

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kualitas pendidikan yang diberikan oleh sebuah lembaga pendidikan memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan intelektual, sosial, dan profesional siswa. Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan, kualitas pendidikan menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan kepuasan murid serta orang tua. Dengan perkembangan dunia pendidikan yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, menyebabkan adanya persaingan antar lembaga pendidikan khususnya sekolah (Hambali, 2022). Sekolah merupakan organisasi yang menawarkan produk berupa layanan pendidikan yang berperan sebagai wadah untuk membentuk sumber daya manusia menjadi pribadi yang unggul. Sebagai lembaga pendidikan formal, sekolah merupakan institusi penyelenggara pendidikan. Sekolah merupakan lembaga formal pendidikan yang memegang peranan penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Thahir (2023) mengemukakan bahwa sekolah merupakan salah satu lembaga institusi pendidikan yang berfungsi sebagai *agent of change*, yaitu lembaga bertugas untuk membangun peserta didik agar sanggup memecahkan masalah nasional dan memenangkan persaingan internasional, sehingga penyelenggaraan sekolah harus diorientasikan pada pembentukan manusia yang kompeten dan beradab. Sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang No 20 tahun 2003 mengenai Sistem Pendidikan Nasional, bahwa Sistem Pendidikan

Nasional harus mampu menjamin pemerataan kesempatan pendidikan, peningkatan mutu serta relevansi dan efisiensi manajemen pendidikan untuk menghadapi tantangan sesuai dengan tuntutan perubahan kehidupan lokal, nasional dan global sehingga perlu dilakukan pembaharuan pendidikan secara berencana, terarah dan berkesinambungan.

Perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir terkait dengan kebijakan, struktur dan status institusi pendidikan telah terjadi di seluruh dunia. Permasalahan seperti privatisasi dan meningkatnya persaingan antar institusi pendidikan tinggi kini menjadi hal yang umum di sebagian besar negara. Lembaga pendidikan seperti lembaga lainnya saat ini menghadapi berbagai tantangan, diantaranya struktur persaingan yang ketat yang ditandai dengan banyaknya lembaga pendidikan yang juga menyediakan pelayanan yang sama. Lembaga pendidikan dituntut untuk profesional dalam melayani pengguna jasa. Maka konsumen menjadi lebih selektif sehingga tuntutan konsumen akan pelayanan jasa yang terbaik semakin meningkat. Penawaran jasa kepada konsumen harus didasarkan pada kepentingan konsumen dan kinerja sekolah, oleh karena itu sekolah harus memperhatikan setiap hal yang dianggap penting oleh konsumen (Chandra *et al.*, 2019). Justin *et al.* (2019) menyatakan bahwa pendidikan sebagai representasi dari industri jasa dimana kualitas layanan (*service quality*) dan kepuasan (*satisfaction*) menjadi kunci daya saing serta penentu penting keberhasilan lembaga pendidikan.

Kepuasan siswa merupakan tantangan utama bagi institusi pendidikan termasuk pada tingkatan SMP, hal tersebut merupakan sumber utama keunggulan

kompetitif dan kepuasan siswa mengarah pada daya tarik siswa, retensi dan penyebaran komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan rasa puas siswa. Konsep kepuasan dalam konteks pendidikan berfokus pada komunitas siswa. Flores (2023) mendefinisikan kepuasan siswa sebagai kesukaan penilaian subjektif siswa terhadap berbagai hasil dan pengalaman yang berkaitan dengan pendidikan dan dibentuk secara terus-menerus dan pengalaman berulang di sekolah. Kepuasan siswa juga merupakan sikap jangka pendek yang dihasilkan dari evaluasi pengalaman siswa terhadap layanan pendidikan yang diterima. Saraswati *et al.* (2023) membagi evaluasi kepuasan siswa menjadi dua kategori, yang *pertama* berfokus pada evaluasi pengajaran dan pembelajaran di kelas dan yang *kedua* berfokus pada pengalaman siswa yang komprehensif. Untuk tujuan penelitian ini, kepuasan siswa didefinisikan sebagai kebahagiaan atau kepuasan siswa dengan pengalaman sekolah siswa secara keseluruhan. Institusi pendidikan cenderung mementingkan kepuasan siswa karena dampaknya terhadap motivasi siswa, rekrutmen siswa baru dan retensi siswa yang sudah ada. Institusi pendidikan harus memasukkan kepuasan mahasiswa sebagai komponen penting dari manajemen pendidikan selain bisnis inti pengajaran dan pembelajaran. Oleh karena itu, siswa tidak dipandang sebagai partisipan dalam proses pendidikan namun sebagai pelanggan atau konsumen dari proses tersebut.

Wilayah Tengah Kabupaten Jember, yang terdiri dari 17 SMP Negeri, merupakan representasi dari beragam konteks pendidikan di daerah tersebut. Dengan mengambil sampel dari sekolah-sekolah di wilayah ini, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh kualitas layanan

pendidikan terhadap kepuasan murid yang mendaftar di sekolah-sekolah tersebut, dengan mempertimbangkan peran *brand image* sebagai variabel intervening. Adapun gambaran mengenai pagu dan jumlah peserta didik pada 17 SMP Negeri Wilayah Tengah Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Siswa SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember Tahun 2021 – 2024 dan Skor Kepuasan Siswa

No	Nama Sekolah	Jumlah Siswa (Orang)				Skor Kepuasan Siswa (%)
		2021	2022	2023	2024	
1	SMPN 1 Jember	821	853	885	917	77,33
2	SMPN 2 Jember	576	640	698	778	75,33
3	SMPN 3 Jember	768	800	800	832	82,00
4	SMPN 4 Jember	670	672	672	704	65,33
5	SMPN 5 Jember	549	560	561	576	70,00
6	SMPN 6 Jember	672	672	683	704	80,00
7	SMPN 7 Jember	960	960	985	1024	74,00
8	SMPN 8 Jember	672	698	702	704	74,67
9	SMPN 9 Jember	672	674	730	768	76,00
10	SMPN 10 Jember	672	704	783	768	82,67
11	SMPN 11 Jember	576	608	631	672	83,33
12	SMPN 12 Jember	576	576	568	576	82,00
13	SMPN 13 Jember	384	380	335	331	77,33
14	SMPN 14 Jember	448	434	441	421	69,33
15	SMPN 15 Jember	24	49	75	82	77,33
16	SMPN Pakusari	768	704	559	561	84,00
17	SMPN Sukorambi	576	560	503	501	80,00

Sumber: Dinas Pendidikan Jember, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, diperoleh gambaran bahwa jumlah siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember secara umum mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini tidak terlepas dari adanya penambahan pagu yang ditetapkan sebagai bentuk upaya meningkatkan layanan pendidikan dari Pemerintah Daerah melalui Dinas Pendidikan Kabupaten Jember untuk meningkatkan layanan pendidikan. Setiap penambahan pagu diikuti dengan terpenuhinya pagu tersebut, hal ini mengindikasikan bahwa sekolah negeri masih menjadi pilihan bagi orang tua atau peserta didik. Berkaitan dengan kepuasan

siswa, diperoleh gambaran bahwa secara umum SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember skor kepuasan siswa yang berkisar antara 65,33% - 84,00%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan siswa atas layanan pendidikan pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember belum optimal dan memerlukan perbaikan atau peningkatan.

Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai jenjang pendidikan menengah pertama memiliki peran penting dalam memberikan fondasi pendidikan yang kokoh bagi siswa. Sebagai institusi pendidikan formal, SMP diharapkan tidak hanya memberikan kurikulum yang berkualitas, tetapi juga menyediakan layanan pendidikan yang prima guna mendukung perkembangan siswa secara holistik. Agar berhasil dalam sektor pendidikan yang kompetitif saat ini, kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap institusi pendidikan tinggi (Thahir, 2023). Mengingat hal ini, institusi pendidikan harus menilai kualitas layanannya karena kualitas layanan yang unggul dapat memberikan keunggulan kompetitif. Jika institusi pendidikan memberikan layanan berkualitas yang memenuhi atau melampaui harapan siswanya, layanan pendidikan akan dinilai sebagai layanan berkualitas tinggi dan jika tidak maka layanan tersebut akan dinilai buruk (Justin *et al.*, 2019).

Kualitas layanan yang dirasakan merupakan penilaian atau pendekatan umum mengenai keunggulan layanan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Mengevaluasi kepantasan atau ketidakpantasan suatu produk atau jasa dianggap sebagai proses kualitas pelayanan. Persepsi siswa terhadap kualitas layanan ditetapkan sebagai faktor utama terhadap kepuasan (Flores, 2023). Persepsi

kualitas layanan bergantung pada penyedia layanan dan kinerja pelanggan. Ciri-ciri kualitas mendasar dipecah menjadi kualitas perangkat manusia atau *software* dalam konteks pendidikan. Aspek manusia terdiri dari komponen-komponen manusia yang diantaranya adalah; standar akademik, metode pedagogik, pengajaran, dan kontak pribadi dengan staf administrasi dan pengajar. *Hardware* terdiri dari komponen non-manusia lainnya seperti fungsi pendukung yang disampaikan, kursus dan program studi. Ruang kelas, peralatan, perpustakaan, fasilitas komputer, dan kantor siswa termasuk di antara komponen *hardware* pendidikan. Di sektor pendidikan, kualitas layanan dianggap sebagai penentu utama kinerja institusi pendidikan dan mengacu pada hal tersebut, Mei (2023) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi mahasiswa. Sebagai implikasi dari keberadaan kualitas layanan adalah siswa suatu institusi pendidikan dapat menentukan kualitas yang dirasakan atau kognitif dari layanan berdasarkan pengalaman siswa sebelumnya dengan layanan yang diberikan dan membandingkan dengan harapan siswa. Proses pemberian layanan, dan keluaran layanan dari institusi pendidikan yang sesuai dengan harapan siswa berdampak pada terciptanya kepuasan siswa. Hasil penelitian yang mendukung adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya (Handayani *et al.*, 2021); (Dam & Dam, 2021); (Shamsudin *et al.*, 2020); (Rusmahafi & Wulandari, 2020); (Diputra & Yasa, 2021); (Chien & Chi, 2019); (Hallencreutz & Parmler, 2021); (Ali *et al.*, 2022); (Sultan & Wong, 2019); (Chandra *et al.*, 2019); (Panda *et al.*, 2019); (Hwang & Choi, 2019); (Shehzadi *et al.*, 2021); (Mawey *et al.*, 2018); dan (Rizkiana *et al.*, 2023). Hasil yang

inkonsisten diperoleh penelitian (Delima *et al.*, 2019) serta (Santosa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan temuan penelitian (Farid & Amaripuja, 2019); (Juwaini *et al.*, 2022); serta (Natasya & Yudhira, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dianggap sebagai dimensi penting daya saing. Definisi kualitas layanan semuanya dirumuskan dari sudut pandang konsumen (pelanggan), yaitu apa yang dianggap pelanggan sebagai dimensi kualitas yang penting (Mei, 2023). *Branding* adalah proses representasi praktik tertentu dalam produksi, konsumsi, dan distribusi merek antara agen organisasi dan akhirnya konsumen. Dalam definisi yang sering dikutip oleh Kotler & Keller (2019), *brand image* digambarkan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Penelitian empiris yang memberikan bukti adanya pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* diantaranya (Dam & Dam, 2021); (Diputra & Yasa, 2021); (Chien & Chi, 2019); (Lin *et al.*, 2021); (Sultan & Wong, 2019); (Tresnadi *et al.*, 2024); (Ramadhan *et al.*, 2022); (Hwang & Choi, 2019); (Shehzadi *et al.*, 2021); dan (Natalia & Erdiansyah, 2020). Hasil yang inkonsisten diperoleh (Özkan *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Upaya mencapai kepuasan siswa dalam pendidikan selain meningkatkan kualitas layanan, perlu juga dibarengi dengan menumbuhkan kepercayaan terhadap *member* atau murid. Menurut Kotler & Keller (2019) kepercayaan adalah

kesediaan sekolah untuk bergantung pada mitra bisnis yaitu murid. Kepercayaan penting bagi sebuah perusahaan, khususnya perusahaan jasa, karena perusahaan tidak dapat membangun hubungan yang sebenarnya tanpa adanya kepercayaan. Kepercayaan dapat diartikan sebagai niat untuk mempercayai mitra pertukaran yang patut dipercaya (Nugraha, 2022). Solomon (2019) mendefinisikan kepercayaan sebagai kepercayaan timbal balik bahwa tidak ada pihak dalam suatu pertukaran yang akan mengeksploitasi kerentanan pihak lain. Zsigmondová *et al.* (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan bisa juga disebut dengan keyakinan seorang individu dalam kepercayaan orang lain yang dapat ditentukan oleh persepsi integritas, kebajikan, dan kompetensinya. Sederhananya, kepercayaan dapat digambarkan sebagai harapan bahwa orang lain tidak akan berperilaku oportunistik dan bahwa vendor (penyedia produk atau layanan) akan memberikan apa yang dijanjikan. Kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai satu-satunya elemen pasti di tengah ketidakpastian. Kepercayaan secara umum mengurangi ketidakpastian dalam lingkungan dimana konsumen tidak yakin apa yang harus dipercaya (Nugraha, 2022).

Kepercayaan dibangun karena adanya harapan konsumen terhadap perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen mempercayai perusahaan, konsumen yakin harapannya akan terpenuhi dan tidak kecewa. Kepuasan dan kepercayaan adalah konstruksi

menciptakan hubungan pelanggan dalam pemasaran, dalam hal ini kepuasan dan kepercayaan memainkan peran yang saling melengkapi (Nugraha, 2022). Kepercayaan adalah variabel kunci untuk meningkatkan cakupan suatu hubungan, sedangkan kepuasan adalah variabel kunci untuk kesinambungan hubungan. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Menurut Palmatier & Steinhoff (2021), tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain, dengan demikian semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Pengaruh yang signifikan kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan konsumen didukung oleh temuan penelitian (Handayani *et al.*, 2021); (Shamsudin *et al.*, 2020); (Diputra & Yasa, 2021); (Farid & Amaripuja, 2019); (Santosa *et al.*, 2021); (Panda *et al.*, 2019); dan (Gustiwinarah, 2022). Temuan berbeda diperoleh (Juwaini *et al.*, 2022); (Mawey *et al.*, 2018); (Rizkiana *et al.*, 2023); dan (Natasya & Yudhira, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang signifikan antara kepercayaan (*trust*) dengan

brand image dibuktikan oleh (Sultan & Wong, 2019); (Ayu & Ketut, 2021); (Prophetoa *et al.*, 2020); (Gustiwinarah, 2022); (Hendrawan & Agustini, 2021); (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020); (Benhardy *et al.*, 2020); (Kuswati *et al.*, 2021); serta (Angelina *et al.*, 2023). Hasil yang berbeda diperoleh penelitian (Yosua, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Salah satu aspek penting dalam pendidikan yang menjadi penentu bagi minat dan keputusan calon murid dan orang tua untuk memilih sebuah sekolah adalah citra atau *brand image* sekolah. Citra atau reputasi adalah isu krusial bagi intuisi pendidikan saat ini, dimana citra institusional menjadi faktor yang merepresentasikan kinerja institusional. Kusuma *et al.* (2020) memaknai citra institusional sebagai konsekuensi komunikasi opini, penilaian, dan semangat individu terhadap suatu objek. Sebuah citra memiliki keterkaitan yang luar biasa dengan kualitas produk/jasa. Reputasi organisasi sangat bergantung pada konsistensi penyampaian kinerja yang berkualitas. Swasty (2020) menyatakan bahwa citra adalah identitas suatu organisasi yang dibawa ke masyarakat dan membuat masyarakat loyal terhadap produk atau layanan yang membantu menumbuhkan pelanggan. Citra adalah kepercayaan dan penilaian masyarakat terhadap organisasi yang dibangun dari pengalaman sebelumnya yang dihubungkan dengan jaminan kualitas dan berkontribusi pada kekuatan jaringan promosi dari *word of mouth*, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Diputra & Yasa, 2021). Tjiptono (2019) berpendapat bahwa citra institusi terdiri dari kelanjutan kualitas layanan yang akan mempengaruhi

kepercayaan dan pertimbangan peserta didik untuk memilih institusi. Schultz *et al.* (2019) menyebut citra sebagai pemikiran masyarakat yang berkembang dalam hubungan dan komunikasi dengan suatu objek, individu, atau institusi. Selain itu, citra juga dimaknai sebagai kesan organisasi di benak masyarakat.

Citra institusi ini merupakan aset terpenting yang dimiliki institusi. Citra institusi yang baik merupakan alat yang ampuh untuk menarik konsumen agar memilih produk atau jasa perusahaan. Citra institusi memberikan penilaian positif dan eksistensi institusi di mata masyarakat, yaitu dengan menunjukkan pandangan masyarakat terhadap institusi dalam jangka panjang. Pencitraan yang terbentuk dengan baik juga akan terjadi mempunyai dampak yang baik terhadap pencapaian tujuan. Citra institusi yang baik akan memungkinkan institusi memperoleh keuntungan dari produk atau jasanya dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi (Chandra *et al.*, 2019). Konsumen yang senang dengan citra institusi akan menginformasikan kepada konsumen lain tentang perusahaan tersebut dengan baik. Konsumen yang merasa bahwa jasa atau produk yang dibeli dan digunakannya dapat memenuhi kebutuhannya dapat memberikan kepuasan konsumen. Citra sekolah mencerminkan reputasi, identitas, dan nilai-nilai yang dipersepsikan oleh masyarakat. Meskipun ada banyak penelitian yang menyoroti pentingnya kualitas layanan pendidikan dan citra sekolah, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan diantara keduanya serta bagaimana intervensi variabel dapat memengaruhi kepuasan murid dalam memilih sekolah. Temuan penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen diantaranya (Handayani *et al.*, 2021); (Dam & Dam,

2021); (Shamsudin *et al.*, 2020); (Özkan *et al.*, 2020); (Diputra & Yasa, 2021); (Delima *et al.*, 2019); (Chien & Chi, 2019); (Hallencreutz & Parmler, 2021); (Ali *et al.*, 2022); (Sultan & Wong, 2019); (Chandra *et al.*, 2019); (Panda *et al.*, 2019); (Hwang & Choi, 2019); (Shehzadi *et al.*, 2021); (Hendrawan & Agustini, 2021); dan (Kuswati *et al.*, 2021). Hasil penelitian berbeda diperoleh (Rusmahafi & Wulandari, 2020); (Prastiwi & Rivai, 2022); dan (Rivai & Zulfitri, 2021) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

Tingginya ekspektasi orang tua serta siswa menjadi tantangan bagi sekolah untuk senantiasa memperhatikan kualitas layanan pendidikan serta mendorong terciptanya kepercayaan dari peserta didik, sehingga *image* sekolah dapat terjaga dan lebih penting lagi adalah mewujudkan kepuasan peserta didik dan orang tua. Salah satu keuntungan strategis bagi lembaga pendidikan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan pendidikan adalah imbalan dari loyalitas yang bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen. Konsumen dalam garis besar yaitu orang tua siswa. Sekolah yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Kesuksesan tercapainya tujuan sekolah dipengaruhi visi dan misi serta layanan kualitas mutu pendidikan yang ada disekolah. Dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau sikap pelanggan terhadap produk atau pelayanan setelah digunakannya

produk atau pelayanan tertentu. Para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian produk dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain. Keberhasilan jasa pendidikan (guru) dapat ditentukan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan oleh sekolah kepada pengguna jasa pendidikan (siswa). Sesuai dengan intruksi Departemen Pendidikan 2013 sekolah yang berkualitas sangat erat hubungannya dengan pemberian pelayanan pendidikan yang bermutu, dan untuk mengetahui tingkat ketercapaian kualitas itu, maka sekolah berkualitas harus merujuk kepada PP Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan di Indonesia kemudian diubah menjadi PP Nomor 32 Tahun 2013 meliputi: 1) standar isi, 2) standar kompetensi kelulusan, 3) standar proses, 4) standar sarana dan prasarana, 5) standar pengelolaan, 6) standar pendidik dan tenaga kependidikan, 7) standar pembiayaan, dan 8) standar penilaian.

Sebagai penyelenggara pendidikan, sekolah memiliki dedikasi dan tanggung jawab dalam menjamin kualitas mutu layanan pendidikan yang ada disekolah dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Kepuasan orang tua sangat berharga dalam meningkatkan kualitas sekolah. Keberhasilan jasa pendidikan dapat ditentukan dalam bentuk pemberian layanan pendidikan oleh sekolah kepada pengguna jasa pendidikan. Kepuasan orang tua mendaftarkan di 17 SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan dan kepercayaan (*trust*). *Brand image* di 17 SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember menjadi variabel *intervening* untuk

mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pendidikan.

Gap research masih muncul dalam beberapa penelitian empiris yang mengkaji tentang faktor kualitas layanan dan kepercayaan dalam hubungannya dengan *brand image* dan kepuasan konsumen. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dinyatakan dalam penelitian (Handayani *et al.*, 2021); (Dam & Dam, 2021); dan (Shamsudin *et al.*, 2020), sedangkan penelitian (Rusmahafi & Wulandari, 2020); (Prastiwi & Rivai, 2022); dan (Rivai & Zulfitri, 2021) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan dalam penelitian (Handayani *et al.*, 2021); (Dam & Dam, 2021); dan (Shamsudin *et al.*, 2020). Hasil yang inkonsisten diperoleh penelitian (Delima *et al.*, 2019) serta (Santosa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Farid & Amaripuja, 2019); (Juwaini *et al.*, 2022); serta (Natasya & Yudhira, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang memberikan bukti adanya pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* diantaranya (Dam & Dam, 2021); (Diputra & Yasa, 2021); dan (Chien & Chi, 2019). Hasil yang inkonsisten diperoleh (Özkan *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen diantaranya (Handayani *et al.*, 2021); (Dam & Dam, 2021); dan (Shamsudin *et al.*, 2020). Hasil yang inkonsisten diperoleh penelitian (Delima *et al.*, 2019) serta

(Santosa *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan temuan penelitian (Farid & Amaripuja, 2019); (Juwaini *et al.*, 2022); serta (Natasya & Yudhira, 2023) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* diantaranya (Dam & Dam, 2021); (Diputra & Yasa, 2021); dan (Chien & Chi, 2019). Hasil yang inkonsisten diperoleh (Özkan *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Mengacu pada fenomena dan *research gap* tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Siswa dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Wilayah Tengah SMPN di Kabupaten Jember)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perbedaan temuan penelitian terdahulu maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?
3. Apakah kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?
5. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?
6. Apakah kualitas layanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa melalui *brand image* sebagai *intervening* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa melalui *brand image* sebagai *intervening* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap *brand image* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *brand image* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan siswa pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan siswa melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan siswa melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada SMPN Wilayah Tengah di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini sebagai hasil *research*, khususnya dalam bidang pengembangan lembaga pendidikan yakni kampus Pascasarjana yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian-penelitian yang relevan dimasa yang akan datang.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik dan menambah pengetahuan terhadap pembaca terkait tentang konsep kualitas layanan, kepercayaan, *brand image*, dan kepuasan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi institusi pendidikan khususnya SMP di Kabupaten Jember dalam mengevaluasi kepuasan peserta didik, serta menilai aspek yang berkaitan dengan kualitas layanan, kepercayaan, dan *brand image*.

3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Institusi Pendidikan khususnya SMP di Kabupaten Jember dalam merumuskan kebijakan berkaitan dengan upaya peningkatan kepuasan peserta didik, melalui pengoptimalan kualitas layanan pendidikan, peningkatan kepercayaan, serta penguatan *brand image* yang secara keseluruhan ditujukan ke arah penciptaan daya saing sekolah dan pendidikan berkualitas kepada peserta didik.

