



BRAND IMAGE DAN KEPUASAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH SEKOLAH MI/SD

Sarini¹⁾, Ahwy Oktradiksa²⁾, Imron³⁾

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Magelang

E-mail: sariniunimma@gmail.com

Submit: 5 Juli 2023., Revisi: 17 September 2023, Diterima: 31 November 2023

Abstrak

Penilaian seseorang terhadap sebuah produk adalah berdasar kesan yang tersimpan dalam benak setelah mengenal produk tersebut, baik dari orang lain atau pengalaman pribadi setelah menggunakannya. Seseorang cenderung akan melakukan penggunaan kembali atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain produk tersebut ketika *image* atau citranya baik. Baik buruknya *image* sebuah *brand* tentunya dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kepuasan seseorang terhadap layanan yang diberikan oleh penjual produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD/MI. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di SD Muhammadiyah Gunungpring Muntlan, Magelang dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntlan. (2) Terdapat pengaruh kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntlan. (3) Terdapat pengaruh *brand image* dan kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntlan.

Kata kunci: *brand image*, kepuasan layanan, keputusan memilih SD/MI

Pengutipan: Sarini, dkk. (2023). Brand Image dan Kepuasan Layanan Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah MI/SD. *JMIE: Journal of Madrasah Ibtidaiyah Education*, 7(2), 2023, 169-182. [jmie.v7i2.552](https://doi.org/10.32934/jmie.v7i2.552).

Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.32934/jmie.v7i2.552>

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini perkembangan dalam dunia bisnis pendidikan (Dong et al., 2022: 106958) berimplikasi pada semakin banyaknya alternatif lembaga pendidikan yang menawarkan keunggulannya masing-masing (Miotto et al., 2020) untuk menarik calon peserta didik jenjang pendidikan dasar SD/MI. Pilihan yang dimiliki masyarakat sebagai konsumen dapat dikatakan semakin meningkat pula terutama didorong oleh adanya akses informasi cepat melalui internet yang semakin luas (Algeo et al., 2021). Fakta ini menunjukkan bahwa kondisi dunia pendidikan di Indonesia semakin berkembang. Upaya pembaharuan sekolah dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu lembaga pendidikan yang meliputi keterwujudan, kecepat tanggapan, keandalan, empati, dan jaminan (Srima et al., 2018; Mundiri, 2018). Hal-hal tersebut menjadi faktor yang turut mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah sekolah (Narti et al., 2019; Kursi, 2021). Persaingan antar sekolah semakin ketat dengan menunjukkan program-program unggulan masing-masing sekolah di kalangan masyarakat yang haus dengan pendidikan yang layak, bagus dan inovatif (Sudibyo, 2021).

Oleh karena itu dibutuhkan manajemen pemasaran pada lembaga penyelenggara pendidikan untuk mempromosikan lembaga pendidikan SD/MI yang siap untuk dilirik oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan (Mukmin, 2020; Darmadi, 2019; Ishizaka & Resce, 2021). Maka dibutuhkan *brand image* atau strategi yang tepat untuk memberikan pelayanan atas jasa pendidikan kepada masyarakat sekitarnya (Syed Alwi, 2019). Namun demikian, yang terjadi masih banyak SD/MI yang belum memberikan perhatian terhadap pentingnya manajemen promosi pendidikan untuk mempertahankan *resiliensi* (Oktradiksa et al., 2020) atau ketahanan atas keberlanjutan lembaga pendidikan tersebut, dikarenakan faktor penyebab yaitu *Pertama*, sekolah belum mempunyai program keunggulan yang memberikan rasa *trust* kepada masyarakat pengguna jasa pendidikan (Kholik & Laeli, 2020; Poerwanti, 2021). *Kedua*, sekolah belum melakukan uji SWOT pada demensi kepemimpinan kepala sekolah atau madrasah untuk mengorganisasikan lembaga pendidikan SD/MI (Mohammady, 2018; Rika Mardiaty & Santoso, 2021). *Ketiga*, kurangnya kepercayaan diri pengelola lembaga pendidikan SD/MI untuk berkerjasama dengan komite sekolah/madrasah untuk mengawal mutu lembaga pendidikan SD/MI. Keempat, sekolah belum memanfaatkan media sosial atau teknologi sebagai media untuk mempromosikan SD/MI (Terzi et al., 2020; Zhang & Koshmanova, 2021).

Brand image dijadikan suatu merek atau persepsi yang tertinggal dalam ingatan konsumen *brand* positif (Tjiptono, 2020; Sarah et al., 2019; Santoso & Himawan Wijarnako, 2018). *Brand image* dapat mempengaruhi sudut pandang masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan dalam memutuskan pilihan (Foroudi et al., 2020). *Brand image* promosi penyelenggara layanan bagi lembaga pendidikan (Indriyani et al., 2023; Alma, 2019) erat kaitannya dengan demensi mutu, harga, dan kualitas layanan kepuasan (Setyo, 2018; Arsim, 2019) yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan jenjang sekolah atau madrasah yang akan

dituju. Berdasarkan hasil penelitian Mahyus et al., (2022) menjelaskan bahwa apabila kepuasan orang tua peserta didik sebagai pengguna layanan pendidikan terhadap kualitas layanan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula potensi orang tua untuk memutuskan memilih lembaga pendidikan tersebut sebagai tempat tujuan melanjutkan pendidikan bagi anaknya

Artikel ini bertujuan ingin menegaskan bahwa kepuasan layanan pendidikan yang dinilai oleh Masyarakat adalah bagaimana kepemimpinan kepala sekolah, motivasi guru dalam memberikan konsumtif pendidikan kepada peserta didik berupa layanan pemenuhan materi pembelajaran, kebutuhan sarana prasarana belajar, dan layanan informasi (Amaliah, 2019:1; Ngatmo & Bodroastuti, 2018). Persaingan bukan sebatas pada kualitas produk pendidikan yang ditawarkan kepada *stakeholder* (Ekawarna et al., 2021), tetapi keandalan, keyakinan, responsivitas, empati dan berwujud (Bening & Munastiwi, 2022). Dengan memberikan kepuasan layanan yang terjamin dan prima kepada *stakeholder* (Rafiah, 2018; Margareta et al., 2018:), berupa kemudahan mendapatkan informasi terkait sekolah melalui *website* sekolah, media sosial, pembayaran SPP (Sumbangan Pembinaan Pendidikan) melalui aplikasi, pelayanan kenyamanan oleh petugas satpam ataupun *costumer service* sebagai *front liner* lembaga pendidikan yang senantiasa ramah dengan memberikan sambutan dan melayani *stakeholder* yang membutuhkan informasi sekolah (Nirmala & Prasetya, 2020; Lin et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di SD Muhammadiyah Gunungpring Muntlan, Magelang pada orang tua peserta didik kelas 2 dengan jumlah sampel 60 orang dengan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada dua, yaitu X_1 adalah *brand image* dan X_2 adalah kepuasan layanan. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan orang tua memilih. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner tertutup dengan jawaban berupa opsional dengan kriteria 1-4 (Sangat tidak setuju-Sangat Setuju). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis statistic yaitu korelasi dan regresi dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis (uji t dan uji F) berbantu SPSS versi 20 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian.

1. Uji validitas dan uji reliabilitas.

Sebelum digunakan untuk mengumpulkan data, angket sebagai instrumen utama terlebih dahulu diuji tingkat validasi (Siregar, 2017) dan realibilitasnya (Siyoto & Sodik, 2020). Sedangkan instrument yang realibel adalah instrument yang jika digunakan berulang kali hasilnya akan tetap

sama. Uji instrument menggunakan angket yang dilakukan kepada 60 orang tua wali siswa di SD Muhamamdiyah Gunungpring Muntlan, Magelang.

Adapun indikator disajikan sebagai berikut [1] *brand image* yaitu *attribute*, *benefits*, *brand attitude*, [2] kepuasan layanan yaitu sikap petugas, kualitas secara teknis, aksesibilitas, harga, *outcome*, keberlanjutan, lingkungan fisik, *availability*, [3] keputusan orang yaitu keyakinan, rasa percaya didi, pengambilan keputusan, rekomendasi. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji valid dan reliable

Variable	Jumlah Instrumen	Valid	Tidak Valid	Uji Reliabilitas
<i>Brand Image</i> (X ₁)	7	7	0	0,913
Kepuasan Layanan (X ₂)	7	7	0	0,918
Keputusan Orang Tua Mmilih (Y)	3	3	0	0,782

2. Uji regresi linier berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat hasil keterhubungan antar variable (Rukajat, 2018) menggunakan SPSS versi 20. Adapun hasil uji regresi linier berganda variabel *Brand Image* (X₁) dan variabel Kepuasan Layanan (X₂) terhadap variabel Keputusan Orang Tua Memilih (Y):

Tabel 2 Hasil Analilis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.069	.761		.091
	Brand Image (X ₁)	.066	.054	.140	2.232
	Kepuasan Layanan (X ₂)	.363	.056	.739	6.529

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih (Y)

Hasil tabel. 2 diatas menjelaskan bahwa pengujian hipotesis alternatif (H_a) diterima yaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung = 2,232 dan t table dengan signifikansi 0,05 dengan perolehan = 2,002. Dengan demikian menghasilkan perbandingan t hitung > t table (2,232 > 2,002). Sehingga dapat diberikan penjelasan bahwa nilai signifikansi untuk variable *brand image* dengan skor 2,002 dan nilai tersebut lebih kecil dari pada probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini berarti ada pengaruh antara *brand image* terhadap Keputusan orangtua memilih SD Muhamamdiyah Gunungpring, Muntlan, Magelang.

Hasil table. 2 juga menjelaskan bahwa pengujian alternatif (H_a) kedua juga di terimayaitu dengan membandingkan antara hasil t hitung = 6,529 dan t table dengan signifikansi 0,05 dengan perolehan = 2.002. Dengan demikian menghasilkan t -hitung > t table (6,529 > 0,022). Sehingga dapat diberikan penjelasan bahwa nilai signifikansi untuk variable keputusan layanan terhadap keputusan orang tua dengan skor dengan skor 2,002 dan nilai tersebut lebih kecil dari probabilitas 0,05 $90,000 < 0,05$). Hasil ini berarti ada pengaruh Keputusan layanan terhadap Keputusan orangtua dalam memilih SD Muhammadiyah Gunungpring, Muntilan, Magelang.

3. Uji F.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variable *brand image* dan kepuasan layanan terhadap Keputusan orang tua dalam memilih SD Muhammadiyah Muntilan, Magelang untuk menyekolahkan siswa (Samsu, 2017). Hasilnya menggunakan perbandingan F hitung dan F table dengan signifikansi 0,05 dan $n = 60$, diperoleh F table 3,156 dengan menggunakan F table = $(k; n-k) = (2; 60-2) = (2; 58)$.

Hasil diperoleh dari F_{tabel} adalah berdasarkan perhitungan dengan bantuan program *SPSS for Windows 20.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92.747	2	46.374	92.689	.000 ^b
Residual	33.021	66	.500		
Total	125.768	68			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil tabel 3. diperoleh F hitung = 92,689, ini menunjukkan F hitung (92,689) > F tabel (3,156) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan. Jadi H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat diberikan kesimpulan adanya pengaruh yang prositi dan simultan antara kepuasan layanan dan keputusan orangtua dalam memilih SD Muhammadiyah Gunungpring, Muntilan, Magelang.

2. Pembahasan Penelitian.

Adapun temuan penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

- Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis alternatif (H_a) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antar hasil dari thitung dengan ttabel. Dari tabel coefficients di atas diperoleh nilai thitung = 9,383. Sementara itu, untuk $t_{tabel} = 2,002$.

Perbandingan antara keduanya menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,383 > 2,002$). Nilai signifikansi t untuk variable *brand image* adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,005$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa Ada pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang.

Hal ini sesuai dengan manfaat *brand image* sebagai sinyal kualitas, mamandu *stakeholders*, alat mengidentifikasi produk, mengurangi resiko, memberi nilai psikologis, dan dapat mewakili kepribadian. Dalam hal ini *brand image* adalah citra sebuah lembaga pendidikan sekolah, yang apabila *brand image* sekolah tersebut baik di mata masyarakat terkhusus orang tua peserta didik sebagai *stakeholders*, maka akan mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilihnya.

Brand image besar pengaruhnya terhadap keputusan orang tua memilih, seseorang tidak akan memilih jika tidak mengenalnya dengan citra yang baik. Begitu sebaliknya, masyarakat akan cenderung mengingat jika *brand image* sebuah sekolah tersebut baik. Karena *brand image* itulah yang akan melekat di benak seseorang yang kemudian meyakini dan merasa percaya diri ketika menggunakannya, hingga memutuskan dan merekomendasikan kepada orang lain.

- b. Pengaruh antara kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang.

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis alternatif (H_a) pertama diterima. Pengujian hipotesis pertama dilakukan dengan cara membandingkan antar hasil dari thitung dengan ttabel. Dari tabel coefficients di atas diperoleh nilai thitung = 13,507. Sementara itu, untuk $t_{tabel} = 2,002$.

Perbandingan antara keduanya menghasilkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,507 > 2,002$). Nilai signifikansi t untuk variable *brand image* adalah 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil daripada probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,005$). Sehingga dalam pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti bahwa Ada pengaruh antara kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntilan, Magelang.

Hal ini sesuai dengan Tingkat signifikansi kepuasan layanan apabila lembaga pendidikan atau sekolah mampu memenuhi harapan dari pelanggan, maka pengguna produk layanan akan menghasilkan hasil positif yang memberikan dapat meningkatnya pelanggan dalam memilih produk tersebut dalam hal ini orang tua walis siswa. Bahkan pelanggan yang puas akan bersedia untuk membayar lebih banyak atas manfaat yang diterima. Jika pelayanan yang

diberikan oleh lembaga pendidikan atau sekolah baik dan memuaskan, maka akan mempengaruhi keputusan orang tua untuk memilihnya.

Kepuasan layanan besar pengaruhnya terhadap keputusan orang tua memilih, seseorang tidak akan memilih jika sekolah tersebut memiliki pelayanan yang mengecewakan. Ketika seseorang merasa puas maka akan cenderung untuk yang kemudian meyakini dan merasa percaya diri untuk menggunakannya, hingga memutuskan dan merekomendasikan kepada orang lain.

- c. Pengaruh antara *brand image* dan kepuasan layanan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntitan, Magelang.

Brand Image merupakan asumsi yang dimiliki oleh pelanggan untuk mengatahui seberapa besar produk yang ditawarkan memberikan dampak besar kepada pengguna produk sehingga menghasilkan persepsi. Persepsi pelanggan tersebut akan memberikan informasi *brand image* yang sudah ditetapkan. SD Muhammadiyah Muntitan, Magelang telah mendapatkan persepsi brand image, sehingga menguatkan persepsi orang tua terhadap kepuasan layanan dan pengambilan keputusan untuk menyekolahkan anak ke sekolah tersebut.

Kepuasan pelanggan kepada pengelola lembaga pendidikan dalam hal ini SD Muhammadiyah Muntitan, Magelang menjadi faktor kunci sebagai penyedia jasa layanan pendidikan. Mekanisme kepuasan akan terafiliasi dengan 2 indikator keputusan yaitu kepuasan brand image yang positif akan berdampak pada kepuasan layanan sehingga orangtua akan memutuskan untuk membeli jasa layanan tersebut. Dan sebaliknya jika ketidakpuasan itu terjadi, maka pelanggan akan menyebabkan perpindahan pilihan layanan pendidikan dan brand image itu akan hilang atau justru akan kembali pilihan itu kalau brand image itu sudah terbentuk lagi dengan jaminan kualitas lembaga pendidikan yang berdaya saing dan public trust (Sudiantini et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat diberikan kesimpulan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntitan, Magelang sebesar 56,8% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 9,383 lebih besar dari nilai ttabel 2,002. Variabel Kepuasan Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntitan, Magelang sebesar sebesar 33,1% dengan nilai signifikansi = 0,000 kurang dari nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 13,507 lebih besar dari ttabel 2,002. Dan secara simultan, *brand image* dan kepuasan layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua memilih SD Muhammadiyah Gunungpring Muntitan,

Magelang sebesar 73,7% dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh 92,689 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,156).

DAFTAR PUSTAKA

- A. B santoso, & Himawan Wijarnako. (2018). , *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*. PT. Mizan Publika.
- Algeo, C., Konstantinou, E., Nachbagauer, A., & Wehnes, H. (2021). Call for papers for the Special paper collection: Digital learning and education in a project society. *Project Leadership and Society*, 2(December), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100007>
- Arsim. (2019). Pengaruh Pelayanan Administrasi Kependudukan oleh Perangkat Desa Terhadap Kepuasan Masyarakat di Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 4(2), 236–245.
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. ... *Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia ...*, 4(2), 466–480.
- Buchari Alma. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Darmadi, H. (2019). *Pengantar Pendidikan Era Globalisasi* (M. S. Putra (ed.)). An1mage.
- Dong, T., Eugster, F., & Nilsson, H. (2022). Business school education, motivation, and young adults' stock market participation☆. *Journal of Accounting and Public Policy*, xxx, 106958. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.106958>
- Ekawarna, E., Denmar, D., & Eka Wibawa, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Sekolah Terhadap Keuasan Orang Tua di SMP Islam AL-FALAH Kota Jambi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 3(2), 177–187.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Brand management & Strategy*. Andi.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114(March), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Indriyani, W., Fathorrahman, & Theresia Pradiani. (2023). Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Suwito (ed.); Edisi Pert). Kencana.
- Ishizaka, A., & Resce, G. (2021). Best-Worst PROMETHEE method for evaluating school

- performance in the OECD's PISA project. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73(April 2019), 100799. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100799>
- Kholik, A., & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwahhid*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.30997/jtm.v4i1.2540>
- Kursi, A. M. (2016). Pengaruh layanan informasi peminatan terhadap kemantapan pilihan sekolah lanjutan. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v2i1.2063>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478–493.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Miotto, G., Blanco-González, A., & Díez-Martín, F. (2020). Top business schools legitimacy quest through the Sustainable Development Goals. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05395>
- Mohammady, Z. A. (2018). Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Mutu Budaya Organisasi. *Muslim Heritage*, 2(2), 407. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v2i2.1118>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mundiri, A. (2018). STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE. 3(2), 58–72.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25.
- Oktradiksa, A., Dwiningrum, S. I. A., & Rukiyati, R. (2020). Kajian Resilience Sebagai Dampak Kebijakan Zonasi di Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Tarbiyatuna*, 11(1), 11–22. <https://doi.org/10.31603/tarbiyatuna.v11i1.3406>
- Poerwanti, E. (2021). Pemetaan Nilai Keunggulan Sekolah Dasar di Kota Malang. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar*, 9(1), 84–93. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jp2sd/article/view/18392>

- Qonizah Agus Amaliah. (2019). *Pengaruh Service Experience terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kelas B di Kota Makassar Tahun 2018*.
- Rafiah, S. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua dan dampaknya terhadap loyalitas orang tua*.
- Rika Mardiaty, S. L., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kemampuan Manajerial Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Novidiantoko (ed.)). Deepublish.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Sarah, B., Wahyu, H., & Sari, L. (2019). Pengaruh Promosi, kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JLAB)*, 5(1), 1–8.
- Setyo, P. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Srima, S., Wannapiroon, P., & Nilsook, P. (2015). Design of Total Quality Management Information System (TQMIS) for Model School on Best Practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2160–2165. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.016>
- Sudiantini, D., Meutia, K. I., Narpati, B., & Saputra, F. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Jempper*, 2(1), 404–408.
- Sudibyo, S. (2021). Eksperimen Sekolah Unggul untuk Pemimpin Masa Depan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2021.001.01.03>
- Syed Alwi, S. F. (2019). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.020>
- Terzi, R., Gocen, A., & Kaya, A. (2020). Spiritual leaders for building trust in the school context. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2020(86), 135–156. <https://doi.org/10.14689/ejer.2020.86.7>
- Tika Nirmala, & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97.

<https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4399>

- Zhang, W., & Koshmanova, T. (2021). Building trust: Reflections of school principals working with students, parents, and teachers in an intensive language training center in Beijing. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 21(6), 63–78. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i6.4376>
- A. B santoso, & Himawan Wijarnako. (2018). , *Power Branding (Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya)*. PT. Mizan Publika.
- Algeo, C., Konstantinou, E., Nachbagauer, A., & Wehnes, H. (2021). Call for papers for the Special paper collection: Digital learning and education in a project society. *Project Leadership and Society*, 2(December), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2021.100007>
- Arsim. (2019). Pengaruh Pelayanan Administrasi Kependudukan oleh Perangkat Desa Terhadap Kepuasan Masyarakat di Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 4(2), 236–245.
- Bening, T. P., & Munastiwi, E. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Lembaga dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di PAUD Berbasis Pesantren. ... *Journal of Early Childhood: Jurnal Dunia ...*, 4(2), 466–480.
- Buchari Alma. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Darmadi, H. (2019). *Pengantar Pendidikan Era Globalisasi* (M. S. Putra (ed.)). An1mage.
- Dong, T., Eugster, F., & Nilsson, H. (2022). Business school education, motivation, and young adults' stock market participation☆. *Journal of Accounting and Public Policy*, xxx, 106958. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2022.106958>
- Ekawarna, E., Denmar, D., & Eka Wibawa, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Sekolah Terhadap Keuasan Orang Tua di SMP Islam AL-FALAH Kota Jambi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 3(2), 177–187.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Brand management & Strategy*. Andi.
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114(March), 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Indriyani, W., Fathorrahman, & Theresia Pradiani. (2023). Pengaruh Kompetensi Guru, Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Pada SMAK Seminari Agats, Asmat, Papua Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Ir. Syofian Siregar, M. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Suwito (ed.); Edisi Pert). Kencana.

- Ishizaka, A., & Resce, G. (2021). Best-Worst PROMETHEE method for evaluating school performance in the OECD's PISA project. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73(April 2019), 100799. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100799>
- Kholik, A., & Laeli, S. (2020). Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Sekolah Alam Berbasis Model Resource-Based View. *Tadbir Muwabbid*, 4(1), 73. <https://doi.org/10.30997/jtm.v4i1.2540>
- Kursi, A. M. (2016). Pengaruh layanan informasi peminatan terhadap kemantapan pilihan sekolah lanjutan. *Jurnal Psikologi Pendidikan Dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*, 2(1), 49. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v2i1.2063>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mahyus, M., Modding, B., Priyadi, A., & ... (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Makassar. *SEIKO: Journal of ...*, 5(1), 478–493.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Miotto, G., Blanco-González, A., & Díez-Martín, F. (2020). Top business schools legitimacy quest through the Sustainable Development Goals. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05395>
- Mohammady, Z. A. (2018). Peran Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Mutu Budaya Organisasi. *Muslim Heritage*, 2(2), 407. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v2i2.1118>
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 5(1), 97–112. <https://doi.org/10.15575/isema.v5i1.6076>
- Mundiri, A. (2018). STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM DALAM MEMBANGUN BRANDING IMAGE. 3(2), 58–72.
- Ngatmo, & Bodroastuti, T. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Sido Muncul Semarang. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1–25.
- Oktradiksa, A., Dwiningrum, S. I. A., & Rukiyati, R. (2020). Kajian Resilience Sebagai Dampak Kebijakan Zonasi di Madrasah Ibtidaiyah. *Jurnal Tarbiyatuna*, 11(1), 11–22. <https://doi.org/10.31603/tarbiyatuna.v11i1.3406>
- Poerwanti, E. (2021). Pemetaan Nilai Keunggulan Sekolah Dasar di Kota Malang. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar*, 9(1), 84–93.

<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jp2sd/article/view/18392>

- Qonizah Agus Amaliah. (2019). *Pengaruh Service Experience terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah Kelas B di Kota Makassar Tahun 2018*.
- Rafiah, S. (2018). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan orang tua dan dampaknya terhadap loyalitas orang tua*.
- Rika Mardiaty, S. L., & Santoso, B. (2021). Pengaruh Budaya Organisasi dan Kemampuan Manajerial Kepala Sekolah terhadap Kinerja Guru Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Novidiantoko (ed.)). Deepublish.
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA)*.
- Sarah, B., Wahyu, H., & Sari, L. (2019). Pengaruh Promosi, kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 5(1), 1–8.
- Setyo, P. E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media Publishing.
- Srima, S., Wannapiroon, P., & Nilsook, P. (2015). Design of Total Quality Management Information System (TQMIS) for Model School on Best Practice. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 174, 2160–2165. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.016>
- Sudiantini, D., Meutia, K. I., Narpati, B., & Saputra, F. (2023). Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa Dan Keputusan Memilih Sekolah. *Jurnal Jempper*, 2(1), 404–408.
- Sudibyo, S. (2021). Eksperimen Sekolah Unggul untuk Pemimpin Masa Depan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 1(1), 27–43. <https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2021.001.01.03>
- Syed Alwi, S. F. (2019). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), 2324–2336. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.06.020>
- Terzi, R., Gocen, A., & Kaya, A. (2020). Spiritual leaders for building trust in the school context. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2020(86), 135–156. <https://doi.org/10.14689/ejer.2020.86.7>
- Tika Nirmala, & Prasetya, M. N. (2020). Dapatkah Kepemimpinan Kepala Sekolah, Motivasi

Guru dan Kualitas Pelayanan Pendidikan Mempengaruhi Kepuasan Orang Tua Siswa. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 87–97. <https://doi.org/10.30596/edutech.v6i1.4399>

Zhang, W., & Koshmanova, T. (2021). Building trust: Reflections of school principals working with students, parents, and teachers in an intensive language training center in Beijing. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 21(6), 63–78. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i6.4376>