

Artikel Publikasi_Farid Irawan_192010200123.pdf

by

Submission date: 20-Jul-2023 12:55PM (UTC+0700)

Submission ID: 2133926195

File name: Artikel Publikasi_Farid Irawan_192010200123.pdf (630.12K)

Word count: 5488

Character count: 33798

The Effectiveness of Brand Image, Service Quality, and Promotion on Teacher Satisfaction Wijaba Sidoarjo Education Services

Efektivitas Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Guru Jasa Pendidikan Wijaba Sidoarjo

Farid Irawan¹⁾, Misti Hariasih²⁾.

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

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

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The advancement of science and technology has led to the emergence of new non-formal educational institutions with recommended advantages and benefits, thus proving that competition in the world of education, especially non-formal, is getting wider. This study aims to determine the benchmarks for companies as well as an overview related to brand image, service quality, promotion, teacher satisfaction in educational services, especially non-formal. brand image, service quality, promotion, teacher satisfaction in Wijaba Sidoarjo education services. This study uses the method (causal-comparative research) on a quantitative approach. The population in this study were teachers who used wijaba education services. The number of samples with the determination of the slovin formula obtained 179 respondents from 325 teachers. The sampling technique uses probability sampling method with cluster sampling technique. The data collection technique used in this study was a questionnaire with answer options using a Likert scale. The results showed that brand image, service quality, and promotion had a significant and positive effect on teacher satisfaction of Wijaba Sidoarjo education services.*

Keywords - brand image; service quality; promotion; teacher satisfaction

Abstrak. *Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat bermunculan lembaga pendidikan baru no formal dengan merekomendasikan kelebihan dan keuntungan sehingga membuktikan bahwasannya pesaing di dunia pendidikan khususnya non formal semakin bertambah luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tolak ukur bagi perusahaan serta gambaran terkait Citra merek, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan guru pada jasa pendidikan Wijaba Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode (causal-comparative research) pada pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah guru-guru yang menggunakan jasa pendidikan wijaba. Jumlah sampel dengan penentuan rumus slovin diperoleh 179 responden dari 325 guru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik cluster sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada kuesioner dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert. Teknik analisis menggunakan program SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan guru jasa pendidikan Wijaba Sidoarjo.*

Kata Kunci – citra merek; kualitas pelayanan; promosi; kepuasan guru

I. PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat bermunculan lembaga pendidikan baru no formal dengan merekomendasikan kelebihan dan keuntungan sehingga muncul nya rasa kepuasan. Baik lembaga yang bersifat *nirlaba* maupun *profit oriented*, Persaingan yang ketat antara lembaga pendidikan, membuktikan bahwasannya pesaing di dunia pendidikan khususnya non formal semakin bertambah luas. Wijaba merupakan organisasi dalam program jasa pendidikan, adanya program wijaba dilaksanakan secara online membuat beberapa guru tidak menyelesaikan program hingga batas waktu yang telah ditentukan. Maka munculnya rasa ketidakpuasan yang dapat memungkinkan para guru berhenti ditengah-tengah saat program berlangsung. Bahkan pindah alih ke pesaing yang memfasilitasi sesuai keinginan serta harapan hingga timbul perbandingan antar lembaga. Sehingga Wijaba menyadari ada nya persaingan ini dengan mengimplementasikan rencana yang sesuai, demi menangi penurutan jumlah guru dan menjaga market share [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]. Lembaga pendidikan termasuk dalam jasa layanan maka dari itu memerlukan sumber daya manusia yang dapat mengembangkan lembaga 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]. Lembaga pendidikan juga berlomba membangun dan menciptakan citra merek yang terbaik terhadap lembaga mereka agar semakin dikenali masyarakat. Sebab semakin baik citra merek suatu lembaga 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. Promosi adalah aktivitas lembaga 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 lembaga pendidikan. Semakin menarik 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 Kasinem 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 Sidoarjo”**.

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 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.

II. LITERATUR 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 lembaga 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

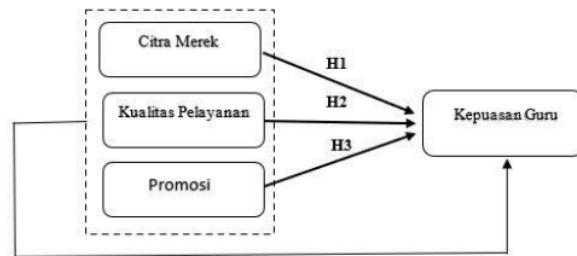
Kepuasan merupakan baik buruknya suatu produk atau jasa yang berupaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan [18]. Kepuasan guru adalah respon puas atau tidak puas seorang guru pada hasil yang dirasakan sesuai harapan yang diperoleh. Ketika ingin kepuasan guru meningkat, 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].

III. 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 Wijaya 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 Wijaya 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:

$$n = \frac{n}{1 + N (e)^2}$$

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, heteroskedastisitas, 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)



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.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

10

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	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	0,844	0,147	0,000	Valid
	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

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.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

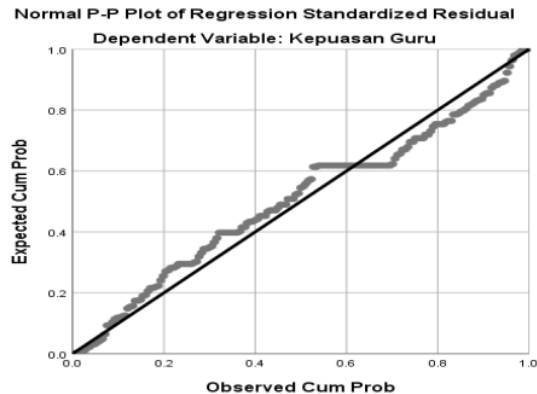
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,887	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,907	0.60	Reliabel
Promosi (X3)	0,903	0.60	Reliabel
Kepuasan Guru (Y)	0,896	0.60	Reliabel

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 terpercaya.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

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



Gambar 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.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

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 multikolinearitas 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:

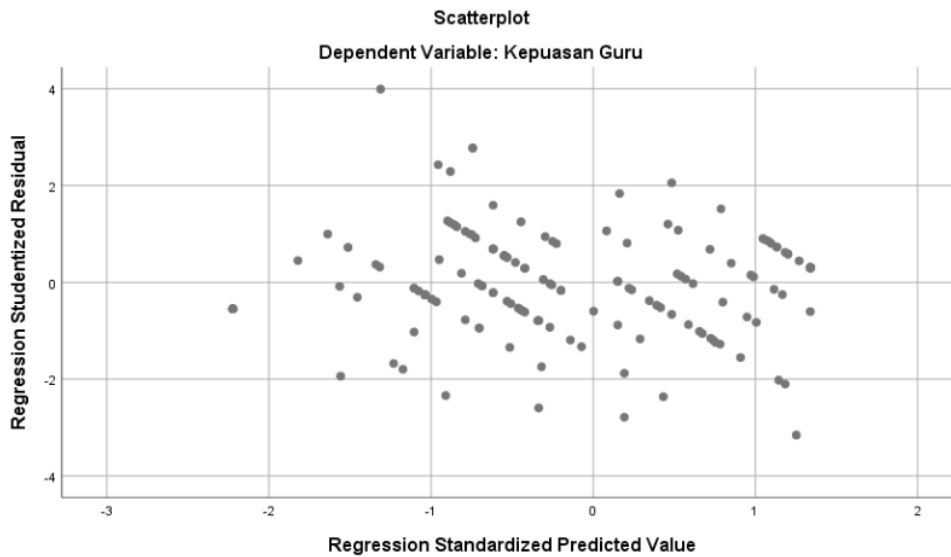
Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

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

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 Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik Scatterplot seperti berikut:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Kepuasan Guru

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

4. Uji Linearitas

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:

Tabel 5. 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

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 Autokorelasi

Uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Autokorelasi

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

Sumber: Hasil data diolah SPSS versi 25 (2023)

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.

C. Uji Regresi Linear Berganda

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:

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
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

a. Dependent Variable: Kepuasan Guru

Berdasarkan tabel 7. Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

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

1. Konstanta

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.

2. Citra Merek

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.

3. Kualitas Pelayanan

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.

4. Promosi

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.

D. Uji Parsial (Uji t)

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

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

a. Dependent Variable: Kepuasan Guru

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

- 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.
- 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.
- 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 (Uji F)

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

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

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

a. Dependent Variable: Kepuasan Guru

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

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.

F. Koefisien Kolerasi Berganda (R) dan Koefisiensi Determinan (R²)

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.809	.805	1,111

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Guru

Berdasarkan tabel 1 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 (R^2) 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 penelitian ini konsisten pada 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 citra merek yang baik selalu diingat di dalam benak guru karena dari suatu sisi dijadikan alat untuk mengenali, mengingat maupun menilai sebagai ajang penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu lembaga bahkan menjadi penghujung antara citra merek dengan kepuasan guru. Hal ini dibuktikan bahwa jasa pendidikan wijaba sidoarjo yang dilaksanakan tanpa dipungut biaya (gratis), aksesibel, dan pelayanan yang prima. Maka akan dapat banyak menarik daya minat guru 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. Hal ini berarti kepuasan guru akan meningkat apabila didukung oleh kualitas pelayanan yang baik di suatu jasa pendidikan wijaba sidoarjo. Hasil penelitian ini konsisten pada 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 kepuasan guru akan meningkat apabila didukung oleh promosi yang baik di suatu lembaga. Hasil penelitian ini konsisten pada jawaban responden sebagian besar memberikan tanggapan positif terbesar yang disebabkan oleh indikator jangkauan promosi. Kegiatan promosi penting untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk 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 di akses 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 untuk meningkatkan kepuasan guru bahkan mempengaruhi

guru terkait informasi suatu produk jasa pendidikan agar tertarik menggunakan jasa pendidikan tersebut. 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 di akses 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 citra merek, kualitas pelayanan dan promosi 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 berupa jangkauan promosi yang mudah dijangkau melalui media sosial membuat guru tidak kesulitan dapat mengetahui informasi terkait jasa pendidikan wijaba sidoarjo. 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.

V. KESIMPULAN

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.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak dalam proses penulisan artikel ini. Penulis sangat mengapresiasi kontribusi dan dukungan yang diberikan oleh semua yang terlibat dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Terima kasih terhadap orangtua atas doa-doa yang tak henti-hentinya selama perjalanan ini. Dan tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada wijaba yang telah menjadi tempat penelitian ini.

REFERENSI

- [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," *J. Ekon. 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 Konsum.*, Vol. 11, No. 2, Pp. 102–112, 2020.
- [3] D. L. Ekawati, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Siswa Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Di Palembang," *J. Adminika*, 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 Ekon.*, Vol. 11, Pp. 1135–1147, 2022.
- [6] H. H. Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, 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,” *J. 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,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, Vol. 12, No. April, Pp. 21–36, 2022.
- [9] A. F. Hibahtullah, “Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *J. Ilmu Dan Ris. Manaj.*, 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,” *J. 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),” *J. Ecoment Glob.*, 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,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, Vol. 8, Pp. 114–124, 2020.
- [13] Kasinem, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat,” *J. Media Wahana Ekon.*, 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,” *Acad. 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,” *J. Sci.*, 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,” *Manajemen*, Vol. 12 No.1, 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 Nur,” *Indones. J. Cult. Community Dev.*, Vol. 13, Pp. 1–15, 2022.
- [18] M. Isa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Lembaga Bimbingan Belajar ‘Potensi’ Panyabungan,” *At-Tijarah J. Ilmu Manaj. Dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No. 1, Pp. 154–168, 2019, Doi: 10.24952/Tijarah.V5i1.1791.
- [19] E. W. H. Anisah, “Peran Budaya Organisasi Sekolah Dan Kepuasan Guru Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa,” *J. Syntax Idea*, Vol. 5, No. 1, Pp. 114–121, 2023.
- [20] A. Delvi Andriadi, Indra Prasetia, Pekerjaan, Kepemimpinan Dan Iklim Sekolah Terhadap Kepuasan Kerja Guru Di Sma Jaringan Sekolah Islam Terpadu Kota Medan, Vol. 5. 2022.
- [21] N. J. P. P. Melisa Zuriani Hasibuan, “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Pelayanan Pesan Antar Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Indomaret Tanjung Morawa),” Vol. 7, Pp. 66–72, 2022.
- [22] N. Nizar, M. Silalahi, S. Sofiyan, And O. S. Sinaga, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fast Food Indonesia, Tbk Kfc Box Ramayana Pematangsiantar,” *Sultanist J. Manaj. Dan Keuang.*, Vol. 7, No. 2, Pp. 43–52, 2019, Doi: 10.37403/Sultanist.V7i2.153.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Publikasi_Farid Irawan_192010200123.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	acopen.umsida.ac.id Internet Source	3%
2	www.mikroskil.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	1%
5	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
8	jurnal.kdi.or.id Internet Source	1%
9	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	1%

10

Alfian Affandy Hadinata, Dewi Andriani. "The Influence of Internal Communication, Awards, Organizational Culture, On the Performance of Employees in Production at PT. Wijaya Karya Beton Gempol, Pasuruan Regency", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2020

Publication

1 %

11

Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On