainya lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.004. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0.204 > 0.05$  jadi  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan memilih. Nilai t hitung dari variabel *brand image* adalah sebesar 8.374 yang nilainya lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.004. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah  $0.000 < 0.05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.



hitung  $> t$  tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  jadi  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih.

#### Uji F (Pengujian Hipotesis Simultan)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel kompetensi guru, pelayanan dan *brand image* yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa dilakukan dengan menggunakan nilai *probability value* (*p-value*) maupun F hitung. Dapat dilihat pada tabel 4.18 Sebagai berikut ini.

**Tabel 4.18 Hasil Uji F**

No	Variabel	df	F		Sig
			Hitung	Tabel	
1	Regression	59	33,24	2,77	.000 <sup>b</sup>

Dari tabel 4.18 tersebut diketahui nilai F hitung 33.243 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2.773 (lihat lampiran tabel) dan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0.000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  yang digunakan sebesar 0.05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kompetensi guru ( $X_1$ ), pelayanan ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) secara simultan / bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih (Y) Pada SMA Pertiwi 2 Padang.

#### Pembahasan

##### Indikator Yang Paling Dominan

Indikator yang paling dominan pada variabel kompetensi guru adalah mampu melaksanakan peran dan fungsinya dengan tepat yaitu guru harus mampu memaknai pembelajaran, serta menjadikan pembelajaran sebagai ajang pembentukan kompetensi dan perbaikan kualitas pribadi peserta didik (Adel & Anoraga, 2023). Pada variabel pelayanan indikator yang paling dominan adalah jaminan merupakan bahwa guru merupakan komponen yang berpengaruh dalam peningkatan mutu suatu proses pendidikan di lembaga pendidikan. Indikator dominan pada variabel *brand image* adalah kekuatan asosiasi merek yaitu kekuatan asosiasi merek tergantung bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek (Arifin et al., 2023). Selanjutnya, indikator dominan pada variabel keputusan memilih adalah ketetapan dalam membeli produk yaitu harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen (Mutathahirin et al., 2020).

##### Pengaruh Kompetensi Guru Terhadap Keputusan Siswa Memilih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel kompetensi guru terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Pengaruh kompetensi guru terhadap keputusan siswa memilih positif berarti setiap peningkatan kompetensi guru akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan keputusan siswa memilih adalah dengan meningkatkan kompetensi guru sekolah SMA Pertiwi 2 Padang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Indriyani (2023) dengan judul Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi guru dan pilihan apakah akan menyekolahkan anak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel kompetensi guru meningkat cenderung orang tua menyekolahkan anaknya, begitupun sebaliknya ketika nilai variabel kompetensi guru rendah, orang tua cenderung tidak

menyekolahkan anaknya (Engkizar et al., 2021). Lebih lanjut penelitian oleh Hasan dan Bakhtiar (2020) dengan judul Pengaruh citra sekolah dan kualitas tenaga pengajar terhadap keputusan peserta didik dalam memilih sekolah musik Yamaha Indonesia di kota Makasar mendapatkan hasil bahwa citra sekolah dan kualitas tenaga pengajar berpengaruh positif terhadap keputusan peserta didik memilih sekolah musik Yamaha.

Menurut Uzer Usman dalam (Febriana Rina, 2021;2) kompetensi adalah suatu hal yang menggambarkan kualifikasi atau kemampuan seseorang, baik kualitatif maupun kuantitatif. Kompetensi adalah pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan dalam kebiasaan berpikir dan bertindak secara konsisten dan terus-menerus sehingga memungkinkan seseorang untuk menjadi kompeten, dalam arti memiliki pengetahuan, keterampilan, dan nilai-nilai dasar untuk melakukan sesuatu (Depdiknas, 2003).

### **Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Siswa Memilih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif antara variabel pelayanan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi Padang. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan siswa memilih bernilai negatif berarti menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal Rajab (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Kompetensi Profesional Guru Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik yang mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan madrasah berpengaruh positif dan signifikan terhadap prestasi belajar peserta didik. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Dewi Shinta Wulandari Lubis (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di STIM Sukma Medan. Menurut Barata dalam (Atmadjati. 2018;1) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Siswa Memilih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan siswa memilih yang bernilai positif berarti setiap peningkatan *brand image* akan berdampak pada peningkatan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Dengan pengaruh positif maka dapat diketahui salah satu cara meningkatkan keputusan siswa memilih adalah dengan meningkatkan *brand image* sekolah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktavianti Diah Larasati (2020) dengan judul Pengaruh Kebijakan Zonasi dan Brand Image Terhadap Minat Siswa Mendaftar di SMP Negeri Zona 14 Kota Surabaya yang mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kebijakan zonasi dan *brand image* terhadap minat siswa mendaftar di SMP Negeri zona 14 Kota Surabaya. Lebih lanjut penelitian yang dilakukan oleh Sri Yanthy Yosepha (2018) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas *Flight Instructor* Terhadap keputusan Siswa Memilih Sekolah

Penerbangan Deraya *Flying School* yang mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa.

Menurut Anang Firmansyah (2019:42) *brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. Citra positif konsumen terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

## KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu Indikator yang dominan pada variabel kompetensi guru adalah indikator mampu melaksanakan peran dan fungsinya dengan tepat dengan nilai TCR 50%. Indikator yang dominan pada variabel pelayanan adalah jaminan dengan nilai TCR 53%. Indikator yang dominan pada variabel *brand image* adalah kekuatan asosiasi merek dengan nilai TCR 55%. Sedangkan indikator yang dominan pada variabel keputusan memilih pada SMA Pertiwi 2 Padang adalah indikator ketetapan dalam membeli produk dengan nilai TCR 60%. Kompetensi guru secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Ditunjukkan oleh hasil signifikansi  $0,295 > 0,05$ . Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Ditunjukkan oleh hasil signifikansi  $0,204 > 0,05$ . *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Terlihat dari hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kompetensi guru, pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang. Terlihat dari nilai sig yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kompetensi guru, pelayanan dan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah di SMA Pertiwi 2 Padang sebesar 62,5% sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## SARAN

Dari kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut. Dari respon terendah pada kompetensi guru untuk perbaiki kedepannya kepala sekolah lebih memperhatikan kompetensi guru terutama pada indikator mampu melaksanakan peran dan fungsi pembelajaran dikelas. Untuk itu sebaiknya guru lebih menambah wawasannya untuk lebih bisa menjadi seorang guru yang diinginkan oleh siswa. Dari penelitian terendah pada pelayanan untuk perbaiki kedepannya kepala sekolah lebih memperhatikan pelayanan terutama pada indikator empati. Untuk meningkatkan penerapan rasa empati terhadap siswa di sekolah sebaiknya kepala sekolah, guru dan pegawai selalu memperhatikan serta menolong siswa yang membutuhkan bantuan baik secara material maupun non material. Pada variabel *brand image* indikator terendah ada pada indikator keunggulan asosiasi merek maka kepala sekolah beserta guru dan pegawai lebih meningkatkan strategi untuk memperkenalkan SMA Pertiwi 2 Padang kepada banyak orang sebaiknya untuk dimasa yang akan datang lebih meningkatkan tingkat jangkauan pada media sosial, meningkatkan disiplin dan kompetensi siswa serta melakukan kegiatan bakti sosial

ditengah-tengah masyarakat. Pada variabel keputusan pembelian indikator terendah ada pada indikator mempunyai manfaat. Untuk meningkatkan indikator mempunyai manfaat untuk kedepannya sebaiknya kepala sekolah, guru beserta pegawai lebih meningkatkan lagi penanaman nilai-nilai keterampilan pada siswa, dan selalu meningkatkan motivasi belajar sehingga siswa yang menamatkan pendidikan di SMA Pertiwi 2 Padang dengan mudah diterima di perguruan tinggi yang diinginkan. Bagi peneliti lainnya diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan siswa memilih sekolah untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi keputusan siswa, dan objek yang diteliti diperluas tidak hanya pada siswa SMA Pertiwi 2 Padang.

## REFERENSI

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). crafting and Executing Strategy: The Quest GFor Competitive Advantage Concepts and Readings:
- Atmadjati, A. (2018). Layanan Prima dalam Praktik Saat Ini (Yogyakarta (ed.)). Decpublish.
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Depdiknas .2003. Undang-undang RI No.20 tahun 2003.tentang system pendidikan nasional.
- Didi Pianda, 2018, Kinerja Guru. (Kompetensi Guru., Motivasi Kerja, Kepemimpinan. Kepala Sekolah, (Jawa Barat: Jejak)
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Febriana, R. (2021). Kompetensi Guru. Bumi Aksara.
- Firmansyah, A. (2016). Perilaku Konsumen (Sikap dan pemasaran). CV Budi Utama.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS. Universitas Diponegoro.
- Idris. (2016). Analisis Data Kuantitatif. UNP.
- Imam, G. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS 21 (VIII). Universitas Diponegoro.
- Kotler, K. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.
- Kotler, P. dan G. A. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Laksana, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.). Salemba Empat.
- Manguluang, A. (2016). Statistik Lanjutan (Ekasakti P).
- Mindarti, L. I. (2016). Manajemen Pelayanan Publik. UB Press.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.

- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77
- Novan, W. (2018). Pengembangan Profesi Keguruan Pada Era Revolusi Industri. 4.0. Penerbit Gava Media.
- Rahmat Hidayat, A. dan C. W. (2019). Ilmu Pendidikan "Konsep, Teori dan Aplikasi. LPPPI.
- Rangkuti, F. (2017). Customer care excellence: meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus jasa raharja. Gramedia Pustaka Utama.
- Rina, F. (2021). Kompetensi guru. Bumi Aksara.
- Sari, C. A. S. (2017). Teknik Mengelola Produk dan Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2017). Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif (Keempat). PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Statistika Untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta.
- Tjibtono, F. (2017). Strategi Pemasaran (4th ed.). Penerbit Andi.
- Tjibtono, F. (2019). Pemasaran Jasa: prinsip, Penerapan, dan penelitian. Penerbit Andi.
- Wiyani, Novan Ardy. 2018. Pendidikan Karakter Anak Konsep dan Implementasinya di SD dan MI. Purwokerto: Stain Press.

**Copyright holder:**

© Al Iklas, Y. Bakkareng, Yulistia.

**First publication right:**

Jurnal Riset Manajemen

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**