

Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan

Wahyu Indriyani¹, Fathorrahman², Theresia Pradiani³

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 30 December 2022

Revised: 08 January 2023

Accepted: 12 January 2023

Keywords:

teacher competency,
service,
brand image,
parental decision

ABSTRACT

Teacher competence and maximum service are keys to the success of education. The maximum of teachers in developing the skills and limitations of the support literature in the learning process will affect the education and the brand of a school. The purpose of this study is to know the influence of teacher competence service and brand image, on a parent's decision to send a student to school in SMAK Asmat Agats Seminary. The data used in the study are primary data divided from the distribution of questionnaires. This research data with sampling conducted using a sample with a total of 50 people. Research data is quantitatively treated description using technical retention and tested try using spss the study concluded that (1) teacher competence has a significant impact on the choice to send children to school, (2) service has a significant impact on the options education of children, (3) the brand image has a significant impact on the choice of children education.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Wahyu Indriyani

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Asia

Jl. Soekarno Hatta Jl. Rembeksari No.1 A, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65113

Email: wahyuindriyani1968@gmail.com

PENDAHULUAN

Salah satu fenomena penyebab kurang bermutunya pendidikan di pedalaman Papua adalah kualitas pendidik atau guru. Kualitas pendidik sangat berpengaruh terhadap pendidikan disuatu wilayah tertentu. Begitupun kualitas pendidikan di Kabupaten Asmat dapat dikatakan masih kurang bermutu sama seperti kualitas pendidikan dikebanyakan Kabupaten di Papua. Bahkan berdasarkan penelitian Pastor Dr. Yohanes Kore, MA, mengatakan bahwa penyelenggaraan pendidikan di Papua dapat dikategorikan sebagai kurang menghargai Hak Asasi Manusia, seperti fakta ada gedung sekolah, tetapi tidak ada kegiatan belajar mengajar (KBM); sekolah fiktif; guru tidak betah di tempat tugas; rendahnya kesadaran orangtua akan pentingnya pendidikan anak; dan pendidikan cenderung sebagai sekadar proyek: Kore, Yohanes, 2021, Membangun Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan Berperspektif HAM di Papua Pedalaman, Jurnal Dialog Kebijakan Publik, Edisi 36, (2021), Kominfo Republik Indonesia.

Tantangan bagi para guru di daerah pedalaman Papua adalah medan tugas yang berat. Letak geografis dari setiap daerah di pedalaman Papua menjadi masalah tersendiri bagi setiap guru yang ditugaskan di tempat masing-masing. Hal yang menjadi kendala adalah di daerah pelosok/pedalaman tidak ada listrik, sarana komunikasi yang tidak ada, internet tidak ada, sementara banyak hal yang harus dikerjakan dengan menggunakan internet (Dapodik), biaya transportasi sangat mahal, biaya hidup mahal, bahan makanan terbatas, sementara gaji guru tidak seberapa dan habis untuk kredit konsumtif. Belum lagi ancaman kesehatan seperti rawan

terkena malaria dan selalu terancam dengan penyakit yang mematikan itu, tidak ada sarana kesehatan dan jaminan kesehatan bagi para guru, dan keamanan tidak kondusif menjadi masalah menakutkan bagi para pendidik di Papua pedalaman.

Banyak SMA di Agats, baik yang didirikan oleh pemerintah maupun swasta maupun keagamaan (protestan). Pada umumnya pelaksanaan pembelajaran mengikuti acuan kurikulum nasional. Selain itu juga para peserta didik tinggal dirumah-rumah keluarga, ataupun juga tinggal ditempat penampungan yang dibuat oleh pemerintah daerah atau kampung tertentu dan nota bene tanpa pengawasan. Inilah realita dan fenomena pendidikan yang ada di Agats.

Adapun, SMAK Seminari ini memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh sekolah Katolik ataupun sekolah menengah pada umumnya yang ada di Agats. Kekhasannya dapat dibaca dari visinya: "SMAK Seminari Yohanes Penginjil Asmat Unggul dalam Akademik, Berkarakter Injili, Toleran dan Kreatif". Tentu rumusan visi ini dapat dimiliki oleh setiap sekolah, tetapi dalam konteks pendidikan di Asmat, visi ini sangat penting karena siswa yang bersekolah di SMAK Seminari ini, datang dari berbagai kampung di pedalaman kabupaten Asmat yang tidak memiliki kebiasaan hidup teratur. Kehidupan yang tidak teratur ini sangat berpengaruh pada perkembangan akademik dan karakter siswa.

Maka irama hidup di sekolah dan Asrama, serta jadwal pembinaan iman dalam bentuk rekoleksi bulanan, retret tahunan, katekese iman, pembentukan karakter sebagai orang katolik: kejujuran, kedisiplinan, keterbukaan dalam membangun keteraturan hidup yang terus dibiasakan selama siswa bersekolah di SMAK Seminari. Inilah hal yang baru bagi kehidupan anak-anak dari kampung-kampung di kabupaten Asmat. Untuk mencapai apa yang dicita-citakan dibutuhkan kualitas pendidik yang berkreasi dalam membimbing dan menuntun siswanya.

Mengapa orang tua menyekolahkan di SMAK Seminari Agats Asmat. Animo pertamanya karena sekolah ini didirikan dan diprakarsai oleh Keuskupan Agats. Selain itu agar anak mendapat pendidikan yang lebih bermutu, terlebih hidup iman keagamaannya semakin baik. SMAK Seminari ini berbasis keagamaan dan banyak pengajar para rohaniawan-rohaniwati.

Brand image bagi masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di SMAK Seminari Agats Asmat. Masyarakat telah mendengar banyak kisah dari daerah lain di Indonesia bahwa lembaga Pendidikan Seminari menghasilkan orang-orang yang berkualitas dalam bidang akademik. Unggul dalam bidang akademik, pada tataran pengetahuan (kognitif), para lulusannya memiliki pengetahuan faktual, konseptual, prosedural, dan metakognitif dalam ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan budaya dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan dan peradaban. Memiliki wawasan yang luas, mampu berpikir kritis, analitis - sintesis, dan mampu membuat penilaian, inovatif, solutif dalam kehidupan menggereja maupun kehidupan masyarakat. Mereka juga memiliki kemampuan akademik yang memadai untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Dengan cara ini para siswa lulusan SMAK Seminari memiliki cinta damai, toleran dalam membangun persaudaraan dengan semua manusia dan ciptaan Allah yang lainnya Dengan menghayati nilai-nilai Injili Yesus Kristus, para lulusan juga diharapkan memiliki dan mencintai nilai - nilai kebudayaan Asmat dan nilai - nilai kebangsaan. Dengan demikian, mereka ini akan menjadi kader Katolik yang memahami hidup menggereja, menghayati nilai Kekatolikan dan melaksanakan ajaran Sosial Gereja dalam membangun bangsa dan negara.

Berdasarkan fenomena tersebut, serta adanya beberapa *research gap* dari penelitian terdahulu maka peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan dan Brand image terhadap Kepuasan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan.**"

KAJIAN TEORI

Kompetensi Guru

Teacher's competency atau kompetensi guru sangat penting dimiliki oleh seorang guru. Kompetensi tersebut perlu dipahami dan dihayati oleh setiap guru, sehingga guru lebih profesional dan melakukan hal-hal yang semestinya dilakukan yang penting bagi perkembangan peserta didik.

Menurut UU nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen pasal 10 ayat (1) kompetensi guru meliputi:

- a. Kompetensi Pedagogik: merupakan keterampilan guru dalam mengelola proses pembelajaran atau interaksi belajar mengajar;
- b. Kompetensi Kepribadian: berkaitan dengan kepribadian atau karakter guru yang wajib dimiliki karena akan menjadi teladan dalam mendampingi peserta didik;
- c. Kompetensi Profesional: menyangkut kemampuan, ketrampilan yang harus dimiliki guru agar tugas-tugas dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
- d. Kompetensi Sosial: menyangkut kemampuan guru dalam berkomunikasi secara efektif dengan peserta didik dan masyarakat sekitar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Ibrahim (2000) adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit. Pelayanan sering pula disebut sebagai jasa. Kualitas pelayanan produk dapat dijadikan sebagai salah satu parameter untuk melihat keberhasilan pelayanan. Jika konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dijual, dapat disimpulkan bahwa penjual sudah berhasil menarik minat dan perhatian (Ratminto dan Atik, 2005).

Menurut Tjiptono (2011) ada tiga macam karakteristik harapan seorang pelanggan. Pertama, *will expectation* yaitu suatu kinerja yang diperkirakan atau diprediksi dapat diterimanya dengan semua informasi yang diketahui. Tipe ini Menurut Tjiptono (2011) ada tiga macam karakteristik harapan seorang pelanggan. Pertama, *will expectation* yaitu suatu kinerja yang diperkirakan atau diprediksi dapat diterimanya dengan semua informasi yang diketahui. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh pelanggan sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatutnya diterima pelanggan. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimal atau terbaik yang diharapkan dapat diterima pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disertai dengan cara penyampaian yang tepat agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya. Kualitas layanan signifikan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Bila kualitas layanan di klinik kesehatan semakin baik maka loyalitas pasien akan semakin meningkat dalam berobat kembali ke klinik kesehatan (Nurul Aini Fadhila dan Diansyah, 2018)

Brand Image

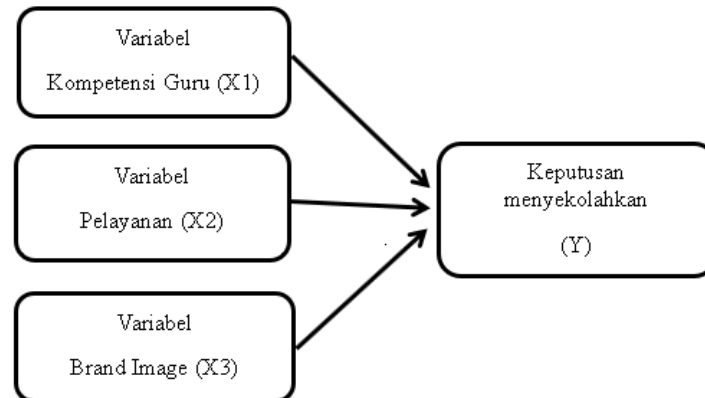
Menurut Keller (2008:5), brand tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah

merek. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Secara umum image dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan- keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya, Kotler and Keller (2009). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 567 | Prosiding Seminar Nasional Humanis 2019 Tanggal 7 Desember 2019 karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Aaker dalam Roslina (2009:334) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek”. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) dimana “Brand Image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya Brand Images atau Brand Description, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut kotler dalam Pujadi (2010) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian



Keterangan:

1. X1, X2, X3 terhadap Y —————> Parsial)

Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa Brand Image SMAK Seminari Agats dipengaruhi oleh kualitas Pelayanan.
- H2: Diduga bahwa keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak ke SMAK Seminari Agats di pengaruhi oleh Brand Image SMAK Seminari Agats.
- H3: Diduga bahwa keputusan orang tua untuk menyekolahkan anak ke SMAK Seminari Agats di pengaruhi oleh Kompetensi guru dan pelayanan

METODOLOGI PENELITIAN

Merujuk pada permasalahan yang diuraikan pada latar belakang, penelitian ini merupakan penelitian lapangan studi pada kepuasan pelanggan-dalam hal ini kepuasan orang tua terhadap kompetensi guru, pelayanan dan brand image pada sekolah SMAK Seminari di Agats Asmat. Metode kuantitatif yang diolah secara statistik dengan melakukan pengujian hipotesis yang dapat diukur dan menghasilkan sebuah keputusan dari pelanggan. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kompetensi guru, pelayanan dan brand image berpengaruh terhadap keputusan menyekolahkan anak pada SMAK Seminari Agats Asmat. Dalam penelitian ini ini persepsi responden (orang tua) tentang variabel-variabel penelitian yaitu: kompetensi guru, pelayanan, brand image dan kepuasan pelanggan diukur dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, sehingga data yang diperoleh merupakan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian yang disebarakan kepada orang tua yang menyekolahkan anak di SMAK Seminari Agats Asmat. Penelitian ini dilaksanakan di SMAK Seminari Agats Asmat dan ditujukan kepada para orangtua yang telah menyekolahkan anaknya. Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2022, melalui penyebaran kuesioner langsung ke orangtua dan selanjutnya dikumpulkan kepada peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang tua siswa SMAK Seminari Agats Asmat, yang berjumlah 85 responden tersebut peneliti memakai 50 responden. Dengan alasan 1). Banyak orangtua berdomisili di luar kota Agats, 2). rata-rata jarak tempuh jauh dan melewati laut, 3). Untuk datang ke Agats diperlukan biaya besar. Maka responden yang akan dipakai oleh peneliti adalah orang tua atau wali yang ada disekitar kota Agats, yang menyekolahkan anak di SMAK Seminari Agats Asmat yang berjumlah 50 orang, dan dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dilakukan secara non probability sampling dengan tehnik purposive sampling.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1: Uji Statistik Deskriptif b

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menyekolahkan	17.94	2.402	50
Kompetensi Guru	56.54	6.332	50
Pelayanan	59.50	6.582	50
Brand Image	27.48	2.794	50

Sumber: Data diolah, SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 1 , diperoleh hasil pengujian statistik deskriptif dimana variabel X1 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 56,54 dan standar deviasi sebesar 6,332, kemudian variabel X2 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 59,50 dan standar deviasi sebesar 6,582, lalu variabel X3 mendapatkan nilai rata-rata sebesar 27,48 dan standar deviasi sebesar 2,794, dan variabel Y mendapatkan nilai rata-rata sebesar 17,94 dan standar deviasi sebesar 2,402.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil asumsi klasik variabel X1, X2, X3, terhadap Y pada uji normalitas kolmogrov-smirnov didapatkan nilai asym. Signya sebesar 0,200 yakni > 5% maka data berdistribusi normal. Selanjutnya pengujian Multikolinieritas, didapatkan nilai VIF: (X1) 2,003, (X2) 1,824, (X3) 1,262 dengan bukti tersebut nilai VIF < 10% maka terbebas dari gejala multikolinieritas. Kemudian terkait pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser model tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena nilai semua variabel independen lebih kecil atau sama dengan 0,051 dan lebih besar dari 0,326.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2: Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error
1	.851a	.725	.707	1.301

R = 0,851 seperti terlihat pada tabel di atas. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara tiga variabel independen (Kompetensi Guru, Layanan Pelanggan, dan Citra Merek) dan variabel kriteria (Pilihan Sekolah). Selain itu ditemukan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,707 yang menunjukkan bahwa Kompetensi Guru, Pelayanan, dan Citra Merek masing-masing menyumbang 70,7% dari total pengaruh terhadap variabel terikat (Keputusan Bersekolah),

sedangkan sisanya $100\% - 70,7\% = 29,3\%$ berasal dari faktor di luar penelitian dan model regresi linier.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3: hasil Uji Hipotesis

Variabel	T	Sig.
Kompetensi Guru	2.823	.007
Pelayanan	2.258	.029
Brand Image	5.787	.000

Kompetensi Guru Berpengaruh Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Nilai Sig. variabel X1 yaitu Kompetensi Guru ($0,007 < 0,05$) dan nilai t hitung ($2,823 > t$ tabel ($2,010$)) dengan koefisien regresi sebesar $0,117$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kompetensi guru dan pilihan apakah akan menyekolahkan anak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel kompetensi guru meningkat cenderung orangtua menyekolahkan anaknya, begitupun sebaliknya ketika nilai variabel Kompetensi Guru rendah, orang tua cenderung tidak menyekolahkan anaknya.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Nilai Sig. variabel X2 yaitu Pelayanan ($0,029 < 0,05$) dan nilai t hitung ($2,258 > t$ tabel ($2,010$)) dengan koefisien regresi sebesar $0,086$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel layanan dengan pilihan menyekolahkan anak. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan menyekolahkan anak meningkat secara proporsional ketika nilai variabel layanan dinaikkan. Begitupun sebaliknya, Keputusan menyekolahkan berbanding terbalik dengan nilai layanan, sehingga semakin rendah nilai layanan maka semakin rendah pula nilai keputusan menyekolahkan.

Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Menyekolahkan Anak

Nilai Sig. variabel X3 yaitu Brand Image ($0,000 < 0,05$) dan nilai t hitung ($5,787 > t$ tabel ($2,010$)) dengan koefisien regresi sebesar $0,432$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara statistik, tetapi hanya satu arah, antara variabel brand image dan pilihan mengenai menyekolahkan anak atau tidak. Hal ini menunjukkan jika brand image tinggi maka keputusan menyekolahkan anak juga akan tinggi Begitupun sebaliknya, Jika Brand Image rendah, maka keputusan menyekolahkan juga akan rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kompetesi guru berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak pada SMAK Seminari Agats Asmat, Papua Selatan.
- Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak pada SMAK Seminari Agats Asmat, Papua Selatan.
- Brand Image berpengaruh terhadap keputusan orang tua menyekolahkan anak pada SMAK seminari Agats Asmat, Papua Selatan.

Saran

Adapun saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan perbaikan untuk kedepannya, berdasarkan temuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Sangat penting untuk melakukan pelatihan-pelatihan bagi setiap anggota komunitas sekolah untuk memberikan layanan yang lebih baik dan menarik sehingga orang tua tertarik untuk mendaftarkan anak-anak mereka
- b. Mengingat pentingnya kualitas layanan dalam memenangkan hati calon orang tua anak, setiap staf sekolah sebaiknya mengadopsi pola pikir yang lebih berorientasi layanan terlebih dahulu.
- c. Sangat penting untuk semakin meningkatkan kualitas sekolah, membangun brand image melalui aktifitas pembelajaran yang kreatif, inovasi dengan pola pendampingan yang selalu mengedepankan suasana akrab penuh persaudaraan, kompak, salut, dengan demikian dimungkinkkan akan semakin banyak orang tua mempercayakan dan mendaftarkan anaknya pada SMAK seminari Agats Asmat Papua Selatan.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian yang diteliti oleh penulis hanya terbatas kepada keputusan atau kepuasan orangtua menyekolahkan anak dengan menggunakan variable kompetensi guru, kualitas pelayanan dan brand image. Penelitian selanjutnya dapat memperkaya perspektif penelitian yang berbeda dengan menggunakan variable lain yang semakin melengkapi, seperti: promosi online, harga produk yang menarik dan peningkatan ketrampilan-ketrampilan padagogi.

REFERENSI

- Armstrong, Garry & Philip Kotler. (2007). *Marketing An Introduction* (Eight Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Fandy, Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran cetakan ke-1*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hermawan Kartajaya. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Ibrahim, Buddy. (2000). *TQM (Total Quality Management): Panduan Menghadapi Persaingan Global*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kore, Yohanes. *Membangun Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan Berperspektif HAM di Papua Pedalaman*, Jurnal Dialog Kebijakan Publik, Edisi 36, tahun 2021, Kominfo Republik Indonesia.
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduagabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurul Aini Fadhila dan Diansyah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di Klinik Syifa Medical Center*. Media Studi Ekonomi. Volume 21 No.1 Januari-Juni 2018.
- Pujadi, Bambang. (2010). *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang*. Tesis S2. Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Ratminto. Atik Septi Winarsih. (2007). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Roslina. (2009). *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 10, No 2. 2009. ISSN: 1412 -3681.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.