

# 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

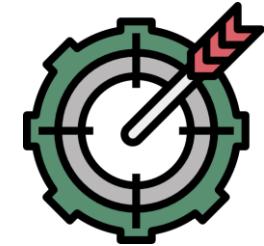
Januari, 2026



# Pendahuluan

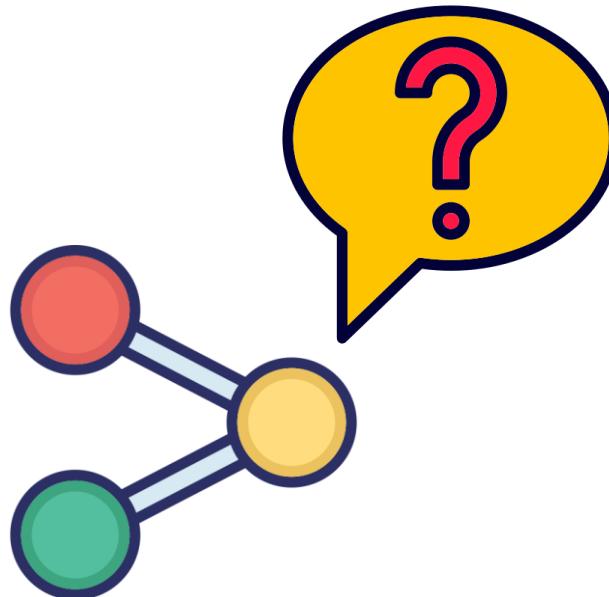


- PP Darul Ulum Tlasih mengalami lonjakan jumlah santri yang cukup tinggi di beberapa tahun terakhir. Ini menandakan tingkat kepercayaan masyarakat dan wali santri yang meningkat.
- Persaingan antara lembaga pendidikan Islam menjadi sangat kompetitif. Kepercayaan (*brand trust*) wali santri kini menjadi 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

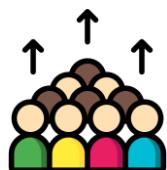


Metode: Kuantitatif dengan Analisis Regresi Linier Berganda.



Variabel:

- Independen (X): Kualitas Pendidikan (X<sub>1</sub>), *Brand Image* (X<sub>2</sub>)
- 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).



Pengumpulan Data: Angket dengan Skala Likert.



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;  
H<sub>1</sub> : Kualitas Pendidikan – *Brand Trust*
- → ? H<sub>2</sub> : *Brand Image* – *Brand Trust*
- → ? H<sub>3</sub> : 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)

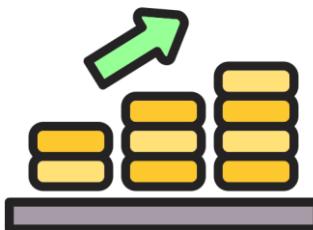
Variabel	B (Koef. Tidak Standar)	Std. Eror	Std. Beta	t	Sig.
Kualitas Pendidikan	1.529	0.187	0.768	8.186	0.000
Brand Image	0.263	0.129	0.191	2.041	0.047

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.



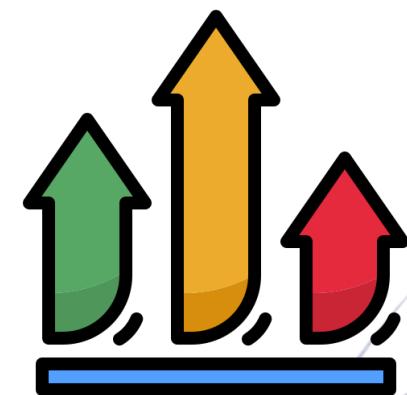
Temuan ini sangat relevan dengan kondisi aktual di PP Darul Ulum Tlasih yang mengalami lonjakan santri setelah bertransformasi dari pendidikan non-formal saja menjadi institusi yang terintegrasi dengan mendirikan MA (2018) dan MTs (2020)

## 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.

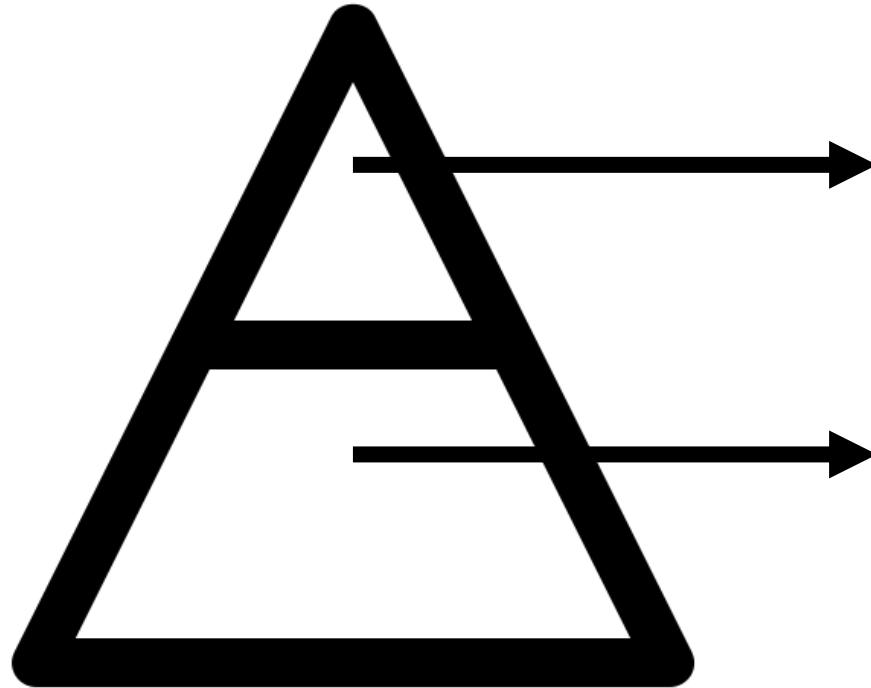
## 3. Kontribusi Simultan yang Tinggi

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 at. (2024). Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnl Blsnis dan Pembangunan*.
- Wahyoedi, S., et al. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI