

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN 2598-991X (ONLINE)

IJEMD



**INDONESIAN
JOURNAL OF
EDUCATION
METHODS
DEVELOPMENT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact ^(*)



Save this article to Mendeley



^(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Unlocking Educational Quality Through Enhanced Teacher Satisfaction Insights

Membuka Kualitas Pendidikan Melalui Peningkatan Wawasan Kepuasan Guru

Farid Irawan, mistihariasih@umsida.ac.id, (0)

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines how brand image, service quality, and promotion strategies impact teacher satisfaction in WIJABA Sidoarjo, a non-profit educational organization. Using a quantitative approach with 179 teacher respondents, the research reveals a significant positive correlation between these factors and teacher satisfaction. The findings underscore the importance for non-profits to prioritize brand image, service excellence, and effective promotions to enhance teacher satisfaction and overall educational quality. These insights offer actionable guidance for improving educational services and cultivating a positive learning atmosphere.

Highlight:

- Positive link: brand, quality, promotion, teacher satisfaction.
- Non-profits: focus on brand, service for better education.
- Improve teacher satisfaction, create positive learning environment.

Keyword: Teacher Satisfaction, Brand Image, Service Quality, Promotion Strategies, Non-profit Education

Published date: 2023-02-02 00:00:00

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat bermunculan banyak inovasi baru dalam bidang pendidikan, baik organisasi yang bersifat *nirlaba* maupun *profit oriented*. Salah satu wujud dari inovasi baru ini adalah munculnya organisasi non-profit di bidang edukasi. WIJABA salah satu organisasi non-profit yang bergerak di bidang edukasi mempunyai beberapa program mendukung anak-anak sekolah dasar salah satunya Program Online. Program Online ini diikuti oleh sekolah dasar yang diwakili oleh guru di Kabupaten Gresik. Adanya program WIJABA dilaksanakan secara online membuat beberapa guru tidak menyelesaikan program hingga batas waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu munculah ketidakpuasan guru terhadap program berlangsung salah satunya kendala sinyal. Sehingga Wijaba menyadari ada nya penurunan keikutsertaan guru [1]. Kepuasan dapat terjadi jika perusahaan memberikan value terbaik dalam memanfaatkan aktivitas pemasaran barang maupun jasa serta dapat memaksimalkan kinerja dari poin-poin marketing [2]. Kepuasan adalah rasa seseorang dengan membandingkan kinerja atau hasil yang didapatkan sesuai harapan. Terkait kepuasan guru yang mengikuti program dapat terlihat dari guru yang bertahan sampai program kegiatan selesai, karena guru tersebut mempunyai kepercayaan yang mereka dapatkan dari pengalaman mereka sendiri ataupun orang lain [3]. Organisasi pendidikan termasuk dalam jasa layanan maka dari itu memerlukan sumber daya manusia yang dapat mengembangkan organisasi tersebut [4]. Kita ketahui juga tujuan jasa pendidikan yaitu untuk mengembangkan dan mencerdaskan kehidupan bangsa [5].

Salah satu cara memperkenalkan perusahaan baru ataupun sudah lama berdiri dari membentuk citra merek sehingga dapat menggambarkan suatu ciri khas dibenak guru sehingga citra merek sebagai petunjuk mengidentifikasi dan mengevaluasi suatu produk maupun jasa [2]. Organisasi pendidikan juga berlomba membangun dan menciptakan citra merek yang terbaik terhadap organisasi mereka agar semakin dikenali masyarakat. Sebab semakin baik citra merek suatu organisasi pendidikan khususnya WIJABA dapat memicu seseorang guru yakin terhadap jasa tersebut dalam jangka waktu yang lama [1].

Dalam kegiatan pemasaran, jasa merupakan fenomena atau topik permasalahan dilingkungan tersebut amat berdampak terhadap kinerja suatu perusahaan, Pelayanan dapat dilihat dari kemampuan seorang staff saat membagikan informasi yang gamblang [6]. Adanya kutipan tersebut, pelayanan sebagai penentu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dijalankan pihak perusahaan dalam memenuhi harapan berupa layanan [7]. Maka perlu adanya jasa pendidikan WIJABA untuk mengontrol kualitas pelayanan mereka, karena guru menilai suatu kepuasan dari membandingkan kualitas pelayanan yang telah didapatkan. Berkesannya pelayanan didapatkan akan menciptakan kebanggaan seperti empati, profesionalisme, serta tanggungjawab staff WIJABA saat bertugas [8]. Maka dari itu, faktor tercapainya jasa pendidikan WIJABA adalah kesanggupan melakukan aktivitas pelayanan sebaik mungkin, maka mereka akan mengasah masukan yang positif serta support pada program yang telah didapatkan [9].

Rasa kepuasan guru juga berdampak pada faktor promosi dimana pengenalan program kepada siswa dan sekolah perlu diperhatikan promosi yang penting terhadap program-program WIJABA. Promosi adalah aktivitas organisasi pendidikan dalam mengembangkan mutu jasanya akan membujuk agar menggunakan jasa tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran [10]. Bahkan menjadi komoditas, sekaligus menegaskan keuntungan dalam produk atau jasa tersebut. Sebagai daya tarik terhadap kepuasan guru khususnya pada organisasi pendidikan. Maka semakin menarik pula suatu promosi yang publikasikan kehalayak ramai akan semakin besar guru yang tertarik [9]. Contoh promosi jasa pendidikan WIJABA diantaranya hadiah atau penghargaan, Quis, dan webinar gratis dan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan guru dalam jangka yang panjang [2].

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh *Research Gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti pada tahun 2019, mengungkapkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [11]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Kurniawan Subagja dan Azis Hakim pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [12].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh KasineFm pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [13]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, dan Jimmy Halim pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [2].

Penelitian Sebelumnya yang dilakukan oleh Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis pada tahun 2022, mengungkapkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [8]. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrul Efendi, Sugianta Ovinus Ginting, dan Jimmy Halim pada tahun 2020, mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [2].

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, dengan adanya tidak konsisten hasil penelitian, maka perlu adanya riset penelitian ulang untuk mengetahui hasil keterbaruan mengenai variabel-variabel tersebut. Serta meninjau kembali kinerja pada poin-poin pemasaran yang akan meningkatkan, memproteksikan, dan mewujudkan kepuasan. Adanya paparan diatas peneliti memilih mengambil judul: "Evektifitas Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Guru Jasa Pendidikan WIJABASidoarjo".

Kategori penelitian ini berdasarkan SDGs (Sustainable Development Goals) dengan kategori indikator keempat yaitu menjamin pendidikan berkualitas yang inklusif meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah: Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui tolak ukur bagi perusahaan serta gambaran terkait citra merek, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan guru pada jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

Literature Review

1. Citra Merek

Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik pada produk atau jasa termasuk bagaimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan [12]. Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang diterima sehingga mudah diingat saat pertama kali mendengarkan slogan organisasi yang tertanam dibenak konsumen, karena citra merek yang kuat membuat tantangan bagi perusahaan supaya merek yang dibuat dapat diingat dan mudah diketahui [1]. artinya menarik nya identitas merek diperkenalkan ke khalayak, maka akan mengundang daya minat konsumen untuk mencari tau terkait produk maupun jasa yang dipromosikan [9]. Citra merek juga memiliki dimensi (indikator) meliputi: 1). Citra perusahaan, 2). Citra produk, dan 3). Citra pemakai [8].

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah proses meningkatkan nilai suatu perusahaan di mata konsumen. Terdapat faktor mempengaruhi sebuah kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima, jika pelayanan tersebut diterima bahkan memenuhi yang diharapkan maka jasa tersebut dikatakan baik [12]. pada umumnya konsumen menilai kepuasan melalui kualitas pelayanan yang mereka rasakan dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk menggunakan produk atau jasa tersebut [14]. Maka dari itu perusahaan harus memiliki system manajemen yang baik dan tegas, serta perusahaan harus melatih karyawannya dengan cara beretika yang baik dan benar sebelum terjun langsung melayani konsumen [15]. Kualitas pelayanan juga memiliki dimensi (Indikator) meliputi: 1). *Bukti fisik* (tangible), 2). *Keandalan* (reliability), 3). *Daya tangkap* (responsiveness), 4). *Jaminan dan Kepastian* (assurance), dan 5). *Empati* (empathy) [16].

3. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi terkait informasi yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku konsumen yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal [17]. Promosi sebagai alat bantu dalam cara terbaik untuk membangun hubungan dengan konsumen, karena semua orang mencari kesepakatan terbaik yang cocok untuk mereka [10]. Aktifitas promosi apapun dalam perusahaan atau jasa pendidikan tidak akan berjalan efektif ketika secara internal tidak memperhatikan kualitas perusahaan tersebut. Jika Promosi juga memiliki dimensi (Indikator) meliputi: 1). Jangkauan, 2). Kuantitas penayangan iklan di media promosi, dan 3). Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi [3].

4 . Kepuasan Guru

Kepuasan merupakan baik buruknya suatu produk atau jasa yang berupaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan [18]. Kepuasan guru adalah respon puas atau tidak puas seorang guru pada hasil yang dirasakan sesuai harapan yang diperoleh. Ketika ingin kepuasan guru meningkat, jasa pendidikan harus sanggup mendorong motivasi dan memperkuat komitmen konsumen (guru). Dapat dimulai dengan menciptakan lingkungan positif, yakni jasa pendidikan dapat memfasilitasi segala prasarana pendukung kelancaran proses kegiatan [19]. Salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan guru diantaranya karakteristik pekerjaan guru apakah sesuai dengan kemampuannya [20]. Bahkan konsumen (guru) dapat mengalami tiga dari salah satu tingkat kepuasan yaitu: kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai harapan dan kinerja bisa melebihi harapan maka mereka akan puas atau gembira [6]. Kepuasan juga memiliki dimensi (Indikator) meliputi: 1). Kesesuaian harapan, 2). Minat berkunjung kembali, dan 3). Kesediaan merekomendasikan [21].

Metode

Penelitian ini menggunakan metode (*causal-comparative research*) pada pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan karakteristik masalah sebab akibat dengan dua variabel ataupun lebih variabel [9]. Menganalisis penelitian dengan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan variabel bebas citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) terhadap variabel terikat (Y) kepuasan guru. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kantor WIJABA Sidoarjo yang beralamatkan di Ruko, Jl. Permata Sidoarjo Regency No.16, Kludan, Tanggulangin, Sidoarjo Regency, Jawa Timur 61272. Pada penelitian ini, populasi adalah guru kabupaten Gresik waktu itu berjumlah 325 guru yang mengikuti program WIJABA Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel: metode *probability sampling* dengan teknik *Cluster sampling*, merupakan pengambilan beberapa kelompok secara acak dari populasi yang sudah ditentukan, dengan rumus slovin:

Dengan begitu didapatkan sampel berjumlah 179 guru tersebut yang dipilih peneliti untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan program SPSS Versi 25. Setelah proses pengumpulan data, kemudian data tersebut

diujikan dengan analisis data yakni. Uji validitas serta reabilitas untuk mengerti tingkat kualitas pada hasil penelitian. Kemudian tahap uji asumsi klasik multikolinieritas, normalitas, heteroskedastissitas, linearitas, dan autokorelasi. Serta analisis regresi linear berganda mengenai variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) dan uji hipotesis yakni uji parsial (Uji t), Uji simultan (Uji F), Koefisien Kolerasi Berganda (R), dan koefisiensi determinansi (R²)

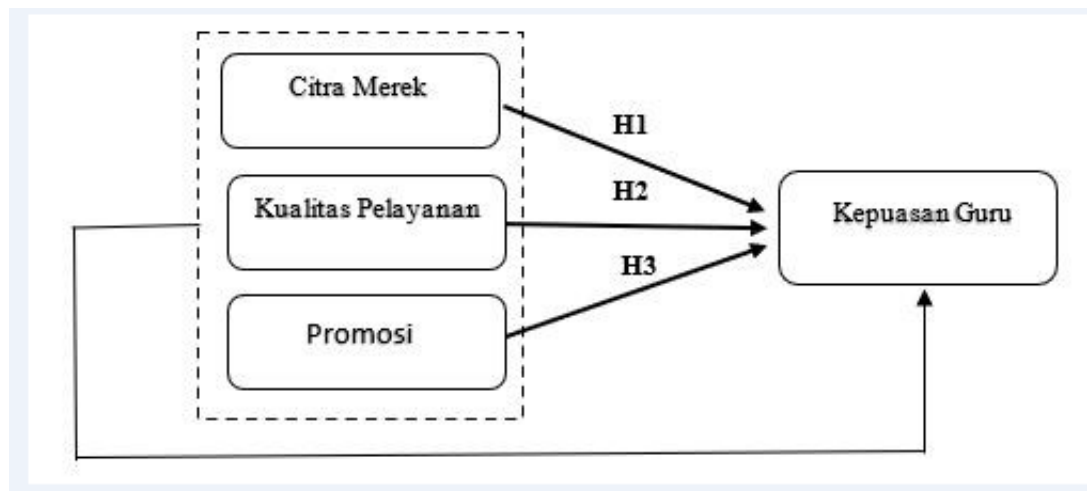


Figure 1.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

H4 : Citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

A. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila r hitung lebih besar pada r tabel dan tidak valid apabila r hitung lebih kecil pada r tabel.

Variabel	Item Variabel	Correlation hitung)	r- r-tabel	Sig.	keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,907	0,147	0,000	Valid
	X1.2	0,911	0,147	0,000	Valid
	X1.3	0,893	0,147	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1				
	X2.2	0,887	0,147	0,000	Valid
	X2.3	0,805	0,147	0,000	Valid
	X2.4	0,864	0,147	0,000	Valid
	X2.5	0,878	0,147	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,907	0,147	0,000	Valid
	X3.2	0,922	0,147	0,000	Valid
	X3.3	0,917	0,147	0,000	Valid
Kepuasan Guru (Y)	Y.1	0,912	0,147	0,000	Valid
	Y.2	0,903	0,147	0,000	Valid
	Y.3	0,917	0,147	0,000	Valid

Table 1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas terkait item pernyataan setiap variabel Citra merek (X1), Kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan guru (Y) dinyatakan valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel yaitu 0,147. Sehingga dapat disimpulkan penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk meneruskan penelitian.

2. Uji Reabilitas

Suatu penelitian dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha lebih besar dari alpha tabel yakni 0,60 dan dinyatakan tidak valid jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari alpha tabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,887	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,907	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0,903	0.60	Reliabel
Kepuasan Guru (Y)	0,896	0.60	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan tabel 2, Hasil uji reabilitas nilai cronbach's alpha variabel citra merek (X1). kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan kepuasan guru (Y) yang peroleh lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel tersebut reliabel atau terpecahya.

Uji normalitas dapat dilihat pada grafik normal probability plot seperti berikut:

Berdasarkan gambar 2, garfik normal probability plot menunjukkan bahwa data penyebaran berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Artinya data tersebut normal dan baik.

B . Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat pada grafik normal probability plot seperti berikut:

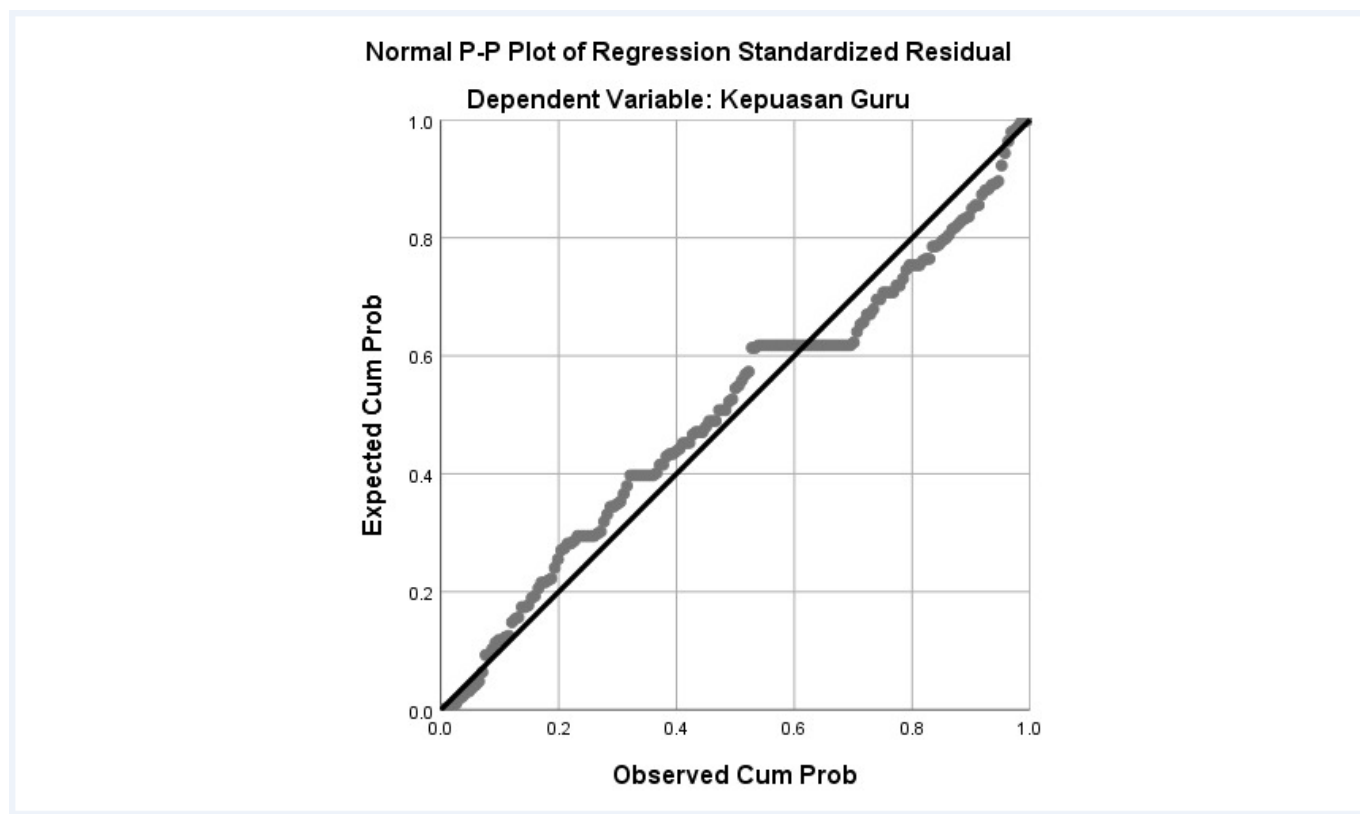


Figure 2. Uji Normalitas SPSS versi 25

Berdasarkan gambar 2, garfik normal probability plot menunjukkan bahwa data penyebaran berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dapat disimpulkan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal. Artinya data tersebut normal dan baik

			Unstandardized Residual
N			179
Normal Parametersa,	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.10197496
Most Extreme Differences	Absolute		.089
	Positive		.080
	Negative		-.089
Test Statistic			.089
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.115d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.106
		Upper Bound	.123

Table 3. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Berdasarkan tabel 3. Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai uji kolmogorov smirnov sebesar 0,115. Hasil tersebut lebih besar dari nilai signifikansi kolmogorov smirnov sebesar 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan data tersebut memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* yang bernilai lebih dari 0,1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) antara 1 sampai 10. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.160	6.262
	Kualitas Pelayanan	.151	6.619
	Promosi	.177	5.662

Table 4. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4, hasil nilai output *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel Citra merek sebesar 6,262 < 10 dengan nilai tolerance 0,160 > 0,1, Variabel kualitas pelayanan sebesar 6.619 < 10 dengan nilai tolerance 0,151 > 0,1, dan Variabel promosi sebesar 5,662 < 10 dengan nilai tolerance 0,177 > 0,1. Sehingga dapat disimpulkan data tidak bersifat multikolinearitas atau tidak ada kolerasi yang kuat antar variabel bebas.

3. Uji Hekteroskedastisitas

Uji Hekteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot seperti berikut:

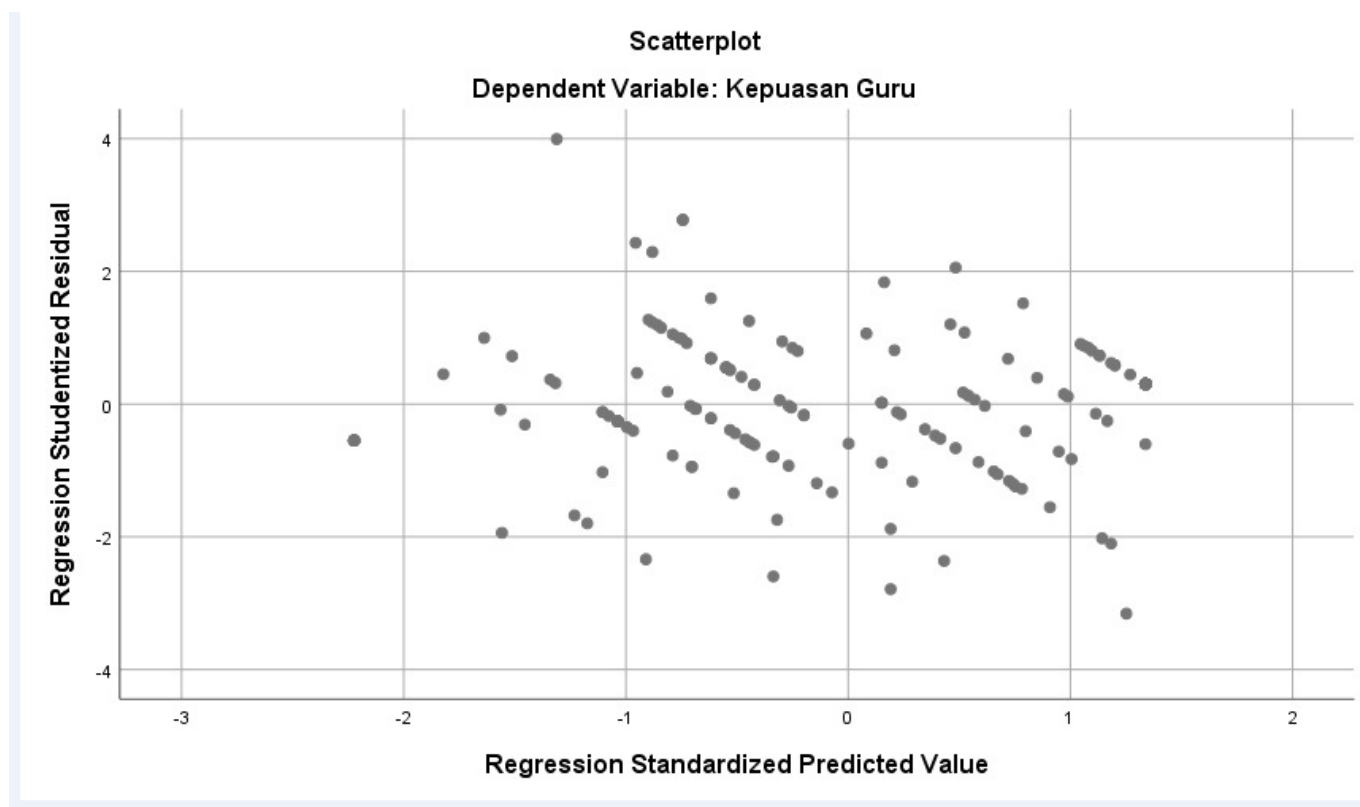


Figure 3. Uji Hekteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. Terlihat bahwa titik-titik menyebar menyeluruh tidak membentuk pola serta yersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji linearitas untuk mengetahui variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan nilai linearitas sebesar kurang dari 0,05. Hasil uji linearitas dapat di lihat di tabel berikut:

4. Uji Linearitas

Variabel	Sig.Linearity	Keterangan
Kepuasan Guru*Citra Merek (X1)	0,000	Linier
Kepuasan Guru*Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	Linier
Kepuasan Guru*Promosi (X3)	0,000	Linier

Table 5. Uji Linearitas

Berdasarkan tabel 5, hasil nilai output linearitas, variabel citra merek sebesar 0,000, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000, dan variabel promosi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan semua variabel terdapat hubungan yang linear, karena hasilnya < 0,05.

5. Uji Autokolerasi

Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0,899a	0,809	0,805	1.1111	2.081

Table 6. Uji Autokolerasi

Berdasarkan tabel 6, hasil uji autokorelasi dengan durbin watson sebesar 2.081. Distribusi tabel durbin watson dL sebesar 1,722 dan dU sebesar 1,790. Maka nilai durbin watson sebesar 2,081 lebih besar dari (dU) yakni 1,790 dan kurang dari (4-dU) 4-1,790 adalah 2,210. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi seberapa besar hubungan positif yakni Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3) terhadap Kepuasan Guru. Maka diperoleh hasil berikut:

6. Uji Regresi Linear Berganda

model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.222	.393		3.111	.002
	citra merk	.195	.078	.207	2.501	.013
	Kualitas Pelayanan	.156	.050	.264	3.104	.002
	Promosi	.442	.075	.462	5.866	.000

Table 7. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 7. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,222 + 0,195 X_1 + 0,156 X_2 + 0,442 X_3 + e$$

Nilai konstanta Kepuasan Guru sebesar 1,222 yang menyatakan jika variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi sama dengan nol. Maka nilai kepuasan guru pada jasa pendidikan WIJABA adalah sebesar 1,222.

Nilai koefisien variabel citra merek menunjukkan nilai positif sebesar 0,195 berarti nilai variabel citra merek meningkat satu satuan, kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA juga meningkat sebesar 0,195 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif sebesar 0,156 berarti nilai variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA juga meningkat sebesar 0,156 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

Nilai koefisien variabel promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,442 berarti nilai variabel promosi meningkat satu satuan, kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA juga meningkat sebesar 0,442 dengan asumsi variabel dianggap konstan.

7. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan mengetahui hubungan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil uji parsial (Uji t):

Coefficients						
model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1.222	.393		3.111	.002
	Citra Merek	.195	.078	.207	2.501	.013
	Kualitas Pelayanan	.156	.050	.264	3.104	.002
	Promosi	.442	.075	.462	5.866	.000

Table 8. Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 8, berikut uraian hasil uji parsial (Uji t) yakni terkait variabel (X) terhadap variabel kepuasan guru (Y):

Berdasarkan tabel 8, berikut uraian hasil uji parsial (Uji t) yakni terkait variabel (X) terhadap variabel kepuasan guru (Y):

1. Citra merek terhadap kepuasan guru

Nilai t hitung sebesar 2,501 sedangkan t tabel sebesar 1,65361, maka t hitung > t tabel (2,501 > 1,65361) dengan nilai signifikan sebesar 0,013 < 0,05. Dapat disimpulkan variabel citra merek (X1) H₀ ditolak dan H_a diterima yakni berpengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap kepuasan guru.

2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan guru

Nilai t hitung sebesar 3,104 sedangkan t tabel sebesar 1,65361, maka t hitung > t tabel (3,104 > 1,65361) dengan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X2) H₀ ditolak dan H_a diterima yakni berpengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan guru.

3. Promosi terhadap kepuasan guru

Nilai t hitung sebesar 5,866 sedangkan t tabel sebesar 1,65361, maka t hitung > t tabel (5,866 > 1,65361) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan variabel promosi (X3) H₀ ditolak dan H_a diterima yakni berpengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan guru.

E. Uji simultan pada dasarnya untuk menguji semua variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan (Uji F):

8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	913.243	3	304.414	246.456	.000b
	Residual	216.154	175	1.235		
	Total	1129.397	178			

Table 9. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 9, diketahui hasil pengujian Anova Uji F hitung sebesar 246,456 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan nilai F tabel adalah 2,66 sehingga F hitung > F tabel (246,456 > 2,66) dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

9. Uji kolerasi berganda (R) Koefisiensi Determinan (R²)

Model Summary b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899a	.809	.805	1.111
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Guru				

Table 10. Uji kolerasi berganda (R) Koefisiensi Determinan (R²)

Berdasarkan tabel 10, diketahui hasil korelasi berganda (R) nilai R sebesar 0,899 atau (89,9%) bernilai positif, sehingga hubungan antara variabel dependen dan independen sangat kuat karena nilai lebih dari (50%). Sedangkan hasil koefisiensi determinan (R²) nilai R Square sebesar 0,809, sehingga variabel citra merek (x1), kualitas pelayanan (X2), Promosi (X3) terhadap kepuasan guru (Y) menunjukkan saling berpengaruh sebesar 80,9% dan sisanya 19,1% dijelaskan variabel lain selain variabel tersebut.

Pembahasan

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru. Hal ini berarti kepuasan guru akan meningkat apabila didukung oleh citra merek yang baik di suatu jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Hasil tersebut konsisten dengan jawaban responden sebagian besar memberikan tanggapan positif terbesar yang disebabkan oleh indikator citra perusahaan. Bahwa semakin baik citra perusahaan di mata guru maka berdampak juga reputasi dan nama baik suatu jasa pendidikan WIJABA. Sehingga terkait jasa pendidikan WIJABA tanpa ada keraguan dan juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan guru. Dengan adanya citra merek yang baik diharapkan akan terus berdampak atau pengaruh positif pada kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [1]; [2]; [5]; [8]; [9];[12] yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, Bahwa semakin baik citra perusahaan di mata guru maka berdampak juga reputasi dan nama baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik selalu diingat di dalam benak guru, maka akan banyak guru yang tertarik bahkan dapat meningkatkan rasa kepuasan guru.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Guru jasa

pendidikan WIJABA Sidoarjo.

Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru. Kepuasan guru akan meningkat apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik di suatu jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Hasil tersebut konsisten dengan jawaban responden sebagian besar memberikan tanggapan positif terbesar yang disebabkan oleh indikator empati. Artinya kepedulian atau perhatian setiap kegiatan pelayanan memerlukan pemahaman pengertian dalam kepentingan atau asumsi terhadap suatu yang berkaitan dengan pelayanan. Hal ini dibuktikan bahwa jasa pendidikan WIJABA memberikan perhatian yang diberikan staff kepada guru seperti memberikan pelayanan yang maksimal mudah dihubungi, ramah dan menghargai guru serta kepedulian dan perhatian secara individual kepada guru terkait proses perkembangan kegiatan jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Semakin tinggi empati yang diberikan, maka memberikan dampak positif pula bagi kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA, serta kualitas pelayanan juga sebagai ujung tombak keberhasilan pada suatu jasa pendidikan, dikarenakan staff tersebut langsung berinteraksi langsung dengan guru pada jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga memberi efek dorongan utama bagi guru untuk menjalin kerja sama sehingga memberikan keuntungan kepada kedua pihak [22]. Serta diharapkan akan terus berdampak atau pengaruh positif pada kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [2]; [3]; [5]; [7]; [8]; [9]; yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

Hasil penelitian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru. Hal ini berarti suatu jasa pendidikan karena tanpa promosi jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo tidak akan diketahui oleh masyarakat luas, di era teknologi semakin berkembang jangkauan promosi mudah dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini dibuktikan jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo yang melakukan kegiatan promosinya melalui Instagram, website, YouTube yang mudah diakses oleh berbagai kalangan guru dan guru tidak kesulitan untuk mengakses informasi terkait jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo, tidak hanya itu jasa pendidikan juga memanfaatkan promosi di media sosial ini quis berhadiah dan webinar gratis untuk meningkatkan kepuasan guru bahkan. Dengan adanya promosi untuk menarik perhatian, maka peluang promosi dalam menciptakan dan menyakinkan anggapan positif pada benak guru sehingga terkait produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik, dan diharapkan akan terus berdampak atau pengaruh positif pada kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian [2]; [7]; [10]; yang menyatakan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jangkauan promosi di media sosial yang mudah diakses mempengaruhi guru terkait informasi suatu produk jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo agar tertarik menggunakan jasa pendidikan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo.

H4: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo

Hasil penelitian hipotesis f menunjukkan bahwa variabel berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berupa citra perusahaan yang semakin baik di mata guru dapat menarik daya minat guru terkait jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo sehingga dapat meningkatkan kepuasan guru, begitupun dengan kualitas pelayanan berupa empati kepedulian atau perhatian staff yang semakin tinggi diberikan terhadap guru, maka memberikan dampak positif pula bagi kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo sehingga memberikan keuntungan kepada kedua pihak, serta dengan promosi Hasil ini dicapai sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [2]; [9] yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berupa citra perusahaan yang semakin baik di mata guru dapat menarik daya minat guru terkait jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo sehingga dapat meningkatkan kepuasan guru. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo, karena empati kepedulian atau perhatian dari kualitas pelayanan pada staff yang semakin tinggi diberikan terhadap guru, maka memberikan dampak positif pula bagi kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA sehingga memberikan keuntungan kepada kedua pihak. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan guru jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo, berupa jangkauan promosi yang mudah dijangkau melalui media sosial membuat guru tidak kesulitan dapat mengetahui informasi terkait jasa pendidikan WIJABA Sidoarjo. Dan Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan faktor-faktor atau variabel, atau menggunakan metode teknik pengujian yang berbeda. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

References

1. N. Masfufah and U. Soebiantoro, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen The Effect Of Brand Image And Consumer Trust On Consumer Satisfaction," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol. 23, no. 4, pp. 765-772, 2021.
2. N. Efendi, S. O. Ginting, and J. Halim, "Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen," *Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen*, vol. 11, no. 2, pp. 102-112, 2020.
3. D. L. Ekawati, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Organisasi Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Organisasi Kursus Bahasa Inggris Di Palembang," *Jurnal Administrasi*, vol. 5, no. 2, pp. 112-123, 2019.
4. A. Widya, H. A. Dinantia, and A. L. Arifin, "Pengaruh Kinerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Tata Usaha Terhadap Kepuasan Guru Dan Orang Tua Murid Sma Negeri 70 Jakarta Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI, Indonesia," vol. 3, no. 1, pp. 1-8, 2023.
5. A. R. Diah Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Siswa," *Gema Ekonomi*, vol. 11, pp. 1135-1147, 2022.
6. H. H. Ajis Setiawan and N. Qomariah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management & Business*, vol. 3, no. 3, pp. 261-270, 2020, doi: 10.37481/SJR.V3I3.221.
7. L. Erlinda and P. H. Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam," *Jurnal Ekuivalensi*, vol. 6, no. 1, pp. 1-15, 2020.
8. T. W. H. L. Nasrul Efendi, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, vol. 12, no. April, pp. 21-36, 2022.
9. A. F. Hibahtullah, "Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, vol. 10, pp. 1-18, 2021.
10. I. Kartini, E. W. Wibowo, and E. Sugiyanto, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 10, no. 1, p. 57, 2021, doi: 10.34127/Jrlab.V10i1.423.
11. M. Kurniawan and S. K. Hildayanti, "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)," *Jurnal Ecoment Global*, vol. 4, no. 2, p. 86, 2019, doi: 10.35908/Jeg.V4i2.757.
12. A. H. Iwan Kurniawan Subagja, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 8, pp. 114-124, 2020.
13. Kasinem, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat," *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, vol. 17, no. 4, p. 329, 2020, doi: 10.31851/Jmwe.V17i4.5096.
14. M. H. Denta Scotania Balqis, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Di Sidoarjo," *Academic Open*, vol. 8, pp. 1-15, 2023, doi: 10.21070/Acopen.8.2023.3867.
15. S. D. Komaling and P. H. Kurniawan, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Sanrish Indonesia," *Jurnal Science*, vol. 7, no. 2, pp. 270-277, 2020.
16. N. Adabi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok," *Jurnal Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 32-39, 2020.
17. M. H. Nur Hayati Eka Kusniawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Yuuk Mie Di Kabupaten Sidoarjo," *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, vol. 13, pp. 1-15, 202