

PENGARUH DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP SATISFACTION STUDI PADA SD PUTRA HARAPAN BANGSA SURABAYA

¹Lailatul Badriyah*, ²Anang Firmansyah, ³Siti Salbiyah, ⁴Fauzie Senoaji
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya
*lailatulb787@gmail.com,

Informasi Artikel

Draft awal: 22 April 2025
Revisi : 25 April 2025
Diterima : 17 Mei 2025
Available online: 19 Mei 2025

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Service Quality, Parental Satisfaction

Tipe Artikel : Kuantitatif



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, brand image, and service quality on parents' satisfaction at SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. The research is motivated by the increasing need for schools to implement digital-based marketing strategies to attract prospective students, build a strong brand image, and improve service quality. The study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 80 respondents consisting of parents of students at SD Putra Harapan Bangsa. The variables examined include digital marketing, brand image, and service quality as independent factors, and parents' satisfaction as the dependent variable.

The findings indicate that digital marketing, brand image, and service quality have a significant influence, both partially and simultaneously, on parents' satisfaction. Service quality is identified as the most dominant variable in enhancing parents' satisfaction. This study provides recommendations for the school to continuously improve service quality, effectively utilize digital marketing strategies, and strengthen the brand image to ensure institutional sustainability and competitiveness.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua siswa di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya kebutuhan sekolah dalam menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk menarik minat calon siswa, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarikan kepada 80 responden yang terdiri dari orang tua murid SD Putra Harapan Bangsa. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan sebagai faktor independen, dan kepuasan orang tua sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan orang tua siswa. Kualitas layanan diidentifikasi sebagai variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan orang tua. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak sekolah untuk terus meningkatkan kualitas layanan, memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif, dan memperkuat citra merek untuk memastikan keberlanjutan kelembagaan dan daya saing.

PENDAHULUAN

Sistem pendidikan formal berorientasi pada tiga komponen utama: input, proses, dan output. Proses Penerimaan Siswa Baru (PSB) memegang peran kritis dalam menyeimbangkan kuantitas dan kualitas peserta didik, sekaligus menjadi gerbang awal interaksi antara sekolah dengan masyarakat. Efektivitas PSB tidak hanya menentukan pencapaian target jumlah siswa, tetapi juga menjadi cerminan kredibilitas institusi pendidikan. Orang tua, sebagai bagian dari lingkungan keluarga, memiliki pengaruh dominan dalam pemilihan sekolah lanjutan bagi anak (Kamsihyati et al., 2016). Faktor ekonomi keluarga juga turut berperan, di mana kesibukan orang tua dalam memenuhi kebutuhan dasar seringkali mengabaikan partisipasi aktif dalam pemantauan pendidikan anak (Bagoë, 2013). Oleh karena itu, sekolah perlu merancang strategi yang komprehensif untuk membangun daya tarik, mulai dari citra positif (*brand image*), inovasi pemasaran digital (*digital marketing*), hingga kualitas layanan yang unggul.

Brand image merupakan identitas sekolah yang terbentuk dari persepsi masyarakat terhadap kualitas akademik, fasilitas, dan nilai-nilai yang diusung. Citra ini menjadi faktor penentu kepercayaan orang tua dalam memilih sekolah. Di era digital, pembentukan citra tidak lagi terbatas pada reputasi konvensional, melainkan juga dipengaruhi oleh kehadiran sekolah di platform digital. Menurut Chaffey & Mayer (2009), *digital marketing* mencakup pemanfaatan media digital seperti situs web, media sosial, dan iklan terarget untuk membangun interaksi dengan calon konsumen—dalam hal ini, orang tua dan siswa. Strategi ini memungkinkan sekolah menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan transparansi informasi, dan merespons dinamika pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Namun, implementasinya memerlukan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan tren komunikasi yang terus berubah.

SD Putra Harapan Bangsa Surabaya menjadi contoh nyata integrasi *brand image*, *digital marketing*, dan kualitas layanan dalam menarik minat masyarakat. Sekolah ini berfokus pada inklusivitas dengan membuka akses bagi anak yatim, piatu, dan keluarga kurang mampu. Dalam tiga tahun terakhir, sekolah berhasil merekrut 388 siswa, meskipun fluktuasi jumlah peserta didik pada periode 2021–2024 mengindikasikan adanya tantangan struktural. Analisis awal mengungkap beberapa kelemahan strategis: (1) Ketidakefektifan digital marketing, seperti website yang kurang informatif, minimnya aktivitas di media sosial, dan ketiadaan iklan terarah; (2) Persepsi negatif masyarakat terkait fasilitas dan

manajemen sekolah; serta (3) Kesenjangan kualitas layanan, termasuk prosedur administrasi yang rumit dan kurangnya umpan balik dari orang tua.

Kualitas layanan menjadi tulang punggung keberhasilan sekolah. Menurut Parasuraman (1988), kualitas layanan adalah evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima, yang dalam konteks pendidikan meliputi responsivitas staf, kecukupan fasilitas, dan kepuasan orang tua. SD Putra Harapan Bangsa mengklaim telah memenuhi standar layanan dasar, seperti penyediaan laboratorium komputer, perpustakaan, dan fasilitas kesehatan sekolah (UKS). Namun, hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bidang kurikulum mengisyaratkan bahwa layanan tersebut belum sepenuhnya sejalan dengan harapan orang tua, terutama dalam hal komunikasi dan transparansi kebijakan.

Penelitian oleh Kasmad et al. (2020) menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi, kualitas layanan, dan harga (dalam hal ini, biaya pendidikan yang terjangkau) secara signifikan meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah kejuruan. Temuan ini relevan dengan konteks SD Putra Harapan Bangsa, yang menghadapi tantangan serupa dalam mempertahankan kuantitas dan kualitas siswa. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Fokus utama adalah mengidentifikasi gap antara ekspektasi orang tua dan realitas layanan sekolah, serta merumuskan rekomendasi strategis berbasis data.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi sekolah dalam menyusun strategi pemasaran berbasis data, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat citra institusi. Selain itu, temuan ini dapat menjadi referensi bagi pemangku kebijakan pendidikan dalam merancang program peningkatan akses dan mutu pendidikan dasar.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Dalam iklim kompetisi seperti saat ini, sangatlah sulit bagi sebuah lembaga pendidikan untuk dapat hidup baik tidak memiliki kemampuan menyesuaikan diri cepat dan mampu berkembang berbagai tuntutan pengguna lembaga pendidikan serta untuk memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini. (Minarti, 2011), Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan

ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen atau pelanggan.

Elemen strategi pemasaran terdiri 7 P yaitu 4 P tradisional Product, Price, Place, Promotion, dan 3 P dalam pemasaran jasa : *People, Physical, evidence, process*. Strategi tersebut diadopsi dunia bisnis, dimana istilah marketing terfokus pada sisi kepuasan konsumen memakai dasar pemikiran yang logis, yakni konsumennya tidak puas, berarti marketingnya gagal.

Digital marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform internet untuk menjangkau target konsumen, dikenal juga sebagai *e-marketing, web marketing*, atau *e-commerce* (Naimah et al., 2020). Bentuknya meliputi pemasaran email, optimasi mesin pencari (SEO), iklan media sosial, display ads, dan mobile advertising (Warmayana, 2018). Menurut Akbar & Miftahuzzamal (2022), digital marketing mencakup kegiatan promosi dan eksplorasi pasar melalui media digital, memfasilitasi interaksi antara produsen, perantara, dan konsumen. Teknologi ini tidak hanya menghubungkan perangkat, tetapi juga memungkinkan koneksi global antarindividu..

Digital marketing memudahkan pebisnis dalam memantau kebutuhan konsumen, sementara konsumen dapat mengakses informasi produk secara mandiri melalui internet. Hal ini membuat konsumen lebih independen dalam memilih produk dan mengambil keputusan beli berdasarkan riset di media sosial. Sebagai fasilitas pemasaran, digital marketing menjangkau masyarakat lintas wilayah dan waktu tanpa batasan geografis, meningkatkan efisiensi proses transaksi dan interaksi bisnis-konsumen.

Brand Image

Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari ingatan dan asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Sebagai aset paling berharga bagi perusahaan, citra merek yang positif mampu menarik minat dan membangun kepercayaan konsumen. Dalam industri perbankan, keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh jumlah nasabah yang menggunakan layanannya, di mana hal ini turut membentuk citra merek (Thakur & Singh, 2012).

Para pemasar perlu menciptakan citra merek yang positif dan memberikan informasi jelas tentang produk, mengingat citra merek dapat mendorong keputusan konsumen ke arah yang menguntungkan (Jaya et al., 2020). Lebih lanjut, citra merek juga dapat

dipahami sebagai keyakinan atau pandangan konsumen terhadap perusahaan. Bagi konsumen, citra merek menjadi faktor kritis karena mencerminkan kualitas produk/layanan sekaligus pembeda utama dari kompetitor. Mempertahankan citra merek yang kuat sangat penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli konsumen (Sawhani & Se, 2021).

Peran citra merek juga krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Persepsi positif terhadap citra merek suatu perusahaan cenderung mendorong konsumen memilih produk/layanannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Secara umum, citra merek dapat digambarkan sebagai persepsi atau kerangka pemikiran yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu merek. Semakin banyak pengalaman dan informasi yang terkumpul tentang merek tersebut, semakin kokoh posisinya di pasar.

Service Quality

Service Quality atau Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kemampuan memenuhi keinginan pelanggan (Ekaprana et al., 2020). Kualitas dianggap baik jika sesuai harapan konsumen, sedangkan jika tidak memenuhi ekspektasi, layanan dinilai buruk. Tjiptono (2016:115) dalam Djimantoro & Chandra (2019) menyatakan kualitas sebagai kondisi dinamis yang mencakup produk, jasa, sumber daya manusia, dan lingkungan untuk memenuhi atau melampaui harapan. Pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas langsung, baik berbasis fisik (layanan personal) maupun administratif (layanan organisasi). Menurut Barata (2013:13) dalam Noviyanto (2022), pelayanan adalah penyediaan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan pihak tertentu. Kualitas layanan juga dipengaruhi oleh perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima dengan harapan mereka (Tjiptono, 2016:116 dalam Kusumah & Wardhana, 2019). Semakin baik layanan, semakin tinggi kepuasan dan penilaian mutu, sebaliknya layanan yang buruk mengurangi citra kualitas.

Wijaya (2011:11) menekankan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh keputusan konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk/jasa, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan ketepatan penyampaian. Dua faktor utama adalah *expected service* (harapan) dan *perceived service* (persepsi aktual). Jika layanan sesuai harapan, kualitas dianggap memadai; jika melampaui, dianggap ideal; dan jika lebih rendah, dianggap buruk (Tjiptono, 2016:116). Dengan demikian, kualitas layanan bergantung pada

kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi konsisten.

Standar Mutu Layanan Minimum (SMLM) pendidikan berfokus pada kepentingan peserta didik dan masyarakat, bukan sekadar institusi sekolah. Investasi dalam pendidikan harus diarahkan pada kualitas proses dan hasil pembelajaran. SMLM mencakup tujuh aspek: (1) kinerja kepala sekolah dalam kepemimpinan dan administrasi; (2) etos kerja guru dalam pembelajaran, evaluasi, dan pengembangan profesional; (3) kinerja staf administrasi dalam pengelolaan dokumen dan keuangan; (4) partisipasi masyarakat dalam pembiayaan dan pengawasan pendidikan; (5) daya dukung pembelajaran seperti fasilitas dan perpustakaan; (6) etos belajar siswa mencakup disiplin dan partisipasi; serta (7) prestasi akademik dan non-akademik siswa. Implementasi SMLM ini memastikan optimalisasi hasil pendidikan melalui koordinasi antara kepemimpinan sekolah, kinerja guru, dukungan fasilitas, dan keterlibatan masyarakat.

Satisfaction

Satisfaction atau Kepuasan didefinisikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap produk atau jasa, khususnya mengenai kemampuan produk/jasa tersebut dalam menjawab kebutuhan dan ekspektasi mereka (Triwijayanti et al., 2022). Wirtz & Lovelock (2016) menambahkan bahwa konsep ini merupakan hasil penilaian dari rangkaian interaksi antara konsumen dengan produk yang dikonsumsi. Lebih lanjut, Hoffman & Bateson (2011) dalam Khaerudin et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi awal pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kinerja layanan aktual yang diterima. Sementara Omondi (2013) dalam Irawan et al. (2022) memusatkan perhatian pada kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan, yakni penilaian mereka terhadap mutu pembelajaran yang diterima anak berdasarkan pengalaman langsung dalam berbagai aspek pendidikan.

Dari berbagai perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan orang tua merupakan proses evaluasi yang dilakukan orang tua terhadap mutu layanan sekolah terhadap peserta didik, dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi dan indikator kualitas dalam layanan pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu, penelitian yang dilakukan pada populasi atau

sampel menggunakan data serupa angka-angka dan analisis menggunakan teknik analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hubungan sebab akibat dari penelitian yang akan dilakukan adalah mengungkapkan pengaruh digital marketing, brand image, kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua di SD Putra Harapan Bangsa

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dari jawaban responden nantinya akan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis reliabilitas, validasi, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel digital marketing (X1) brand image (X2) dan kualitas layanan (X3) terhadap Kepuasan Orang tua (Y).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Orang tua di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya.

Penelitian ini sampel yang diambil dengan metode random sampling. Metode random sampling dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dengan maksud atau tujuan tertentu. Metode ini dipilih karena dapat menentukan kriteria-kriteria tertentu, dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel akan dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

Tingkat toleransi kesalahan 10%

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = eror margin merupakan batas kesalahan maksimal

$$= N / (1 + (Ne^2))$$

$$= 388 / (1 + (388 \cdot 0,1^2))$$

$$= 388 / (1 + (388 \cdot 0,01))$$

$$= 388 / (1 + 3,88)$$

$$n = 388 / 4,88$$

$$n = 79,50 \text{ dibulatkan menjadi } 80 \text{ responden}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan sebanyak 80 orang tua SD Putra Harapan Bangsa Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Kualifikasi Data Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan tingkat valid suatu instrumen. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan reliabel. Dengan menetapkan standard error 5% dan r tabel yang diperoleh dari 80 responden sebesar 0,361. Maka hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R tabel	R hitung	Keterangan
<i>Satisfaction (Y)</i>	1	0,361	0,801**	Valid
	2	0,361	0,601**	Valid
	3	0,361	0,678**	Valid
	4	0,361	0,739**	Valid
	5	0,361	0,529**	Valid
	6	0,361	0,589**	Valid
	7	0,361	0,585**	Valid
	8	0,361	0,749**	Valid
	9	0,361	0,640**	Valid
	10	0,361	0,512**	Valid
<i>Digital Marketing (X1)</i>	1	0,361	0,380*	Valid
	2	0,361	0,864**	Valid
	3	0,361	0,792**	Valid
	4	0,361	0,692**	Valid
	5	0,361	0,750**	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	1	0,361	0,821**	Valid
	2	0,361	0,633**	Valid
	3	0,361	0,515**	Valid
	4	0,361	0,714**	Valid
	5	0,361	0,801**	Valid
	6	0,361	0,651**	Valid
<i>Service Quality (X3)</i>	1	0,361	0,697**	Valid
	2	0,361	0,836**	Valid
	3	0,361	0,786**	Valid
	4	0,361	0,681**	Valid
	5	0,361	0,529**	Valid
	6	0,361	0,836**	Valid
	7	0,361	0,707**	Valid
	8	0,361	0,414*	Valid

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa pada kolom r hitung nilainya lebih besar dari kolom r tabel. Maka semua instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan dalam mencari data pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan antar variabel dan juga untuk mendapatkan pengukuran yang konsisten. Uji Reliabilitas menggunakan alat ukur yaitu cronbach's alpha dengan ketentuan apabila nilai alpha $>$ 0,05 maka nilai instrumen dikatakan reliabel. Hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Total Variable	Cronbach's Alpha
X1	0,763350268
X2	0,74614071
X3	0,74232041
Y1	0,638773389

Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2025)

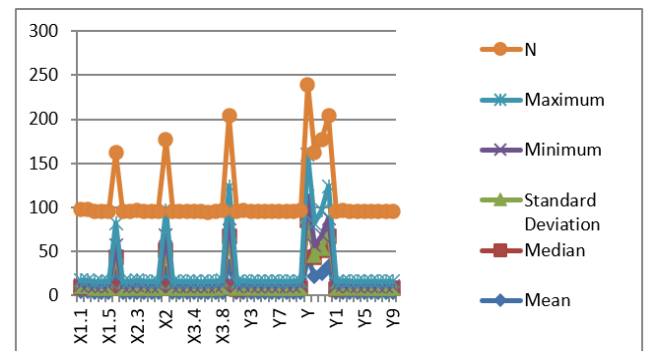
Dari hasil data diatas maka diketahui hasil uji reliabilitas pada nilai kolom α Cronbach hasil lebih besar dibandingkan dengan kolom α kritis. Maka semua instrumen atau pernyataan reliabel dan layak untuk mencari data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Deskriptif

Indikator utama untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai toleransi $>$ 0,10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai toleransi $<$ 0,10 dan nilai VIF $>$ 0,10 maka terdapat indikasi multikolinearitas.

Gambar 1. Hasil Uji Deskriptif



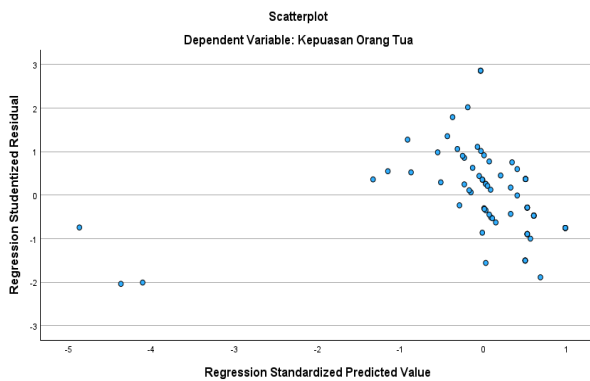
Sumber: SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel promosi online sebesar 0,729 yang artinya $0,729 > 0,10$, untuk kualitas produk sebesar $0,729 > 0,10$, berdasarkan tolerance tersebut maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk nilai VIF promosi online adalah 1.372 artinya nilai $1.372 < 10$, nilai tolerance kualitas produk $1.372 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji heteroskedasitas untuk memastikan keandalan model regresi. Uji ini meneliti kesamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian sama, kondisinya disebut homokedastisitas menunjukkan model yang baik.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS v.25 (2025)

Berdasarkan gambar diatas, sebaran titik – titik data pada grafik scatter plot, tidak terdapat pola khusus dan titik – titik tersebut merata di atas dan di bawah angka nol. Hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pada dasarnya uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel berikut :

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima atau jika Signifikan $< 0,05$
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau jika signifikan $> 0,05$

Uji t digunakan untuk menilai seberapa jauh variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Hipotesisnya adalah :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, dan jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima (Ghozali, 2021).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat $0,05$ ($\alpha = 5\%$). Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau jika signifikan $< 0,05$
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak atau jika signifikan $> 0,05$

Tabel 4 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	60,235	3	20,078	70,215	0
Residual	41,75	146	0,286		
Total	101,985	149			

Sumber: SPSS v. 25 (2025)

Uji statistik F digunakan untuk menilai apakah semua variabel dependen yang dimasukkan dalam model berpengaruh bersama-sama terhadap variabel independen. Hipotesis untuk uji F-test adalah.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari variabel dependen terhadap variabel

H_a : independen.

Ada pengaruh signifikan dari variabel dependen terhadap variabel independen

Uji ini membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dan jika F hitung lebih besar dari F tabel, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa variabel dependen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan (Ghozali, 2021).

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Orang Tua Di SD Pyutra Harapan Bangsa Surabaya

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima artinya Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua mendaftarkan di SD Putra Harapan Bangsa

Surabaya. Hal tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang menyatakan $t \text{ hitung} = 2,293 > t \text{ tabel} = 1,991$ dan nilai $\text{sig} = 0,025 < 0,05$. Arah pengaruh yang terbentuk antara variabel adalah arah positif sehingga ketika digital marketing SD Putra Harapan Bangsa ditingkatkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika digital marketing SD Putra Harapan Bangsa diturunkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan menurun.

Sanjaya dan Joshua (dalam Utomo et al, 2023) mendefinisikan digital marketing sebagai kegiatan pemasaran yang masuk dalam kegiatan branding dengan memanfaatkan media baik yang berbasis web maupun aplikasi misalnya email, blog, dan lain sebagainya. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan teori pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan pemasalah adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Digital Marketing ini dapat dianggap sebagai evolusi dari hasil pemasaran. Hadirnya digital marketing menjadi proses bagi sekolah dalam menciptakan nilai bagi pelanggan yang dalam kasus ini adalah orang tua.

Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua mendaftarkan di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Hal tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang menyatakan $t \text{ hitung} = 4,701 > t \text{ tabel} = 1,991$ dan nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Arah pengaruh yang terbentuk antara variabel adalah arah positif sehingga ketika brand SD Putra Harapan Bangsa meningkat maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika brand image SD Putra Harapan Bangsa menurun maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan menurun.

Menurut Kotler et al. (2016) Brand image atau citra merek dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu Brand tertentu. Asosiasi tersebut secara dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu Brand. Brand image bagi perusahaan merupakan aspek yang penting begitupun bagi sebuah sekolah. Brand image yang dimaksud tidak terbatas pada hal-hal komersil seperti harga, namun juga kualitas dari sekolah. Brand image yang baik akan membekas di benak orang tua dari peserta didik sehingga ada kepuasan tersendiri jika

mendaftarkan putra putrinya ke sekolah yang memiliki citra lembaga yang baik.

Hasil uji hipotesis, diketahui bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua mendaftarkan di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Wandhira (2022), bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan hasil penelitian Santana (2020), Aseandi (2020), Wandira & Hadian (2022), dan Ayu et al (2023) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Orang Tua

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua mendaftarkan di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Hal tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang menyatakan $t \text{ hitung} = 3,887 > t \text{ tabel} = 1,991$ dan nilai $\text{sig} = 0,00 < 0,05$. Arah pengaruh yang terbentuk antara variabel adalah arah positif sehingga ketika kualitas layanan SD Putra Harapan Bangsa ditingkatkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika kualitas layanan SD Putra Harapan Bangsa diturunkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan menurun.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan produk dengan harga yang menarik, tetapi juga pelayanan yang lebih baik untuk pelanggan agar puas dengan layanan perusahaan. Sekolah tidak jauh berbeda dengan mekanisme dalam perusahaan, setiap sekolah memberikan usaha terbaiknya untuk memberikan pelayanan di bidang pendidikan. Tentu saja produk yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan sekolah, karena tujuan dari lembaga tersebut jelas berbeda. Beberapa produk yang ditawarkan oleh sekolah adalah pembelajaran yang efektif, lingkungan sekolah yang baik, maupun metode pengajaran yang menyenangkan. Dan sebagai testimoni biasanya dapat dilihat dari prestasi yang dilakukan oleh lulusan sekolah. Setiap sekolah memiliki target dalam mencetak generasi bangsa yang unggul, sehingga untuk mencapai hal tersebut diwujudkan dengan memberikan layanan yang sepenuh hati. Hal-hal tersebut dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya baik pada peserta didik dan orang tua atau wali. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan sekolah akan mendapatkan kepuasan orang tua siswa.

Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Salman et al (2023) yang menyatakan terdapat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian oleh Monica & Marius (2023) dan Anggapratama & Irnawati yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua

Hasil penelitian menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima artinya *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan orang tua mendaftarkan di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Hal tersebut didapatkan dari hasil penelitian yang menyatakan $F_{hitung} = 136,822 > F_{tabel} = 2,724$ dan nilai $sig = 0,000 < 0,05$. Arah pengaruh yang terbentuk antara variabel adalah arah positif sehingga ketika *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan SD Putra Harapan Bangsa ditingkatkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan meningkat. Begitupun sebaliknya jika *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan SD Putra Harapan Bangsa diturunkan maka kepuasan dari orang tua peserta didik akan menurun.

Kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bagi suatu lembaga, tidak terkecuali di bidang pendidikan. Setiap sekolah akan menguasai konsumen (orang tua peserta didik) untuk merasa puas dengan layanan, citra, maupun di bidang pemasarannya. Kotler, et al. (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sejauh mana kinerja persepsi produk sesuai dengan harapan pembeli kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini sejalan teori pemasaran yaitu ketika *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Layanan mengalami kenaikan mengindikasikan bahwa kinerja dari sekolah juga naik sehingga dengan kinerja yang baik akan memicu kepuasan dari konsumen yang dalam kasus ini adalah orang tua peserta didik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil analisis penelitian mengungkapkan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan secara individual maupun kolektif memengaruhi kepuasan orang tua dalam mendaftarkan anaknya di SD Putra Harapan Bangsa Surabaya. Pertama, *digital marketing* terbukti

memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua. Keaktifan sekolah dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan website, memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan transparansi, sehingga mendorong kepercayaan calon wali murid.

Kedua, *brand image* sekolah juga berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Reputasi akademik, fasilitas yang memadai, dan testimoni dari orang tua sebelumnya menjadi faktor kunci yang menarik minat keluarga untuk memilih sekolah tersebut. Di sisi lain, kualitas layanan—meliputi responsivitas staf, prosedur administrasi yang efisien, dan dukungan fasilitas pembelajaran—ternyata memiliki pengaruh kuat dalam mempertahankan kepuasan orang tua.

Lebih lanjut, kombinasi ketiga variabel tersebut (*digital marketing*, *brand image*, dan kualitas layanan) secara simultan memperkuat dampaknya terhadap keputusan orang tua. Interaksi antara strategi pemasaran digital yang terarah, citra institusi yang kokoh, dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna menciptakan ekosistem yang mendukung loyalitas masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan sekolah dalam menarik dan mempertahankan peserta didik tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan integrasi holistik antara inovasi teknologi, reputasi, dan komitmen terhadap kualitas layanan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, sekolah disarankan untuk secara konsisten memperkuat strategi *digital marketing* dengan meningkatkan kualitas platform online (seperti website dan media sosial) serta memastikan fasilitas pendukung memadai. Hal ini akan memperkuat citra institusi (*brand image*) dan meningkatkan kepuasan orang tua melalui transparansi informasi serta layanan yang responsif. Kolaborasi aktif dengan orang tua juga perlu ditingkatkan, misalnya melalui forum diskusi rutin atau kanal umpan balik digital, agar sekolah dapat menangkap aspirasi dan keluhan secara langsung, lalu menindaklanjutinya dengan perbaikan konkret.

Bagi orang tua/wali, partisipasi proaktif dalam memantau perkembangan sekolah—seperti memberikan masukan terkait kurikulum, fasilitas, atau kegiatan ekstrakurikuler—dapat mendorong peningkatan kualitas layanan. Sementara itu, untuk penelitian selanjutnya, perluasan objek studi ke lebih banyak sekolah dengan karakteristik serupa direkomendasikan agar temuan lebih komprehensif

dan dapat digeneralisasi dalam konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aseandi. (2020). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UIISU*
- Ahyar, H. et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Akbar, B. A., & Miftahuzzamal, H. (2022). Pengaruh Teknologi Digital Marketing Guna Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Desa Cibeusi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 861–866.
- Ayu et al. 2023. Analisis Pemanfaatan Program Linear Untuk Alokasi Bahan Baku Dalam Memaksimalkan Keuntungan: *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 1, 4 (Sep. 2023), 57-71.
DOI:
<https://doi.org/10.61132/rimba.v.li4.281>.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional Informatika (SEMNASIF)*, 1(1), 289–305.
- Djimantoro, S., & Chandra, E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, Harga Dan Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Turis Lokal. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(1).
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8).
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p01>
- Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fadjri & Sili tonga. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *Jurnal EDUTURISMA*, 3, 1–20
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani & Hidayat. (2022). Tinjauan Fiqih Muamalah dan Perilaku Konsumen dalam Islam terhadap Transaksi Jual Beli Rumah dengan Sistem Borongan. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 61–68.
<https://doi.org/10.29313/jres.v2i1.807>
- Jaya, A. R., Maruta, I. A., & Pratiwi, N. M. I. (2020). Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kasmad, K., Mustakim, M., & Sunarsi, D. (2020). Increasing Community School Interest Through Service Quality, Prices and Promotion in Vocational High Schools. *Journal of Educational Science and Technology (EST)*, 6(2).
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, R. K. A., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Culture Barbershop Ujung Berung Bandung. 6(3), 6180–6187.
- Monica & Marius. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada cv. Yamaha tjahaja baru ulak karang padang. *Jurnal (pengembangan ilmu manajemen dan bisnis)*
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Harfa Creative.
- Noviyanto, D. B. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN SENSE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

- Nugroho. (2021). "Pengaruh keterlibatan karyawan terhadap kinerja karyawan dengan voice behavior sebagai variabel intervening (Studi pada PT Pelabuhan Indonesia III Persero Regional Jawa Tengah)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 5, Nov. 2021.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis*, 4(4), 494–505.
- Rudianto. (2018). Akuntansi intermediate. Erlangga
- Sanjaya dan Joshua 2023 "[IMPLEMENTASI CSR DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN PT. ANGKASA PURA 1 KUPANG](#)". *Jurnal Digital Media dan Relationship Vol 5 No 1 (2023): Jurnal Digital Media & Relationship 21-29*
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). Digital marketing: brand images. Scopindo Media Pustaka.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Sri Minarti, Artathi Eka Suryandari, Misrina Retnowati " [Hubungan Penambahan Berat Badan Dengan Kejadian Pre Eklamsi Pada Ibu Hamil Di RSUD Prof. Dr. Margono Soekardjo Purwokerto Tahun 2011](#)" *Jurnal Bidan Prada*.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Alfa Beta.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, quality and satisfaction
- Thakur, S., & Singh, A. P. (2012). Brand image, customer satisfaction and loyalty intention: A study in the context of cosmetic product among the people of central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2, 37–50. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:111895293>
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan. Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99.
- Wandira & Hadian 2022 Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Binjai). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi 95-104*
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81–92.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetic purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.