

Pengaruh Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* Wali Santri

Oleh:

Nama Mahasiswa: Cholifatus Sya'diyah

Dosen Pembimbing: Hidayatullah

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

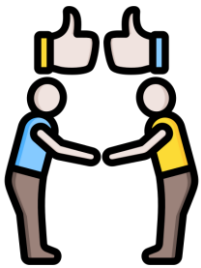
Januari, 2026



Pendahuluan



- PP Darul Ulum Tlasih mengalami lonjakan jumlah santri yang cukup tinggi di beberapa tahun terakhir. Ini menandakan tingkat kepercayaan masyarakat dan wali santri yang meningkat.



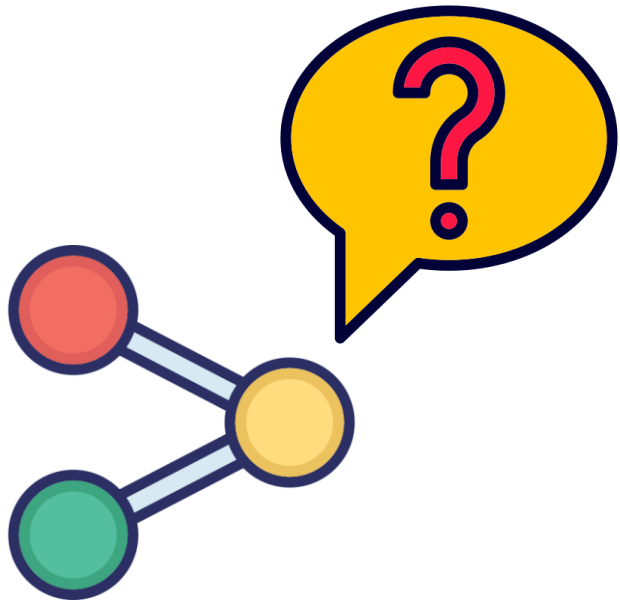
- Persaingan antara lembaga pendidikan Islam menjadi sangat kompetitif. Kepercayaan (*brand trust*) wali santri kini menjadi faktor krusial yang menentukan pilihan dan keberlanjutan pendidikan anak.



- Gap: Masih terbatasnya studi yang menghubungkan kualitas pendidikan dan citra merek secara spesifik terhadap kepercayaan (*brand trust*) wali santri di lingkungan pesantren.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga Rumusan Masalah:



1. Apakah Kualitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.
3. Apakah Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Metode



Metode: Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda.

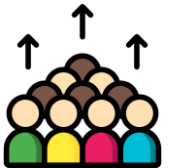


Pengumpulan Data: Angket dengan Skala Likert.



Variabel:

- Independen (X): Kualitas Pendidikan (X1), *Brand Image* (X2)
- Dependen (Y): *Brand Trust*



Populasi & Sampel: 219 wali santri PP Darul Ulum Tlasih. Sampel purposif sebanyak 50 responden (wali santri dengan anak belajar >3 tahun).



Analisis Data: Diolah menggunakan IBM SPSS 25, mencakup Uji Asumsi Instrumen (Validitas & Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Linieritas & Normalitas), dan Uji Hipotesis (Uji-t & Uji-F).



Hipotesis;



H1 : Kualitas Pendidikan – *Brand Trust*



H2 : *Brand Image* – *Brand Trust*

H3 : KP & BI – *Brand Trust*

Hasil

Pengaruh Simultan (Uji F)

87% Kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan variasi *Brand Trust*.
(Nilai Signifikansi: $0.000 < 0.05$)

Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	B (Koef. Tidak Standar)	Std. Error	Std. Beta	t	Sig.
Kualitas Pendidikan	1.529	0.187	0.768	8.186	0.000
Brand Image	0.263	0.129	0.191	2.041	0.047

Kesimpulan Data: Kualitas Pendidikan memiliki pengaruh yang jauh lebih dominan dalam membangun kepercayaan.

Pembahasan

1. Kualitas Pendidikan: Faktor Penggerak Utama

Variabel ini memberikan pengaruh yang paling signifikan dan dominan terhadap *brand trust* dengan koefisien regresi sebesar 1,529 dan nilai signifikansi 0,000.



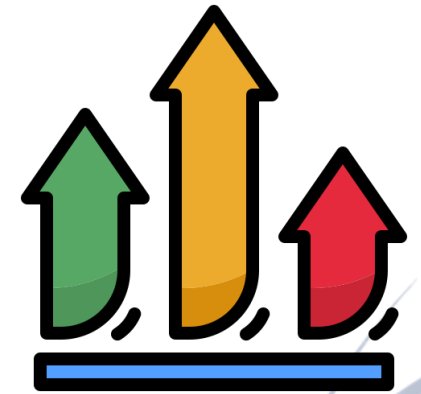
Temuan ini sangat relevan dengan kondisi aktual di PP Darul Ulum Tlasi yang mengalami lonjakan santri setelah bertransformasi dari pendidikan non-formal saja menjadi institusi yang terintegrasi dengan mendirikan **MA (2018) dan MTs (2020)**

2. *Brand Image*: Faktor Penguat yang Penting

Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan kualitas pendidikan, *brand image* tetap memiliki dampak positif dan signifikan (0,047) terhadap kepercayaan wali santri dengan koefisien 0,263.

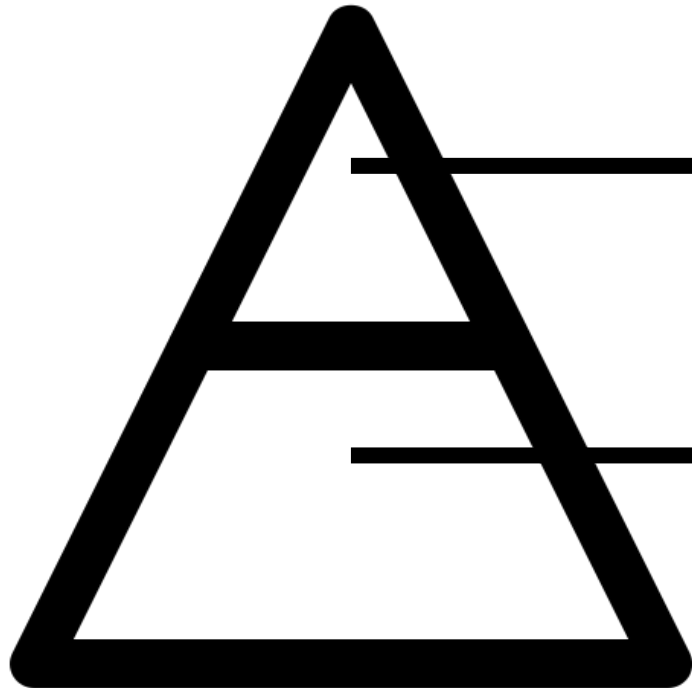
3. Kontribusi Simultan yang Tinggi

Kualitas pendidikan dan *brand image* mampu menjelaskan 87% variasi tingkat kepercayaan wali santri. Sinergi antara mutu layanan dan citra lembaga yang positif menjadi kunci keberhasilan pesantren dalam meningkatkan jumlah santri secara pesat.



Temuan Penting Penelitian

Temuan paling krusial adalah adanya hirarki yang jelas dalam membangun kepercayaan wali santri.



2. *Brand Image*

Berperan sebagai penguat dan pembeda. Prestasi, program unggulan, dan kualitas alumni membangun reputasi di atas fondasi kualitas yang sudah kokoh.

1. *Kualitas Pendidikan*

Merupakan pendorong dominan dari *brand trust*. Hal ini meliputi hal-hal yang harus dipenuhi lembaga; kurikulum, tendik, dan layanan yang unggul.

Jadi, strategi membangun citra akan paling efektif jika berakar pada kualitas pendidikan yang terbukti dan otentik.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis (Bagi Pengelola Lembaga Pendidikan Islam)

- Memberikan bukti empiris bahwa investasi pada peningkatan mutu layanan pendidikan adalah cara paling efektif untuk membangun kepercayaan jangka panjang.
- Menjadi dasar untuk memprioritaskan kualitas inti (kurikulum, guru) sebelum berfokus pada kampanye citra.

Manfaat Teoritis (Bagi Dunia Akademik)

- Mengonfirmasi relevansi teori *brand trust* dalam konteks unit lembaga pendidikan Islam di Indonesia.
- Menambah literature dalam bidang manajemen pendidikan pendidikan Islam, khususnya mengenai faktor penentu kepercayaan publik.

Referensi

- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*.
- Carwani, I. H. (2024). Konsep Membangun *Branding Image* Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT Al-Bahjah Journal*.
- Mariyam, et al. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurndl Blnis dan Pembangunan*.
- Wahyoedi, S., et al. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and

