



Strategi Periklanan, Branding, dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif PKBM Tunas Mekar Semarang

Lie Fanuel Christanto¹, Sulartopo², Siti Kholifah³

¹ Program Studi S1 Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit 605, Jawa Tengah

² Program Studi S1 Sistem Komputer, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit 605, Jawa Tengah

³ Program Studi D4 Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Jl. Majapahit 605, Jawa Tengah

Email author: liefanuel0101@gmail.com¹, sulartopo@stekom.ac.id², olivstekom@gmail.com³

Article Info

Article history:

Masuk: 09 April 2026

Revisi: 10 April 2026

Diterima: 22 April 2026

Tersedia: 01 Juli 2026

Terbit: 30 Juli 2026

Keywords:

Advertising Strategy;

Branding;

Service Quality;

Competitive Advantage

ABSTRACT (10 PT)

The non-formal education sector, particularly Community Learning Centers (PKBM), faces intensifying competition in maintaining market relevance within the alternative education landscape. This study aims to investigate the influence of Advertising Strategy, Branding, and Service Quality on the Competitive Advantage of PKBM Tunas Mekar Semarang.

Adopting a quantitative research design, primary data were collected through Likert-scale questionnaires distributed to the target population. The study utilized a census (saturated) sampling technique, encompassing all 100 active students currently enrolled at PKBM Tunas Mekar Semarang. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis via SPSS version 22.

The findings demonstrate that Advertising Strategy, Branding, and Service Quality simultaneously exert a significant impact on Competitive Advantage (F-test sig. 0.000 < 0.05). Furthermore, partial analysis (t-test) reveals that all three variables have a positive and significant effect: Advertising Strategy (sig. 0.012), Branding (sig. 0.000), and Service Quality (sig. 0.000). The Adjusted R Square value indicates that these factors account for 70.2% of the variance in the institution's competitive advantage. These results underscore the critical importance of integrating robust marketing strategies with high service standards to strengthen the strategic positioning of non-formal educational institutions in the digital era.

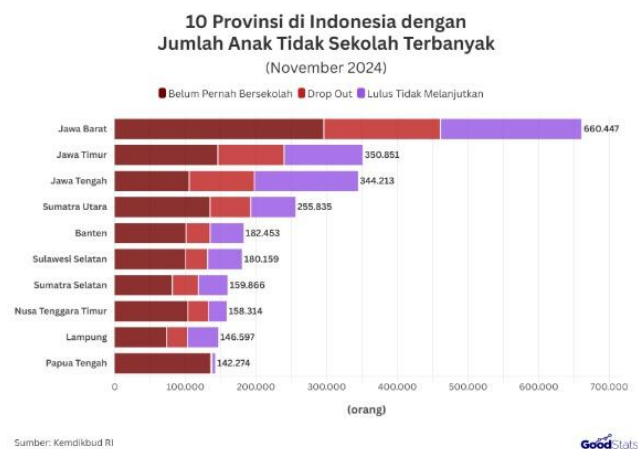
Corresponding Author:

Lie Fanuel Christanto,
Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang
Jl. Majapahit 605, Jawa Tengah
Email: liefanuel0101@gmail.com



1. PENDAHULUAN

Eksistensi sektor pendidikan non-formal di Indonesia, khususnya melalui peran strategis Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM), memegang posisi krusial dalam akselerasi pembangunan sumber daya manusia. Sebagai alternatif pendidikan yang inklusif, PKBM hadir menjadi jembatan bagi kelompok masyarakat yang belum terjangkau oleh sistem formal melalui penyediaan layanan yang fleksibel. (Purwianti, 2021) menekankan bahwa peran ini selaras dengan prinsip *lifelong learning* yang tidak hanya memberdayakan individu, tetapi juga memacu daya saing serta kualitas hidup masyarakat secara luas. Namun, urgensi peran PKBM ini berhadapan dengan realita pelik mengenai aksesibilitas pendidikan nasional. Merujuk pada laporan Goodstats (2024), angka anak tidak sekolah di Indonesia masih tergolong tinggi, terutama di jenjang pendidikan menengah yang dipicu oleh hambatan ekonomi, sosial, maupun geografis. Fenomena ini sangat nyata di Provinsi Jawa Tengah yang menempati urutan ketiga nasional dengan jumlah anak tidak sekolah terbanyak (Gambar 1), sehingga memvalidasi peran PKBM sebagai penyedia *second chance education* bagi masyarakat untuk menuntaskan pendidikan mereka.



Gambar 1. Jumlah Anak Tidak Sekolah Tahun 2024

Sumber : <https://goodstats.id/article/kondisi-angka-putus-sekolah-di-ri-bisakah-donasi-1-2-juta-usulan-prabowo-jadi-solusi-cbsPq>

Meskipun memiliki urgensi yang besar, tantangan di lapangan menunjukkan bahwa banyak PKBM yang belum mampu mengelola potensi lembaganya secara optimal. Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya hambatan serius dalam aspek promosi dan pengelolaan citra institusi. Mayoritas lembaga masih terjebak pada strategi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut, sementara penetrasi media sosial sebagai instrumen komunikasi modern belum dijalankan secara konsisten dan menarik. Di era masyarakat digital saat ini, keterbatasan konten kreatif mengakibatkan rendahnya eksposur lembaga, yang diperburuk oleh minimnya sarana prasarana sehingga memengaruhi persepsi publik terhadap profesionalisme PKBM. Kondisi ini mengindikasikan adanya diskrepansi nyata antara potensi strategis PKBM dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga lembaga dituntut untuk lebih adaptif dalam menghadapi dinamika kompetisi yang kian ketat.

Dalam upaya memperkuat daya saing, strategi periklanan dan *branding* muncul sebagai faktor determinan yang krusial. Iklan kini tidak lagi sekadar menjadi media informasi, melainkan instrumen persuasif untuk membentuk opini publik dan mendorong keputusan masyarakat dalam memilih layanan pendidikan. Sebagaimana hasil penelitian Rahmadanti (2021), pemanfaatan iklan digital terbukti efektif meningkatkan keterlibatan masyarakat. Hal ini harus didukung oleh strategi *branding* yang kuat sebagai fondasi reputasi jangka panjang. *Branding* bukan hanya persoalan logo, melainkan identitas yang mencerminkan nilai dan janji lembaga kepada peserta didik, di mana citra merek yang konsisten terbukti mampu membangun loyalitas serta kepercayaan publik (Lathifah et al., 2022). Selain itu, kualitas pelayanan menjadi bukti nyata, yang diukur melalui kompetensi pengajar serta responsivitas

layanan yang mampu menghadirkan kepuasan bagi pengguna jasa pendidikan (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022).

Ketiga elemen, yaitu iklan, *branding*, dan kualitas layanan pada akhirnya bermuara pada pencapaian keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan PKBM dalam menawarkan nilai unik yang sulit direplikasi oleh pesaing (Firanda, 2023). Namun, terlepas dari pentingnya aspek-aspek tersebut, masih ditemukan celah penelitian (*research gap*) yang signifikan. Kebanyakan studi terdahulu mengenai pemasaran dan keunggulan kompetitif masih berpusat pada sektor bisnis komersial, sehingga terdapat *contextual gap* karena karakteristik PKBM sebagai lembaga pendidikan berbasis komunitas sangat berbeda dengan organisasi profit. Selain itu, terdapat *empirical gap* di mana riset sebelumnya cenderung menguji variabel secara parsial dan belum mengintegrasikan strategi iklan, *branding*, serta kualitas layanan dalam satu model simultan. Secara geografis, penelitian serupa masih terbatas di wilayah kota besar seperti Jakarta dan Malang, sehingga terdapat *regional gap* untuk wilayah Semarang dan Jawa Tengah yang memiliki dinamika sosial-budaya berbeda.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir dengan membawa aspek kebaruan (*novelty*) melalui integrasi strategi iklan, *branding*, dan kualitas pelayanan dalam konteks pendidikan non-formal. Penelitian ini tidak hanya mengadaptasi konsep manajemen bisnis ke dalam ranah pendidikan masyarakat, tetapi juga mengembangkan pendekatan empiris yang menekankan pada penggunaan strategi digital sebagai instrumen penguatan identitas lembaga. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas cakrawala teori pemasaran strategis, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola PKBM dalam merumuskan strategi unggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

2. METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi pendekatan kuantitatif melalui desain eksplanatori-kausal guna membedah keterkaitan antarvariabel secara empiris. Fokus utama dari penggunaan desain ini adalah untuk menguji serta membuktikan adanya hubungan sebab-akibat antara strategi periklanan, *branding*, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat. Selaras dengan pernyataan (Creswell & Creswell, 2018), model kuantitatif eksplanatori memungkinkan identifikasi pengaruh langsung antarvariabel melalui pengolahan data numerik dan prosedur analisis statistik. Dengan demikian, metodologi ini dipandang paling relevan untuk memetakan sejauh mana kontribusi ketiga elemen pemasaran tersebut dalam membangun daya saing di PKBM Tunas Mekar Semarang.

Lokasi penelitian ditetapkan di PKBM Tunas Mekar Semarang, dengan jadwal perolehan data primer yang berlangsung antara Agustus hingga November 2025. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa institusi tersebut merupakan lembaga pendidikan non-formal yang cukup progresif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan sedang fokus memperkuat identitas mereknya. Pemilihan subjek penelitian didasarkan pada definisi populasi menurut Sekaran & Bougie (2020), yakni kelompok subjek yang menjadi target generalisasi hasil riset. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh peserta didik aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang pada tahun 2025 yang berusia antara 21 hingga 50 tahun, dengan perkiraan total 100 individu. Rentang usia tersebut dipilih karena dianggap merepresentasikan profil warga belajar dewasa yang menjadi pilar utama sasaran program pendidikan non-formal.

Untuk memperoleh data yang akurat, peneliti mengambil sampel sebagai representasi dari keseluruhan populasi/sampel jenuh (Makwana et al., 2023). Ukuran sampel yang ditetapkan adalah 100 responden. Untuk menjamin bahwa sampel jenuh masuk pada kriteria responden, prosedur pemilihan subjek dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni metode penentuan sampel secara sistematis berdasarkan kriteria spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian (Makwana et al., 2023). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan bagi responden meliputi:

1. Tercatat sebagai peserta didik aktif di PKBM Tunas Mekar Semarang pada tahun 2025.
2. Berada pada rentang usia produktif/dewasa (21–50 tahun).
3. Memiliki pengalaman belajar di lembaga tersebut minimal selama satu semester.
4. Memberikan ketersediaan untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner secara sukarela.

Melalui penerapan *purposive sampling*, peneliti dapat mengeksplorasi persepsi warga belajar dewasa secara lebih mendalam terkait strategi iklan, *branding*, dan kualitas pelayanan. Sebagai alat pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert. Penggunaan skala ini sangat lazim dalam ranah riset sosial dan pendidikan karena kemampuannya dalam

mentransformasikan sikap, persepsi, dan penilaian subjektif responden ke dalam data terukur yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Makwana et al., 2023).

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Profil dan Karakteristik Responden

Analisis terhadap identitas responden dilakukan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai karakteristik peserta didik yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang dihimpun mencakup aspek jenis kelamin, usia, durasi menempuh pendidikan di PKBM, hingga status pekerjaan.

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi responden menurut kategori jenis kelamin dipaparkan secara rinci dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. Komposisi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	73	73%
2	Perempuan	27	27%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas peserta didik di PKBM Tunas Mekar Semarang adalah laki-laki dengan dominasi sebesar 73% (73 orang). Sementara itu, kelompok perempuan mengisi 27% sisanya atau sebanyak 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa populasi aktif di lembaga ini secara signifikan lebih banyak berasal dari kaum laki-laki.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Keragaman umur responden memberikan gambaran mengenai kelompok demografis yang memanfaatkan layanan pendidikan non-formal, sebagaimana tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Umur responden	Jumlah	Presentase
1	21 - 30 Tahun	85	85%
2	31 - 40 Tahun	8	8%
3	41 - 50 Tahun	7	7%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data pada Tabel 2. mengonfirmasi bahwa rentang usia 21 hingga 30 tahun menjadi kelompok yang paling dominan dengan persentase mencapai 85%. Sebaliknya, responden dengan usia paling senior (41 - 50 tahun) merupakan kelompok terkecil dengan proporsi hanya 7%. Secara keseluruhan, profil warga belajar di PKBM Tunas Mekar didominasi oleh kelompok usia dewasa muda.

3. Karakteristik Berdasarkan Durasi Pendidikan (Masa Studi)

Lama keikutsertaan responden dalam program pembelajaran di PKBM disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Lama Mengikuti PKBM

No	Umur responden	Jumlah	Presentase
1	< 1 Semester	0	0%
2	1 - 2 Semester	29	29%
3	> 2 Semester	71	71%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden merupakan warga belajar yang telah memiliki pengalaman pendidikan cukup lama, di mana 71% di antaranya telah menempuh studi lebih dari dua semester. Sementara itu, 29% responden lainnya berada pada masa studi antara satu hingga dua semester. Tidak ditemukan responden dengan masa studi di bawah satu semester, sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan.

4. Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan

Kaitan antara pendidikan non-formal dan aktivitas ekonomi responden dapat dilihat melalui status pekerjaan pada tabel berikut:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Umur responden	Jumlah	Presentase
1	< 1 Semester	0	0%
2	1 - 2 Semester	29	29%
3	> 2 Semester	71	71%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Data Tabel 4 menunjukkan angka yang sangat kontras, di mana sebanyak 92% responden merupakan individu yang sudah bekerja. Hanya sebagian kecil, yakni 8% responden, yang berstatus belum memiliki pekerjaan. Tingginya angka peserta didik yang sudah bekerja mengindikasikan bahwa fleksibilitas PKBM Tunas Mekar Semarang menjadi daya tarik utama bagi mereka yang ingin meningkatkan kompetensi tanpa meninggalkan tanggung jawab profesional.

3.2 Deskripsi Variabel Responden

3.2.1 Deskripsi Variabel Responden Variabel Strategi Iklan (X₁)

Variabel Strategi Iklan (X₁) dalam penelitian ini diukur melalui empat butir pernyataan yang merepresentasikan efektivitas komunikasi pemasaran lembaga. Berdasarkan data pada Tabel 5, secara keseluruhan variabel Strategi Iklan (X₁) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, yang menempatkannya pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai upaya periklanan yang dilakukan PKBM Tunas Mekar Semarang sudah berjalan efektif dan mampu menjangkau audiens dengan baik.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Strategi Iklan (X₁)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Iklan/unggahan PKBM menampilkan informasi program yang jelas dan mudah dipahami.	0	0	15	49	36	4,21	Sangat Tinggi
2	PKBM aktif melakukan promosi melalui media sosial yang sering saya gunakan.	0	0	25	46	29	4,04	Tinggi
3	Iklan PKBM menonjolkan keunggulan program yang membedakan dari lembaga lain.	0	0	14	53	33	4,19	Tinggi

4	Konten iklan PKBM relevan dengan kebutuhan peserta dewasa seperti saya.	0	1	17	59	23	4,04	Tinggi
Nilai Rata - Rata Variabel Strategi Iklan (X₁)							4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis lebih mendalam terhadap setiap indikator menunjukkan poin-poin berikut:

- Kejelasan Informasi: Indikator pertama mendapatkan apresiasi tertinggi dengan skor rata-rata 4,21 (Sangat Tinggi). Hal ini menandakan bahwa pesan atau konten yang diunggah PKBM memiliki tingkat keterbacaan yang sangat baik, sehingga calon peserta didik dapat memahami program yang ditawarkan tanpa kesulitan.
- Daya Saing Visual dan Konten: Pada indikator ketiga, perolehan skor 4,19 menunjukkan bahwa iklan PKBM berhasil mengomunikasikan nilai unik atau keunggulan lembaga yang membedakannya dari institusi pendidikan sejenis lainnya.
- Kehadiran Digital dan Relevansi: Indikator kedua mengenai keaktifan di media sosial serta indikator keempat terkait relevansi konten bagi usia dewasa, keduanya mencatatkan skor 4,04. Meskipun masuk dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa konsistensi frekuensi unggahan dan penyesuaian materi iklan dengan kebutuhan spesifik audiens dewasa tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Secara general, keberhasilan strategi iklan ini menjadi fondasi penting bagi PKBM dalam membangun kesadaran masyarakat (*brand awareness*) sekaligus menarik minat calon warga belajar di era digital.

3.2.2 Deskripsi Variabel Responden Variabel Branding (X₂)

Variabel *Branding* (X₂) dievaluasi melalui empat poin pernyataan yang dirancang untuk mengukur kekuatan citra lembaga di mata responden. Distribusi persepsi responden terhadap indikator-indikator *branding* tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Deskripsi Variabel Branding (X₂)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Identitas PKBM (logo, nama, pesan) mudah dikenali dan diingat.	0	0	15	48	37	4,22	Sangat Tinggi
2	Informasi resmi PKBM disampaikan secara konsisten di berbagai media.	0	1	18	43	38	4,18	Tinggi
3	Saya mempersepsikan PKBM sebagai lembaga yang profesional dan dapat dipercaya.	0	0	25	42	33	4,08	Tinggi
4	Saya bersedia merekomendasikan PKBM kepada keluarga/teman.	0	0	18	45	37	4,19	Tinggi
Nilai Rata - Rata Variabel Branding (X₂)							4,17	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan paparan data pada Tabel 6, secara akumulatif variabel *Branding* (X₂) memperoleh skor rata-rata sebesar 4,17, yang menempatkannya pada kategori tinggi.

Capaian ini merefleksikan bahwa PKBM Tunas Mekar Semarang telah berhasil menanamkan citra merek yang positif dan kuat di benak para warga belajarnya. Analisis lebih mendalam terhadap setiap poin indikator mengungkapkan beberapa temuan penting:

- a. Kekuatan Visual dan Identitas: Poin pertama mencatatkan skor tertinggi, yakni 4,22 (Sangat Tinggi). Hal ini membuktikan bahwa elemen identitas seperti logo, nama, dan jargon PKBM memiliki daya ingat (*brand recall*) yang sangat efektif bagi audiens.
- b. Advokasi dan Loyalitas: Indikator keempat mengenai kesediaan untuk memberikan rekomendasi memperoleh skor 4,19. Angka yang tinggi pada aspek ini menunjukkan adanya tingkat kepercayaan yang mendorong responden untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- c. Kredibilitas dan Konsistensi: Meskipun berada dalam kategori tinggi, indikator mengenai profesionalisme lembaga (skor 4,08) dan konsistensi informasi (skor 4,18) memberikan gambaran bahwa meski citra lembaga sudah baik, PKBM tetap harus menjaga stabilitas komunikasinya di berbagai media guna mempertahankan persepsi positif tersebut.

Secara umum, efektivitas *branding* PKBM Tunas Mekar Semarang dinilai sangat memuaskan oleh responden. Kekuatan utama terletak pada kemudahan masyarakat dalam mengidentifikasi profil lembaga, yang kemudian diikuti oleh munculnya kepercayaan untuk merekomendasikan institusi tersebut kepada pihak luar.

3.2.3 Deskripsi Variabel Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₃) ditinjau melalui empat butir pernyataan yang mencakup aspek fasilitas, fleksibilitas, responsivitas, dan sikap pengelola. Berikut adalah rincian persepsi responden terhadap performa layanan yang diberikan:

Tabel 7. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Fasilitas dan media pembelajaran di PKBM memadai untuk proses belajar.	0	0	22	46	32	4,10	Tinggi
2	Kegiatan belajar dilaksanakan dengan fleksibel sesuai jadwal dan informasi yang diberikan.	0	0	23	47	30	4,08	Tinggi
3	Pengajar/tutor memberikan bantuan yang cepat saat peserta mengalami kesulitan.	0	0	19	52	31	4,15	Tinggi
4	Pengelola PKBM memperlakukan peserta dengan ramah dan penuh perhatian.	0	0	17	47	36	4,14	Tinggi
Nilai Rata - Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)							4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan kompilasi data pada Tabel 7 di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X₃) secara kolektif mencapai skor rata-rata 4,12. Perolehan ini menunjukkan bahwa secara umum, PKBM Tunas Mekar Semarang telah mampu menyelenggarakan layanan pendidikan yang memuaskan dan berada pada kategori tinggi. Berbeda dengan pola sebelumnya, berikut adalah pembedahan mendalam terhadap dinamika jawaban responden:

- a. Aspek Interaksi Manusia (Responsivitas & Empati): Menarik untuk dicatat bahwa skor tertinggi pada variabel ini terletak pada aspek bantuan tutor (indikator ke-3)

dengan rerata 4,15 dan keramahan pengelola (indikator ke-4) sebesar 4,14. Hal ini mengonfirmasi bahwa kekuatan utama layanan di PKBM ini terletak pada kualitas hubungan interpersonal. Warga belajar merasa didukung dan dihargai, yang mana sangat krusial bagi psikologi peserta didik dewasa.

- b. Aspek Infrastruktur dan Sistem: Sementara itu, indikator mengenai kelengkapan fasilitas (rerata 4,10) dan fleksibilitas jadwal (rerata 4,08) mencatatkan skor yang sedikit lebih rendah meski tetap masuk dalam kategori tinggi. Hal ini memberikan sinyal bagi manajemen lembaga bahwa meskipun sistem belajar sudah dianggap baik, penyempurnaan pada media pembelajaran dan ketepatan informasi jadwal tetap harus menjadi prioritas perbaikan demi mempertahankan kepuasan peserta didik.

Secara garis besar, dominasi jawaban "Setuju" dan "Sangat Setuju" pada seluruh indikator mencerminkan bahwa standar pelayanan yang diterapkan sudah memenuhi ekspektasi warga belajar, terutama dalam hal kecepatan tanggap tutor dan pendekatan personal yang humanis dari staf pengelola.

3.2.4 Deskripsi Variabel Responden Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, Keunggulan Kompetitif (Y) diukur melalui empat parameter utama yang mencakup nilai tambah, keunikan, reputasi, dan aspek inovasi lembaga. Respon yang dihimpun melalui skala Likert lima poin memberikan gambaran mengenai posisi tawar PKBM di mata para pesertanya. Berikut adalah tabulasi data hasil persepsi responden:

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif (Y)

No.	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kesimpulan
		1	2	3	4	5		
1	Program dan layanan PKBM memberikan nilai tambah dibanding lembaga lain.	0	0	17	47	36	4,19	Tinggi
2	Keunggulan PKBM sulit ditiru oleh lembaga pendidikan non-formal lain.	0	5	23	49	23	3,90	Tinggi
3	Reputasi PKBM mempengaruhi keputusan saya untuk tetap belajar di sini.	0	2	23	35	40	4,13	Tinggi
4	Inovasi layanan PKBM, seperti metode pembelajaran yang fleksibel dan kerja sama dengan Universitas UNNES, menjadi salah satu faktor pendukung keunggulan kompetitif PKBM.	0	0	19	45	36	4,17	Tinggi
Nilai Rata - Rata Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)							4,12	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Merujuk pada hasil kalkulasi Tabel 8, variabel Keunggulan Kompetitif (Y) mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,12. Angka ini menunjukkan bahwa PKBM Tunas Mekar

Semarang dinilai telah memiliki fondasi daya saing yang kokoh dan berada pada level tinggi. Jika ditelaah secara mendalam, terdapat pola menarik yang membedakan indikator-indikator tersebut:

- Sisi Diferensiasi dan Inovasi: Responden memberikan apresiasi yang sangat kuat pada aspek nilai tambah program (skor 4,19) dan langkah inovatif lembaga (skor 4,17). Tingginya skor pada poin inovasi menunjukkan bahwa kolaborasi strategis dengan perguruan tinggi serta metode pembelajaran yang adaptif menjadi "senjata utama" bagi PKBM dalam memenangkan hati masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa strategi kemitraan akademik sangat efektif dalam mendongkrak kepercayaan warga belajar.
- Tantangan Keunikan: Di sisi lain, indikator mengenai keunikan yang sulit ditiru (*inimitable*) mendapatkan skor terendah di antara yang lain, yakni 3,90. Meskipun masih dalam kategori tinggi, adanya jawaban "Tidak Setuju" dari beberapa responden menyiratkan bahwa PKBM perlu terus menggali kekhasan yang lebih spesifik agar posisinya benar-benar unik dan tidak mudah didekati atau disamai oleh lembaga pendidikan non-formal pesaing di wilayah Semarang.
- Retensi Peserta: Skor 4,13 pada aspek reputasi menegaskan bahwa nama baik lembaga memiliki andil besar dalam menjaga loyalitas peserta didik. Reputasi bukan sekadar label, melainkan faktor pengikat yang membuat warga belajar merasa bangga dan mantap untuk menuntaskan pendidikannya di lembaga ini.

Secara keseluruhan, data ini memvalidasi bahwa PKBM Tunas Mekar Semarang telah berhasil menciptakan posisi tawar yang kompetitif melalui program berkualitas dan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar pendidikan saat ini.

3.3 Uji Instrumen Penelitian

Validitas mencerminkan derajat ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur aspek yang seharusnya diukur. Menurut (Sugiyono, 2020), sebuah alat ukur dianggap valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara akurat. Dalam studi ini, pengujian dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson's Product Moment*, di mana validitas butir pernyataan ditentukan berdasarkan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} .

Tabel 9. Hasil Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig. < 0,05	Keterangan
Strategi Iklan (X₁)	X1.1	0,876	> 0,1966	0,000	Valid
	X1.2	0,834	> 0,1966	0,000	Valid
	X1.3	0,881	> 0,1966	0,000	Valid
	X1.4	0,703	> 0,1966	0,000	Valid
Branding (X₂)	X2.1	0,953	> 0,1966	0,000	Valid
	X2.2	0,944	> 0,1966	0,000	Valid
	X2.3	0,740	> 0,1966	0,000	Valid
	X2.4	0,940	> 0,1966	0,000	Valid
Kualitas pelayanan (X₃)	X3.1	0,871	> 0,1966	0,000	Valid
	X3.2	0,821	> 0,1966	0,000	Valid
	X3.3	0,906	> 0,1966	0,000	Valid
	X3.4	0,677	> 0,1966	0,000	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y.1	0,766	> 0,1966	0,000	Valid
	Y.2	0,631	> 0,1966	0,000	Valid
	Y.3	0,771	> 0,1966	0,000	Valid
	Y.4	0,788	> 0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, (2025)

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 9, seluruh butir pernyataan dari empat variabel yang diuji menunjukkan nilai r_{hitung} yang jauh melampaui ambang batas r_{tabel} (0,1966). Selain itu, nilai signifikansi untuk setiap item berada pada angka 0,000, yang berarti jauh di bawah standar minimal 0,05. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki tingkat kesahihan yang tinggi dan layak digunakan untuk menghimpun data lapangan.

Setelah dipastikan valid, instrumen penelitian kemudian diuji reliabilitasnya untuk melihat konsistensi internal alat ukur tersebut. Uji reliabilitas bertujuan untuk menjamin bahwa kuesioner tetap memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan dalam waktu atau pengamatan yang berbeda. Hasil pengujian reliabilitas untuk penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Strategi Iklan	4 Item	0,842	> 0,70	Reliabel
2	Branding	4 Item	0,917		Reliabel
3	Kualitas pelayanan	4 Item	0,836		Reliabel
4	Keunggulan Kompetitif	4 Item	0,725		Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Meninjau ringkasan hasil pada Tabel 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen ini memiliki tingkat kemantapan yang sangat baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas batas minimal 0,70. Secara khusus, variabel *Branding* mencatatkan nilai tertinggi (0,917), sementara variabel lainnya juga menunjukkan angka yang solid. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam riset ini terbukti konsisten dan dapat dipercaya sebagai instrumen pengumpul data primer.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Prosedur pengujian normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data residu dalam model regresi ini mengikuti pola distribusi normal. Instrumen statistik yang digunakan adalah uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengolahan data tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas – Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.22049134
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.037
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan *output* pada Tabel 11, perolehan nilai asimtomatik signifikansi menunjukkan angka 0,200. Mengingat nilai tersebut jauh melampaui ambang batas 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat ditarik kesimpulan secara meyakinkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji multikolinearitas diterapkan guna memastikan bahwa antarvariabel independen dalam model regresi tidak memiliki korelasi yang terlalu kuat (interkorelasi). Model yang ideal menuntut variabel-variabel bebas bersifat ortogonal atau tidak saling memengaruhi secara ekstrem. Deteksi gangguan ini dilakukan dengan meninjau nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan standar nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Toleranc e	VIF	
Strategi Iklan (X₁)	0,908	1,101	Tidak terjadi multikolinieritas
Branding (X₂)	0,302	3,316	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X₃)	0,289	3,462	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil kalkulasi pada Tabel 12 mengonfirmasi absennya gejala multikolinieritas dalam model ini. Seluruh variabel independen mencatatkan skor VIF di bawah angka 10, dengan nilai tertinggi hanya sebesar 3,462 pada variabel Kualitas Pelayanan. Selaras dengan itu, nilai *tolerance* semua variabel berada di atas 0,10. Dengan demikian, hubungan antarvariabel bebas dalam penelitian ini dinyatakan stabil dan tidak terjadi tumpang tindih informasi.

Analisis heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Peneliti menggunakan Uji Glejser sebagai metode pembuktian, di mana model dinyatakan bersih dari gangguan ini jika nilai signifikansi variabel bebas terhadap nilai absolut residual berada di atas 0,05.

Meninjau hasil pada Tabel 13, dapat dipastikan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada semua variabel yang diuji. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi yang seluruhnya berada di atas 0,05. Sebagai contoh, variabel Branding mencatatkan nilai sig. tertinggi sebesar 0,929. Dengan tidak ditemukannya ketidaksamaan varians residual, maka parameter regresi yang dihasilkan dianggap efisien dan dapat dipercaya.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas - Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Strategi Iklan (X₁)	0,495	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Branding (X₂)	0,929	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas pelayanan (X₃)	0,329	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dilakukan untuk memverifikasi apakah seluruh variabel independen dalam model yaitu Strategi Iklan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keunggulan Kompetitif. Ringkasan hasil uji ANOVA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F atau Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.320	3	120.773	78.621	.000 ^b
	Residual	147.470	96	1.536		
	Total	509.790	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Strategi Iklan, *Branding*

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan *output* Tabel 14, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas ini jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini valid secara statistik. Dengan kata lain, Strategi

Iklan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berperan sebagai prediktor yang signifikan dalam membentuk Keunggulan Kompetitif di PKBM Tunas Mekar Semarang.

3.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai yang dirujuk adalah *Adjusted R Square* guna mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terbebas dari bias jumlah variabel.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	1.239

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Strategi Iklan, *Branding*

b. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Hasil analisis pada Tabel 15 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,702. Angka ini merepresentasikan bahwa 70,2% variasi Keunggulan Kompetitif dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Strategi Iklan (X_1), *Branding* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3). Sementara itu, sisa sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan model penelitian ini.

3.5.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk membedah pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi tiap variabel lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh nyata.

Tabel 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.142	1.188			.961	.339
	Strategi Iklan	.147	.058	.147		2.547	.012
	<i>Branding</i>	.405	.087	.467		4.671	.000
	Kualitas Pelayanan	.369	.099	.382		3.737	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 16, berikut adalah interpretasi pengaruh dari masing-masing variabel:

- Dampak Strategi Iklan (X_1): Variabel ini mencatatkan nilai signifikansi sebesar 0,012 ($p < 0,05$). Hasil ini memberikan bukti empiris untuk menerima H_a dan menolak H_o , yang berarti Strategi Iklan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif Lembaga
- Dampak *Branding* (X_2): Analisis menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Angka ini membuktikan bahwa *Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Menariknya, variabel ini memiliki nilai Beta tertinggi (0,467), mengindikasikan bahwa kekuatan merek adalah faktor pendorong utama daya saing di PKBM Tunas Mekar.
- Dampak Kualitas Pelayanan (X_3): Dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), variabel Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh nyata terhadap Keunggulan

Kompetitif. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik pelayanan yang dirasakan warga belajar, semakin kuat pula posisi kompetitif yang dimiliki lembaga pendidikan tersebut.

4. DISKUSI

4.4.1 Pengaruh Strategi Iklan terhadap Keunggulan Kompetitif

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 16, ditemukan bahwa variabel strategi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Secara teoretis, efektivitas sebuah iklan melampaui sekadar fungsi informatif; ia merupakan instrumen strategis untuk mengonstruksi persepsi publik yang positif terhadap institusi. Iklan berfungsi sebagai mediator komunikasi yang menghubungkan nilai-nilai lembaga dengan kebutuhan calon konsumen, sehingga mampu menumbuhkan kesadaran (*awareness*) sekaligus ketertarikan (*interest*) yang kuat. Hal ini selaras dengan pemikiran Subagio et al. (2020) yang menyatakan bahwa iklan yang terpersonalisasi secara tepat mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen.

Dalam ekosistem layanan pendidikan, kedekatan interaksi yang tercipta melalui iklan memungkinkan PKBM untuk memahami preferensi pasar secara lebih mendalam, sehingga program yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan sulit ditandingi oleh kompetitor. Dukungan terhadap temuan ini juga diperkuat oleh pemikiran (Rahmadanti, 2021; Suryanto & Sari, 2020; Yuda & Giantari, 2023). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa strategi periklanan yang terencana memiliki kemampuan untuk mendikte persepsi pasar dan memperluas jangkauan diseminasi informasi. Ketika PKBM mampu mengintegrasikan pesan yang relevan dengan pemilihan media yang akurat serta frekuensi yang konsisten, identitas lembaga akan tertanam kuat dalam memori kolektif masyarakat.

Diferensiasi yang lahir dari komunikasi visual dan pesan yang unik menciptakan nilai tambah yang unik bagi lembaga. Keunggulan ini tidak hanya mempermudah PKBM dalam menarik perhatian calon peserta didik baru, tetapi juga efektif dalam memperkuat citra kualitas dan manfaat layanan di mata publik. Dengan demikian, penguatan pada aspek periklanan bukan sekadar upaya pemasaran jangka pendek, melainkan strategi berkelanjutan untuk menjaga dominasi dan daya saing institusi di tengah ketatnya persaingan pendidikan non-formal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan terhadap studi terdahulu oleh Rahmadanti (2021), Suryanto & Sari (2020) serta Yuda & Giantari (2023), yang secara kolektif menyimpulkan bahwa strategi periklanan yang tepat merupakan katalisator utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4.4.2 Pengaruh *Branding* terhadap Keunggulan Kompetitif

Merujuk pada hasil analisis regresi yang tertera pada Tabel 16, variabel *Branding* memiliki kontribusi positif dan sangat nyata terhadap peningkatan Keunggulan Kompetitif. Eksistensi merek yang kuat pada dasarnya merupakan aset tak berwujud yang mampu mengonstruksi citra positif dalam memori kolektif masyarakat. Citra ini menjadi faktor determinan saat masyarakat dihadapkan pada pilihan lembaga pendidikan. Selaras dengan pandangan (Kusumaningtyas et al., 2021), terdapat kecenderungan psikologis di mana calon peserta didik lebih memilih institusi yang memiliki reputasi merek yang mapan, karena hal tersebut dianggap sebagai cerminan kualitas layanan yang akan diterima. Dengan demikian, efektivitas *branding* tidak hanya berfungsi meningkatkan visibilitas, tetapi secara fundamental membangun pondasi kredibilitas yang sulit digoyahkan oleh pesaing.

Lebih jauh lagi, strategi pengaktifan merek (*brand activation*) berperan krusial dalam menyelaraskan atribut objektif Lembaga seperti kurikulum dan fasilitas dengan persepsi subjektif publik. Hidayat & Margono (2023) menekankan bahwa ketika *audiens* merasakan adanya ikatan emosional dengan sebuah merek, mereka tidak hanya menjadi pengguna jasa, tetapi bertransformasi menjadi advokat yang sukarela merekomendasikan lembaga tersebut kepada lingkungan sosialnya. Ikatan emosional inilah yang menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini juga memperkuat studi oleh Falah et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *branding* bukan sekadar instrumen pemasaran taktis, melainkan strategi jangka panjang yang mampu mengukuhkan posisi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang kompetitif.

Sejalan dengan perspektif Surja & Widodoatmodjo (2023), kekuatan sebuah merek dapat divalidasi melalui sinergi antara identitas visual, efektivitas promosi, serta bukti nyata dari kapabilitas layanan yang dirasakan langsung oleh peserta didik. Apabila persepsi positif terhadap merek mampu dibuktikan melalui pengalaman belajar yang memuaskan, maka kepercayaan publik terhadap PKBM akan meningkat secara eksponensial. Kombinasi antara identitas yang kuat dan kepuasan peserta didik inilah yang pada akhirnya melahirkan keunggulan kompetitif yang unik dan berkelanjutan bagi PKBM Tunas Mekar Semarang. Secara keseluruhan, riset ini memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu oleh Falah et al. (2023), Hidayat & Margono (2023) serta Surja & Widodoatmodjo (2023) yang secara konsisten menyatakan bahwa strategi *branding* merupakan pilar utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Penyelenggaraan layanan yang bermutu tinggi pada dasarnya merupakan refleksi dari kapabilitas lembaga dalam menyelaraskan operasionalnya dengan ekspektasi para warga belajar. Sebagaimana ditegaskan oleh Hadi et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan determinan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada terbentuknya loyalitas serta testimoni positif. Dalam ekosistem pendidikan non-formal, semakin prima standar pelayanan yang dirasakan, semakin besar peluang lembaga untuk mempertahankan (*retention*) peserta didiknya di tengah berbagai pilihan institusi kompetitor.

Analisis ini sejalan dengan temuan Titin (2023) yang menyoroti bahwa dalam konteks instruksional, aspek-aspek seperti fleksibilitas waktu, kecepatan respons tutor, serta empati pengelola menjadi faktor krusial yang menentukan kepuasan peserta didik. Ketika warga belajar merasa aspirasi dan kebutuhan mereka diakomodasi dengan penuh perhatian, hal tersebut akan memicu efek domino berupa penguatan reputasi lembaga yang secara langsung mengonstruksi keunggulan kompetitif di pasar pendidikan. Pendapat ini turut diperkuat oleh Restiani & Ardiansyah (2023) yang menyatakan bahwa komitmen terhadap mutu layanan yang konsisten akan melahirkan kredibilitas jangka panjang dan memperluas pengaruh institusi di tengah masyarakat.

Secara teoretis, keunggulan kompetitif dari sisi pelayanan ini dapat diukur melalui penerapan dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Daryazadeh et al. (2023). Kelima pilar tersebut meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Apabila PKBM mampu mengoptimalkan sinergi kelima dimensi tersebut, maka kepercayaan dan kepuasan peserta didik akan tumbuh secara alami. Kepuasan yang berakar pada kualitas pengalaman belajar inilah yang menjadi modal strategis bagi PKBM Tunas Mekar Semarang untuk memiliki nilai tawar yang lebih unggul dibandingkan lembaga sejenis lainnya. Secara keseluruhan, riset ini memberikan dukungan empiris yang konsisten terhadap penelitian terdahulu oleh Daryazadeh et al. (2023), Hadi et al. (2022), Restiani & Ardiansyah (2023), serta Titin (2023), yang secara kolektif membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang unggul merupakan katalisator utama bagi terciptanya daya saing lembaga pendidikan yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh Strategi Iklan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Kompetitif di PKBM Tunas Mekar Semarang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Strategi Iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif PKBM Tunas Mekar Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin jelas informasi program, ketepatan pemilihan media sosial, dan relevansi konten iklan yang disajikan kepada masyarakat, maka semakin kuat pula daya saing lembaga di mata warga belajar dewasa.

2. *Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Variabel ini menjadi faktor dominan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat, reputasi profesionalisme, serta kepercayaan publik yang terbangun melalui citra merek merupakan pilar utama yang membedakan PKBM Tunas Mekar dari lembaga pendidikan non-formal pesaing lainnya.
3. Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif. Pelayanan yang prima, yang mencakup aspek responsivitas tutor, empati pengelola, serta ketersediaan fasilitas yang memadai, terbukti mampu meningkatkan kepuasan warga belajar yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif lembaga secara berkelanjutan.
4. Secara bersama-sama (simultan), Strategi Iklan, *Branding*, dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan Keunggulan Kompetitif. Hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Keunggulan Kompetitif sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
5. Profil Strategis Lembaga: Keunggulan kompetitif PKBM Tunas Mekar Semarang didorong kuat oleh inovasi layanan, seperti metode pembelajaran yang fleksibel dan kolaborasi strategis dengan Universitas Negeri Semarang (UNNES). Meskipun demikian, aspek keunikan yang sulit ditiru masih menjadi tantangan yang perlu terus dikembangkan agar lembaga memiliki diferensiasi yang lebih otentik di pasar pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. - References - Scientific Research Publishing. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2895169>
- Daryazadeh, S., Yavari, M., Sharif, M. R., Azadchahr, M. J., Zabihi Hoseini, S.-V., & Akbari, H. (2023). Assessing the Quality of Educational Services from the Viewpoint of Clinical Teachers and Medical Students Using SERVQUAL Model. *Educational Research in Medical Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.5812/erms-119417>
- Falah, R. Z., Muchlisin, I., Indriyani, D., Ulyahimawati, V., & Haq, M. M. B. (2023). Strategi Membangun Brand Image Sekolah Berbasis Pesantren (Studi Di SMA Syubbanol Wathon Secang Magelang). *Ma Alim Jurnal Pendidikan Islam*, 4(2), 145-164. <https://doi.org/10.21154/maalim.v4i2.7447>
- Firanda, B. S. (2023). PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(2), 419-432. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.2.11>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://id.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Hadi, R. K., Sunanto, S., & Arianto, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Outlets Worldwide Indonesia. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 277. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23179>
- Hidayat, G. D. M., & Margono, H. (2023). Analisis Kurikulum, Fasilitas, Dan Biaya Dalam Keputusan Memilih Sekolah Pendidikan Formal Dan Brand Activation Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Sekolah Dasar an Nahl Islamic School Di Ciangsana, Kab. Bogor). *Journal of Economics and Business Ubs*, 12(5), 3207-3223. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i5.593>
- Goodstats. (2024). *Kondisi Angka Putus Sekolah di RI, Bisakah Donasi Rp1,2 Juta Usulan Prabowo Jadi Solusi?* <https://goodstats.id/article/kondisi-angka-putus-sekolah-di-ri-bisakah-donasi-1-2-juta-usulan-prabowo-jadi-solusi-cbsPq>
- Kusumaningtyas, K., Nugroho, E., & Priadana, A. (2021). Penerapan Dan Pendampingan Pengelolaan Website Sekolah Di SMP Negeri 4 Jombang. *Kacaneegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 195. <https://doi.org/10.28989/kacaneegara.v4i2.870>
- Lathifah, A. M., Purwito, L., & Widiyanto, E. (2022). Kontribusi Brand Image Lembaga di Media Online terhadap Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. *Jurnal Cendekiawan Ilmiah PLS*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.37058/jpls.v7i1>
- Makwana, D., Chudasama, A. D. | H., & Engineer, P. (2023). Sampling Methods in Research: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-7(Issue-3). https://www.ijtsrd.com/medicine/ayurvedic/57470/sampling-methods-in-research-a-review/dhaval-makwana?utm_source=chatgpt.com
- Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5(1), 40-50. <https://doi.org/10.31294/jeco.v5i1.9284>
- Rahmadanti, A. R. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privat.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, (1), 112-117.

- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) Di Perguruan Tinggi Bandung. *Karismapro*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business. Eight Ed. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820. https://books.google.com/books/about/Research_Methods_For_Business.html?hl=id&id=iki6EAAAQBAJ
- Subagio, G. I., Jawhar, R., & Wibowo, A. J. I. (2020). Hubungan Personalisasi Iklan, Keterlibatan Konsumen, Dan Manfaat Strategis Terhadap Nilai Dalam Konteks: Studi Empiris Dari Perspektif Ekosistem Layanan. *Kajian Branding Indonesia*, 2(1), 35–68. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.1.35-68>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Bandung:Alfabeta*. Alfabeta.
- Surja, A., & Widodoatmodjo, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Belanja Iklan Dan Promosi, Serta Belanja Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Berbasis Retail Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 481–490. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23852>
- Suryanto, S., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Pahlawan Top Up Terhadap Brand Loyalty OVO (Survei Pada Pengguna OVO Usia Dewasa Awal). *Prologia*, 4(1), 121. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6448>
- Titin, T. D. (2023). Hubungan Antara Sarana Prasarana, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa: Perspektif Dan Implikasinya. *Jurnal Bisnisman Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 92–100. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i3.128>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yuda, I. B. R. W., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli BLIBLI.COM Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2124. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i11.p02>