

The Effect of Education Quality and Brand Image on Brand Trust of Santri Guardians

[Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Brand Image terhadap Brand Trust Wali Santri]

Cholifatus Sya'diyah¹⁾, Hidayatulloh ^{*,2)}

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract. Islamic boarding schools are one of the Islamic educational institutions that produce knowledgeable and moral generations. With the number of Islamic boarding schools and Islamic-based educational institutions, the trust of parents in an institution has become a determining factor in choosing and continuing their children's education there. The purpose of this study is to analyze and measure how the quality of pesantren education and brand image can influence the brand trust of guardians of PP Darul Ulum Tlasih students. The research method used is quantitative with multiple linear regression analysis. Data collection was conducted through a questionnaire given to 50 respondents. The results of the study show that partially, the quality of education has a significant effect on brand trust with a significance of 0.000, as does brand image. Meanwhile, simultaneously, the quality of education and brand image have a significant effect on brand trust with a contribution of 87%.

Keywords - Education Quality; Brand Image; Brand Trust; Santri Guardian

Abstrak. Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang menjadi salah satu pencetak generasi berilmu dan berakhlik. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pondok pesantren dan lembaga pendidikan berbasis Islam, kepercayaan (brand trust) wali santri terhadap suatu lembaga menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pemilihan dan keberlanjutan pendidikan anak di lembaga tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengukur bagaimana kualitas pendidikan pesantren dan brand image dapat mempengaruhi brand trust wali santri PP Darul Ulum Tlasih. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan melalui angket kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pendidikan berpengaruh signifikan terhadap brand trust dengan signifikansi 0,000, begitu pula dengan brand image yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dengan signifikansi 0,000. Sedangkan secara simultan, kualitas pendidikan dan brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust dengan kontribusi sebesar 87%.

Kata Kunci - Kualitas Pendidikan; Brand Image; Brand Trust; Wali Santri

I. PENDAHULUAN

Pesantren merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan keilmuan santri di Indonesia. Seiring dengan semakin banyaknya jumlah pondok pesantren dan lembaga pendidikan berbasis Islam, kepercayaan (brand trust) wali santri terhadap suatu lembaga menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan dalam pemilihan dan keberlanjutan pendidikan anak di lembaga tersebut. Brand trust dalam konteks pesantren mengacu pada tingkat kepercayaan wali santri terhadap kualitas pendidikan, keamanan, transparansi, serta pelayanan yang diberikan oleh pesantren kepada santri dan orang tua mereka.

Persaingan antar lembaga pendidikan di era saat ini sangatlah kompetitif. Kepercayaan orangtua terhadap suatu lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan dalam memilih pondok pesantren. Brand trust atau kepercayaan terhadap suatu lembaga tidak hanya dibangun melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga tersebut, akan tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana persepsi masyarakat tentang lembaga tersebut, baik dalam hal kualitas layanan pendidikan, brand image, juga reputasi yang dibangun selama ini.

Tinggi rendahnya kepercayaan wali santri dan masyarakat sangat ditentukan oleh seberapa baik kualitas pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Kualitas tersebut dapat dilihat dari aspek kurikulum, tenaga pendidik atau guru, dan metode pembelajaran. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soengeng Wahyoevi dkk mendapatkan hasil bahwa yang menjadi alasan utama orang tua dalam memilih sekolah atau pesantren adalah kualitas pendidikan suatu lembaga. Dalam penelitian tersebut kualitas pendidikan yang dimaksudkan adalah kualitas kurikulum yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan siswa [1]. Sedangkan dalam penelitian lain disebutkan, Indra Widhi dkk menyatakan bahwa kurikulum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan orangtua dalam memilih sekolah. Hal ini menandakan bahwa orangtua akan cenderung memilih sekolah yang memiliki kurikulum yang berkualitas [2].

Pada umumnya, masyarakat akan cenderung memberikan kepercayaannya kepada lembaga pendidikan dengan kualitas yang baik. Pengalaman positif yang dialami oleh sebagian besar siswa dan orangtua akan membantu menyebarkan kepercayaan dari mulut ke mulut dan membuat lembaga pendidikan lebih dipercaya [3]. Ada 5 aspek dalam mengukur kualitas suatu lembaga, antara lain: 1) Bukti fisik (*tangible*) yang meliputi kondisi fisik yang rapi, bersih, fasilitas memadai, layanan yang cepat dan ramah, dan lokasi yang strategis. 2) Kehandalan (*reliability*) yang meliputi kemampuan lembaga untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan, serta mengatasi permasalahan dan keluhan-keluhan orangtua dengan tanggap. 3) Tanggap (*responsivity*) yakni memberikan bantuan dan layanan berupa informasi yang jelas kepada orangtua. 4) Kepastian (*assurance*) yakni kemampuan pihak lembaga/perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan orang tua. 5) Empati (*empathy*) yakni memenuhi kebutuhan orangtua dengan ketulusan dan perhatian pribadi [4], [5]. Penelitian ini difokuskan pada aspek kehandalan (*reliability*) dalam kualitas layanan pendidikan, dengan menekankan program pendidikan sebagai bagian penting yang mencerminkan kemampuan lembaga dalam memberikan layanan pembelajaran yang konsisten, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik.

Branding image lembaga pendidikan islam sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat. Menurut Wardhana, *brand image* adalah persepsi kolektif yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen dan pelanggan terhadap suatu merek di masa lalu [6]. Menurut Dio dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Image* lembaga memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam memilih perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek (*brand image*) yang terbentuk, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan. Citra merek suatu institusi pendidikan dapat menjadi prediktor yang andal dalam menentukan preferensi calon siswa atau wali dalam proses pemilihan sekolah [4], [7], [8]. Selain itu, citra merek dari lembaga pendidikan juga dapat mempengaruhi keputusan siswa atau orang tua dalam melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Menurut Udin Ahidin dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek sekolah berpengaruh positif terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK [9].

Menurut Caputo, ada 3 dimensi *brand image* yaitu: 1) Citra perusahaan/lembaga merujuk pada seperangkat persepsi yang terbentuk di kalangan masyarakat dan pemangku kepentingan terhadap institusi pendidikan tertentu. Persepsi tersebut meliputi kualitas akademik, tingkat kepercayaan masyarakat, jaringan kerja sama dengan lembaga atau institusi lain, serta tingkat kredibilitas lembaga dalam menyediakan pendidikan yang berkualitas. 2) Citra pemakai atau citra peserta didik secara umum mencerminkan persepsi masyarakat terhadap karakteristik peserta didik yang menempuh pendidikan di suatu lembaga. Persepsi ini mencakup aspek seperti latar belakang sosial, gaya hidup, serta status sosial siswa atau mahasiswa, yang kemudian dapat mempengaruhi secara keseluruhan dari lembaga pendidikan tersebut. 3) Citra produk atau program pendidikan merujuk pada persepsi masyarakat terhadap kualitas dan nilai dari program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Aspek yang dinilai meliputi kurikulum, biaya pendidikan, manfaat akademik dan karier, nilai tambah bagi peserta didik, serta jaminan mutu lulusan [10]. Penelitian ini difokuskan pada dimensi citra produk atau program pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap mutu lulusan dan prestasi siswa sebagai indikator utama kualitas program yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.

Menurut Kotler dalam [11], [12], [13] menjelaskan bahwa ada 7 strategi yang bisa digunakan untuk membranding suatu lembaga, diantaranya adalah *Product* (pembiasaan kegiatan berbasis agam, siswa berprestasi, dan madrasah terakreditasi), *Place* (letak madrasah yang mudah dijangkau, tenang, dan aman), *Promotion* (optimalisasi penggunaan media sosial dan melibatkan masyarakat dalam beberapa kegiatan madrasah), *Price* (beasiswa bagi siswa berprestasi dan kurang mampu), *People* (sumber daya manusia yang kompeten dan keteladanan), dan *Physical evidence* (sarana dan prasarana yang lengkap). Selain itu strategi branding juga dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari segi akademik dan non akademik, aktif ikut serta dalam berbagai ajang perlombaan, dan memiliki citra lulusan yang unggul [14]. Carwani dkk menyatakan dalam penelitiannya, lembaga pendidikan Islam yang mampu mengelola citra lembaga maka dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan orangtua. Pengelolaan citra lembaga yang baik akan memperkuat daya saing lembaga di tingkat global. Selain itu lembaga akan berkontribusi secara aktif pada pembentukan generasi yang unggul dalam moral dan akademik. Beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain: memberikan layanan yang berkualitas, menciptakan lingkungan yang nyaman dan harmonis, melakukan sosialisasi dan mobilisasi secara berkelanjutan yang bertujuan untuk memperkuat komunikasi dengan masyarakat, serta berkomitmen untuk melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, pemantauan, dan pemberian masukan [15].

Pesantren dengan rekam jejak yang baik, alumni yang sukses, dan pengakuan dari masyarakat akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari calon wali santri. Penelitian oleh Mariyam menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Media Social Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi *Media Social Marketing*, berpotensi untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap institusi. Begitu juga komunikasi, postingan foto dan video, serta ulasan di media sosial

memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek. Semakin luas penyebaran informasi dan rekomendasi positif melalui media sosial yang diterima oleh orang tua dan calon peserta didik, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap institusi tersebut [16], [17], [18] Putri dan Dyah menyatakan bahwa iklan pada sosial media yang dapat memberikan kesan baik dan dapat membangkitkan emosi yang positif bagi konsumen akan berpengaruh pada partisipasi konsumen dan dapat memberikan kesan yang positif [19].

Brand Trust menurut Annisa Amalina adalah fondasi dari loyalitas konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap suatu merek, mereka akan menjadi pelanggan setia yang akan terus menerus memilih produk atau jasa dari merek tersebut [18], [20], [21]. Dalam penelitiannya, Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk menerima sebuah merek dengan segala resiko yang akan dihadapi. Karena ekspektasi terhadap merek itulah yang akan menyebabkan hasil yang positif [22]. Sedangkan menurut Aaker, Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga dapat dipercaya atau dapat diandalkan oleh konsumen. Hal ini berperan penting untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang antara perusahaan sebagai pemilik merek dengan konsumen maupun pelanggannya [10]. Maka *brand trust* dalam lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai bentuk kepercayaan siswa atau orangtua siswa pada suatu lembaga pendidikan.

Kepercayaan merek memiliki dampak yang luas, yakni konsumen akan cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Selain itu, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat citra serta reputasi merek [23]. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand trust*, diantaranya adalah: 1) Komunikasi yang meliputi konsistensi pesan, transparansi dan kejujuran, responsive terhadap masukan, dan kualitas konten. 2) Citra merek atau *brand image*, 3) Keberadaan media sosial, dan 4) Ramah lingkungan.

Pada dasarnya, *brand trust* memiliki 4 dimensi utama: 1) Kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive based trust*) yaitu kepercayaan terhadap suatu lembaga/perusahaan yang berbasis pada penilaian kognitif, 2) Kepercayaan berbasis afeksi (*affect based trust*) yaitu kepercayaan yang didasari oleh aspek perasaan dan emosional, 3) Kepercayaan berbasis pengalaman (*experience based trust*) yaitu kepercayaan yang didasari oleh pengalaman positif dari konsumen tentang lembaga/perusahaan tersebut, 4) Kepercayaan yang berorientasi pada kepribadian (*personality oriented trust*) yaitu sejauh mana citra merek suatu lembaga memiliki kesesuaian dengan citra pribadi pengguna (siswa/orang tua) [24].

Pondok Pesantren Darul Ulum Tlasih telah mengalami kenaikan jumlah santri yang amat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Di Tahun 2017-2018, PP Darul Ulum Tlasih memiliki 79 santri (putra dan putri). Namun saat ini, kemajuannya semakin pesat dengan banyaknya santri yang muqim hingga mencapai 219 santri dengan perincian 116 santri MTs Darul Ulum, 14 santri MTsN 4 Sidoarjo, dan 89 santri MA Darul Ulum Tlasih . Bahkan banyak diantaranya, yang mengenyam pendidikan di sana selama 6 tahun (MTs – MA). Hal ini menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan wali santri terhadap PP Darul Ulum Tlasih.

Pendidikan yang ditawarkan di PP Darul Ulum Tlasih tak jauh berbeda dengan pesantren pada umumnya, yakni sekolah formal MTs dan MA, Madrasah Diniyah Awaliyah dan Wustho, TPQ, dan Tahfidzul Qur'an. PP Darul Ulum juga memiliki banyak program unggulan lainnya dalam bidang edukasi, antara lain Program cepat membaca kitab kuning metode Al Miftah yang bekerja sama dengan PP Sidogiri Pasuruan, Program Bahasa Inggris yang bekerja sama dengan Genta English Course Pare Kediri, Program PGPQ (Pendidikan Guru Pengajar Al Qur'an) dan PG (Pendidikan Guru) Tarjim Lafdziyyah dengan menggunakan metode At Tartil, kajian kitab kuning sorogan dengan bimbingan guru-guru profesional jebolan pondok pesantren besar di Jawa Timur, Tahfidz Al Qur'an serta hafalan nadzom Imrithi dan Alfiyah.

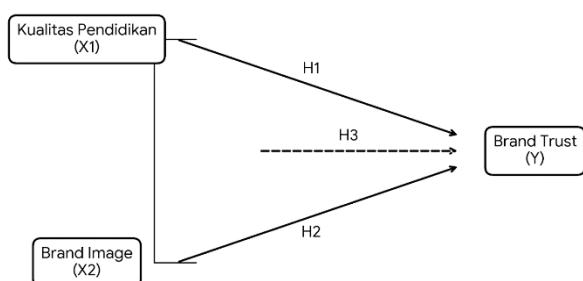
PP Darul Ulum Tlasih telah banyak mencetak santri-santri berprestasi dalam berbagai bidang, baik akademik maupun non akademik. Dalam bidang akademik misalnya, banyak di antara santri yang berhasil menjuarai berbagai olimpiade, diantaranya adalah olimpiade Bhs. Arab yang berhasil lolos ke tingkat provinsi, olimpiade Biologi, dan lain sebagainya. Dalam bidang non akademik misalnya, berhasil meraih juara di lomba Banjari, MFQ, MTQ, Pidato, dan lain sebagainya. Selain itu, pesantren ini memiliki alumni yang berkualitas. Beberapa di antaranya telah berhasil melanjutkan jenjang pendidikannya di PTN dengan jalur beasiswa PBSB dan Mandiri Prestasi, serta jalur regular baik di PTN maupun PTS di Indonesia. Sedangkan alumni senior banyak diantara mereka yang sudah menjadi salah satu tokoh agama di kampungnya, bekerja di berbagai institusi pendidikan dan non pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas alumni dari PP Darul Ulum Tlasih mampu bersaing dengan alumni dari lembaga pendidikan lain.

Meskipun *brand trust* memiliki peran yang signifikan dalam pemilihan pesantren, penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas pendidikan dan *brand image* terhadap *brand trust* wali santri masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur sejauh mana kualitas pendidikan pesantren dan *brand image* mempengaruhi *brand trust* wali santri PP Darul Ulum Tlasih. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menjawab rumusan masalah mengenai: (1) apakah kualitas pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; (2) apakah *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*; serta (3) apakah kualitas pendidikan dan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

brand trust. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor kunci yang meningkatkan kepercayaan wali santri, sehingga dapat dijadikan acuan dalam perancangan manajemen PP Darul Ulum Tlasih yang lebih berkualitas demi keberlanjutan dan perkembangan lembaga yang pesat.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah suatu pendekatan investigatif yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur terhadap suatu fenomena, dengan cara mengumpulkan data yang bersifat numerik dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik, matematis, maupun komputasional [25]. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan serta menerapkan model-model matematis, teori-teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang dapat diamati secara empiris. Selain itu penelitian kuantitatif juga menguji sejauh mana prediktor satu atau beberapa variabel independent terhadap variabel dependent [26]. Variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas pendidikan dan *brand image*. Sedangkan variabel dependentnya adalah *brand trust* wali santri. Berdasarkan hal ini, maka peneliti membuat rancangan kerangka berpikir sebagai acuan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah: 1) Variabel kualitas pendidikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* wali santri, 2) Variabel *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* wali santri, 3) Kedua variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* wali santri secara bersama-sama.

Populasi dalam penelitian ini adalah wali santri PP Darul Ulum Tlasih yang berjumlah 219 wali santri. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada keputusan peneliti mengenai sampel-sampel yang paling sesuai serta dianggap bersifat representatif dengan mempertimbangkan kriteria sampel dan populasi. Teknik ini cenderung memiliki sampel dengan kualitas yang tinggi [25], [26]. Maka sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui kriteria wali santri yang memiliki putra/putri yang sudah mengenyam pendidikan di PP Darul Ulum selama 3 tahun lebih, yakni wali santri dari santri kelas 9A dan 9B MTs Darul Ulum dan kelas 10, 11, serta 12 MA Darul Ulum. Sampel yang diambil berjumlah 50 wali santri yang terdiri dari 10 wali santri dari masing-masing kelas.

Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan angket. Angket adalah alat pengumpulan data berbasis kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan tertulis [27]. Angket ini akan diukur menggunakan skala likert, yakni skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang tentang suatu fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai variabel penelitian [27]. Analisis datanya menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25.0 yang mencakup beberapa tahapan, yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, dan analisis regresi linier berganda.

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, data penelitian ini diolah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Model ini berfungsi untuk menggambarkan arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel penelitian dalam satu persamaan matematis. Adapun rumusan dasar regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (1)$$

Variabel *Y* merepresentasikan *brand trust* atau kepercayaan wali santri sebagai variabel terikat. Simbol *a* adalah konstanta yang menunjukkan nilai dasar dari variabel *Y* apabila variabel bebas bernilai nol. Koefisien regresi, yang disimbolkan dengan *b*₁ dan *b*₂, menunjukkan arah serta besarnya perubahan pada *brand trust* untuk setiap perubahan satu satuan pada variabel kualitas pendidikan (*X*₁) dan *brand image* (*X*₂). Terakhir, simbol *e* (error) mewakili variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini namun turut mempengaruhi kepercayaan wali santri.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji asumsi instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur [28]. Validitas diuji dengan melihat korelasi antara skor setiap item dengan total skor variabel. Jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$ maka item dinyatakan valid. Uji ini dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan total skor variabelnya. Hasil korelasi kemudian dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan jumlah responden (n) = 50 yakni 0,279. Berdasarkan distribusi r tabel, nilai r kritis pada $n = 50$ dan $\alpha = 0,05$ adalah 0,279. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel ($r > 0,279$) dan signifikan ($p < 0,05$).

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel, yaitu Kualitas Pendidikan, Brand Image, dan Brand Trust, memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan signifikansi $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur (instrumen) memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang-ulang [26]. Uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini cocok digunakan pada skor berbentuk skala 1-4 atau skor rentangan 0-10. Menurut Sekaran, reliabilitas $< 0,6$ adalah kurang baik, 0,7 dapat diterima, dan $> 0,8$ adalah baik [29], [30].

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Interpretasi
Kualitas Pendidikan	10	0.933	Sangat reliabel
Brand Image	15	0.937	Sangat reliabel
Brand Trust	20	0.966	Sangat reliabel

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel $> 0,90$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Artinya, data yang diperoleh dari kuesioner sangat dapat dipercaya dan stabil.

B. Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting untuk menentukan metode analisis statistik yang akan digunakan [31]. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dengan ketentuan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Instrumen

Variabel	Kolmogorov Smirnov		Shapiro Wilk	
	Statistik	Signifikansi	Statistik	Signifikansi
Kualitas Pendidikan	0.163	0.002	0.863	0.000
Brand Image	0.159	0.003	0.898	0.000
Brand Trust	0.172	0.001	0.878	0.000

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui bahwa data pada ketiga variabel tidak berdistribusi normal secara statistik. Oleh karena itu, untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan, dilakukan uji normalitas terhadap residual untuk mengetahui apakah galat prediksi model berdistribusi normal sebagaimana disyaratkan dalam analisis regresi linier berganda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual Instrumen

Residual	Sig. Kolmogorov Smirnov	Sig. Shapiro Wilk	Interpretasi
Residu tidak Terstandarisasi	0.023	0.101	Normal berdasarkan Shapiro Wilk

Hasil uji statistik pada tabel Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa residual model berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga model regresi memenuhi asumsi dasar dan layak untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

Uji Linieritas

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda dalam suatu penelitian, peneliti terlebih dahulu harus memastikan bahwa hubungan kedua variabel sudah searah dan proporsional. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik ANOVA dalam aplikasi SPSS. Ada dua komponen utama yang menjadi dasar penilaian dalam uji linieritas ini, yakni Linieritas dan Deviasi.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pendidikan dan *Brand Trust*

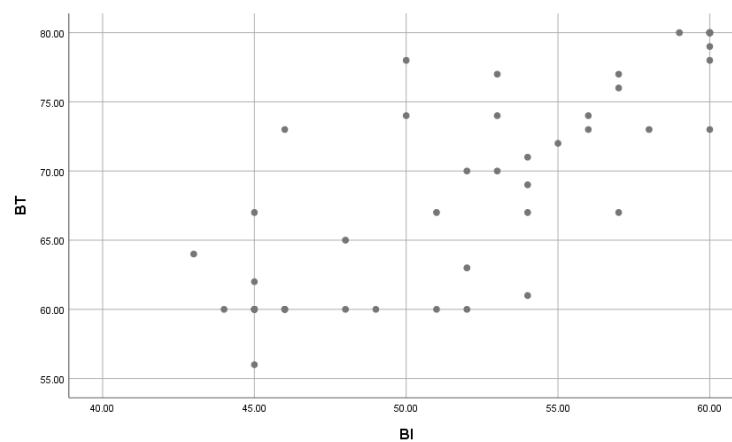
ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BT & KP	Between Groups	(Combined) Linearity	10	269.603	28.116	.000
		Deviation from Linearity	1	2635.844	274.881	.000
			9	6.687	.697	.707
Within Groups		373.972	39	9.589		
Total		3070.000	49			

Hasil analisis memperlihatkan adanya hubungan yang linear dan signifikan antara variabel Kualitas Pendidikan dan *Brand Trust*. Nilai signifikansi linearitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menandakan keterkaitan yang kuat, sedangkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,707 yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa pola hubungan tersebut tidak mengalami penyimpangan berarti. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat linear, dan telah memenuhi asumsi linearitas yang disyaratkan dalam analisis regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BT & BI	Between Groups	(Combined) Linearity	16	161.589	11.004	.000
		Deviation from Linearity	1	2102.584	143.188	.000
			15	32.189	2.192	.030
Within Groups		484.575	33	14.684		
Total		3070.000	49			

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan linear yang signifikan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan nilai signifikansi *linearity* $0,000 < 0,05$, tetapi terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas dengan nilai *Deviation from Linearity* $0,030 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak sepenuhnya linear. Oleh sebab itu, dilakukan analisis scatterplot untuk mengamati pola hubungan *Brand Image* dan *Brand Trust* secara visual.



Gambar 2. Grafik Scatterplot Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust*

Dalam grafik scatterplot di atas terdapat titik-titik data yang membentuk pola naik secara konsisten tanpa membentuk kurva ekstrem seperti pola U atau S. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan yang positif. Titik-titik tersebut tampak menyebar secara teratur meskipun ada sedikit variasi yang berarti bahwa hubungan kedua variabel hampir linier. Oleh sebab itu, analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara kedua variabel.

C. Uji hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* secara bersama-sama.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.933	0.870	0.865	2.91299

Hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel tersebut, nilai R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 87% terhadap variabel *Brand Trust*. Sementara itu, sisanya sebesar 13% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selain itu, nilai sebesar 0,933 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena nilainya mendekati 1.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA					
Komponen	Jumlah Kuadrat	df	Rata-rata	F	Sig.
Regresi	2671.181	2	1335.590	157.396	.000 ^b
Residual	398.819	47	8.486		
Total	3070.000	49			

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) secara terpisah atau parsial.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	B (Koef. Tidak Standar)	Std. Eror	Std. Beta	t	Sig.
Konstanta	2.002	3.906		0.512	0.611
Kualitas Pendidikan	1.529	0.187	0.768	8.186	0.000
Brand Image	0.263	0.129	0.191	2.041	0.047

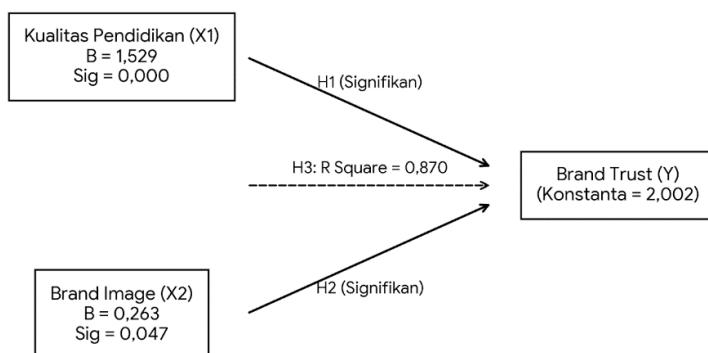
Tabel di atas menjelaskan bahwa setiap peningkatan satuan dalam Kualitas Pendidikan akan meningkatkan *Brand Trust* sebesar 1.529 satuan dengan asumsi *Brand Image* tetap. Hal ini berdasarkan nilai B (koefisien tidak terstandarisasi) dari variabel Kualitas Pendidikan yang sebesar 1.529 dengan signifikansi 0.000. Secara statistik, nilai signifikansi yang jauh di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan. Selain itu, berdasarkan tabel di atas, Kualitas Pendidikan juga memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel *Brand Trust* dibandingkan *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Beta standar yang sebesar 0.768. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust*.

Untuk variabel *Brand Image*, nilai koefisien regresinya sebesar 0.263. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan 1 poin pada *Brand Image* akan mempengaruhi 0.263 kepercayaan wali santri dengan ketentuan kualitas pendidikan tetap. Sedangkan signifikansinya adalah 0.047 yang masih di bawah 0.05 yang berarti bahwa *Brand Image* benar-benar memberikan pengaruh nyata terhadap kepercayaan wali santri. Selain itu, nilai standar Beta pada variabel ini

adalah 0.191 yang menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel ini terhadap *Brand Trust* relatif lebih kecil dibanding kontribusi pengaruh Kualitas Pendidikan yakni sebesar 0.191.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2.002 + 1.529 X_1 + 0.263 X_2 \quad (2)$$



Gambar 3. Model Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai konstanta sebesar 2.002 merupakan nilai dasar *brand trust* apabila variabel kualitas pendidikan dan *brand image* bernilai tetap atau nol. Koefisien regresi pada variabel kualitas pendidikan (X_1) sebesar 1.529 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, yang berarti setiap peningkatan kualitas pendidikan akan diikuti oleh kenaikan *brand trust* wali santri secara signifikan. Begitu pula dengan variabel *brand image* (X_2) yang memiliki koefisien 0.263, mengindikasikan bahwa pengaruh *brand image* yang positif berperan dalam memperkuat *brand trust* wali santri terhadap lembaga. Secara keseluruhan model ini mengonfirmasi bahwa kualitas pendidikan merupakan prediktor yang lebih kuat dalam membentuk *brand trust* di lingkungan pesantren ini.

D. Pembahasan

Kualitas Pendidikan memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan wali santri. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 yang berarti masih di bawah batas yakni 0.05. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pendidikan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibanding *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi dari variabel kualitas pendidikan sebesar 1.529 dengan signifikansi 0.000. Sebagaimana penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pendidikan adalah faktor utama yang menjadi alasan wali santri saat memilih pesantren untuk anaknya [1], [2]. Kualitas pendidikan tersebut dapat dilihat dari kualitas kurikulum yang diterapkan adalah kurikulum yang relevan dan menarik, tenaga pendidik yang berkualitas, serta layanan pendidikan yang responsif.

Hasil ini sangat relevan dengan kondisi aktual yang terjadi di PP Darul Ulum Tlasih yang mengalami peningkatan jumlah santri dalam beberapa tahun terakhir setelah berdirinya 2 lembaga formal yang menjadi bentuk peningkatan kualitas pendidikan yang dilakukan oleh lembaga. PP Darul Ulum Tlasih awalnya berfokus pada pendidikan non-formal seperti Madrasah Diniyah dan pengajian kitab dengan fasilitas yang sangat terbatas, di mana para santrinya masih menempuh pendidikan formal di sekolah luar. Seiring meningkatnya kepercayaan masyarakat dan kebutuhan santri untuk menetap di dalam pesantren, pihak yayasan mulai mendirikan lembaga formal sendiri, yakni MA Darul Ulum Tlasih pada tahun 2018 dan MTs Darul Ulum Tlasih pada tahun 2020. Transformasi ini membawa hasil signifikan yang terlihat dari melonjaknya jumlah pendaftar serta perkembangan infrastruktur dan rombongan belajar, yang mengukuhkan posisi pesantren sebagai institusi pendidikan yang terintegrasi.

Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien sebesar 0.263 dan signifikansi 0.047. Walaupun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan Kualitas Pendidikan, hasil ini tetap mendukung teori yang menyebutkan bahwa citra lembaga memiliki peran dalam membentuk persepsi dan kepercayaan publik. Citra yang positif, baik dari segi mutu program pendidikan, alumni berprestasi, hingga reputasi lembaga secara umum, dapat meningkatkan loyalitas dan keyakinan wali santri [15], [17], [18], [19]. Temuan ini selaras dengan pemikiran Caputo dan Wardhana yang menyatakan bahwa *brand image* lembaga pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan kualitas program dan lulusan, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan dan kepercayaan konsumen pendidikan [10]. Citra positif dari PP Darul Ulum Tlasih juga dapat dilihat dari banyaknya prestasi-prestasi yang berhasil diraih oleh santri jenjang MTs dan MA baik secara akademik maupun non akademik. Program-program pun semakin beragam, mulai dari Pendidikan Guru Pengajar Al Qur'an (PGPQ) At Tartil, Pendidikan Guru (PG) Tarjim Lafdziyah, Tahfidz Al-Qur'an, Nadhom Imrithi dan Alfiyah Ibnu Malik, serta program Bhs. Arab dan Bhs. Inggris.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel kualitas pendidikan dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* wali santri di PP Darul Ulum Tlasih. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, di mana kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 87% variasi tingkat kepercayaan wali santri terhadap pesantren. Temuan ini tercermin dalam kondisi aktual pesantren yang mengalami lonjakan jumlah santri secara pesat dari 79 orang pada periode 2017-2018 menjadi 219 orang saat ini setelah adanya peningkatan kualitas melalui pendirian lembaga formal MTs dan MA. Sinergi antara mutu layanan pendidikan dan citra lembaga yang positif melalui berbagai prestasi akademik maupun non-akademik terbukti menjadi faktor kunci yang membangun loyalitas serta keyakinan orang tua untuk tetap memondokkan anak-anak mereka di lembaga tersebut.

Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk atas dasar persepsi konsumen terhadap kemampuan lembaga dalam memenuhi janji atau nilai yang ditawarkan [21], [23]. Dalam konteks tersebut, PP Darul Ulum Tlasih dinilai telah mampu meningkatkan kepercayaan wali santri melalui kualitas pendidikan dan citra lembaga yang positif. Oleh sebab itu, pengasuh dan pengurus pesantren perlu terus mengoptimalkan pengelolaan pesantren dalam hal kualitas pendidikan dan *Brand Image*. Diantara strategi dalam membentuk citra lembaga yang positif adalah adanya program-program unggulan pesantren, meningkatnya prestasi-prestasi santri baik akademik maupun non akademik, serta transparansi pelayanan pendidikan.

Hasil penelitian ini tidak hanya menjawab rumusan masalah yang telah diajukan, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengasuh dalam pengelolaan PP Darul Ulum Tlasih serta lembaga pesantren lainnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap sebuah lembaga merupakan hasil dari proses panjang dan berkesinambungan yang dibentuk melalui mutu pelayanan, kualitas pendidikan, serta citra lembaga yang terus dikembangkan secara konsisten.

IV. SIMPULAN

Secara parsial, Kualitas Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* wali santri Pondok Pesantren Darul Ulum Tlasih dengan signifikansi 0,000 dengan koefisien 1.529. Semakin tinggi kualitas layanan pendidikan yang diberikan pesantren, maka semakin besar tingkat kepercayaan wali santri terhadap lembaga tersebut. Begitu juga dengan *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien 0,263. Citra pesantren yang positif, baik melalui reputasi program pendidikan, prestasi alumni, maupun persepsi masyarakat, turut memperkuat kepercayaan wali santri.

Secara simultan, Kualitas Pendidikan dan *Brand Image* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut menjelaskan sebesar 87% variasi tingkat kepercayaan wali santri terhadap pesantren. Kualitas Pendidikan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Brand Image* dalam membentuk *Brand Trust*.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa upaya penguatan kepercayaan wali santri tidak hanya perlu diarahkan pada peningkatan kualitas layanan pendidikan, namun juga harus diikuti dengan strategi pengelolaan citra lembaga yang positif, kredibel, dan berdaya saing di tengah masyarakat. Dengan demikian, pengasuh dan pengurus pesantren perlu secara berkelanjutan untuk melakukan perbaikan kualitas pendidikan dan citra lembaga agar kepercayaan masyarakat terhadap lembaga dapat terjaga dan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselenggaranya penelitian ini tidak lain adalah sebab dukungan dan bantuan beberapa pihak, diantaranya adalah kepada pengasuh dan pengurus Pondok Pesantren Darul Ulum Tlasih yang telah mengizinkan peneliti melakukan penelitian di lembaga tersebut. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para wali santri yang berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi responden utama dalam penelitian ini yang sangat membantu dalam kelancaran pengumpulan data penelitian. Selain itu juga, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada rekan sejawat mahasiswa S2 MPI yang selalu mendukung dan saling memberikan support positif sejak awal hingga akhir. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada PP Darul Ulum Tlasih secara khusus, dan menambah khazanah keilmuan pendidikan islam dan pesantren secara umum.

REFERENSI

- [1] S. Wahyoedi, S. Saparso, M. Tecoulu, and H. Winoto Tj, “The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents’ Decisions in Choosing ABC Primary Schools,” *Budapest Int. Res. Critics Inst.*, vol. 4, no. 1, pp. 999–1005, 2021, doi: 10.33258/birci.v4i1.1701.
- [2] I. W. Susanti, M. Bukhori, and J. Dura, “Pengaruh Lokasi dan Kurikulum Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan,” *J. Pendidik. Indones.*, vol. 5, no. 9, pp.

- 717–731, 2024.
- [3] M. I. Nawawi, D. Harjadi, and D. Djuniardi, “Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan Dan Citra Lembaga Sebagai Variabel Intervening,” *Entrep. J. Bisnis Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 2, pp. 139–148, 2024.
- [4] N. Triwijayanti, H. Sanoto, and M. Paseleng, “Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua,” *Sch. J. Pendidik. dan Kebud.*, vol. 12, no. 1, pp. 74–80, 2022, doi: 10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80.
- [5] N. K. Sigalingging, A. Arwin, and S. Sutarno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pengaruh Customer Experience di Sempoa SIP Tembung,” *J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 62–85, 2024.
- [6] L. A. N. Fadhilah and T. Sudarwanto, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Jasa Pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 3, 2024.
- [7] D. Virgianwan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Lembaga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Universitas Prof. Dr. Hazairin, S.H sebagai Tempat Kuliah,” *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2024.
- [8] Evi Husniati Sya’idah and Tontowi Jauhari, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri,” *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 132–139, 2024.
- [9] U. Ahidin, “Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK,” *JPPI (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.)*, vol. 7, no. 2, pp. 181–189, 2021, doi: 10.29210/020211138.
- [10] Aditya Wardhana, *Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia*. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [11] A. F. Wahab, A. Khamidi, D. Trie, and W. Wardoyo, “Marketing Mix Stategy at Mamba `ul Ma `arif Islamic Boarding School Jombang,” *Nidhomul Haq J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 7, no. 1, pp. 125–134, 2022.
- [12] F. Nurul Izzati and A. Triyanto, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah (Studi Kasus : SMPIT Ihsanul Fikri Mungkid),” *J. Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 220–235, 2024.
- [13] S. Atin and I. Fitriyati, “Strategi Branding Image Madrasah Untuk Membangun Trust Masyarakat,” *At-Ta 'lim*, vol. 22, no. 1, pp. 83–96, 2023, doi: 10.29300/atmipi.v22.i1.10311.A.
- [14] R. I. Saputri, D. Wanto, and Kusen, “Strategi branding dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap sd it rabbi radhiyyah 01 siderejo kabupaten rejang lebong,” *Adaara J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 14, no. 1, pp. 85–94, 2024.
- [15] I. Hermawan and Carnawi, “Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam,” *ASCENT Al-Bahjah J. Islam. Educ. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 12–26, 2024, doi: 10.61553/ascent.v2i1.96.
- [16] M. Rizal, M. Iqbal, and M. Rifad, “Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial Di Min 1 Parigi,” *Learn. J. Inov. Penelit. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 237–243, 2024.
- [17] S. Manggopa, C. Sumenda, L. L. Kainde Anita, and D. Mandagi, “Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z,” *Edukasia J. Pendidik. dan Pembelajaran*, vol. 4, no. 2, pp. 2517–2526, 2023, doi: 10.62775/edukasia.v4i2.621.
- [18] Mariyam, N. D. Syofrin, and Marhusin, “Pengaruh Media Social Marketing dan Electronic Word of Mouth Positif Terhadap Keputusan Memilih Politeknik Hasnur Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening,” *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 13, no. 2, pp. 181–190, 2024.
- [19] P. Alisyah, K. Azzahra, and D. Astarini, “Anteseden dan Konsekuensi Brand Trust,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 1, pp. 850–858, 2023.
- [20] E. V. J. Pertiwi, F. Fathorrahman, and T. Pradiani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di SMP SBN,” *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 9, pp. 10381–10387, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i9.5682.
- [21] E. Elvira, “Faktor – Faktor Pengambilan Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Menengah Atas Wilayah Jakarta Timur,” *Eqien J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 11–18, 2021, doi: 10.34308/eqien.v8i2.235.
- [22] K. Pandiangan, M. Masiyono, and Y. Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021, doi: 10.31933/jimt.v2i4.459.
- [23] A. Vitrika and I. Susila, “The Influence of Product Quality, Brand Image, and After Sales Service Support on the Purchase Decision of Matic Scooter in Surakarta Mediated by Attitude,” *Proc. Int. Conf. Econ. Bus. Stud. (ICOEBS 2022)*, vol. 655, no. Icoebs, pp. 371–379, 2022, doi: 10.2991/aebm.k.220602.049.
- [24] A. Wardhana, *Brand Trust, Brand Trust*, Pertama, no. 1. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2024.
- [25] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- [26] A. Soesana *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2023.
- [27] D. Amelia *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2023.
- [28] Hardani *et al.*, *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 1st ed., vol. 5, no. 1. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- [29] D. Priyatno, *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Media Pressindo, 2011.
- [30] R. Priyastama, *The Book of SPSS: Pengolahan & Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia, 2020.
- [31] M. Isnaini, M. W. Afgani, A. Haqqi, and I. Ashari, “Teknik Analisis Data Uji Normalitas,” vol. 4, no. 2, p. 170, 2025.

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.