



Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Siswa dengan Filosofi Institusional “Tempat Tumbuh Secara Utuh” Sebagai Mediasi: Studi Kasus di SMA Bayt Al- Hikmah

Mohammad Nailur Rochman^{1*}, Mohammad Bukhori², Fathorrahman³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang, Indonesia, mohnairo@gmail.com

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang, Indonesia

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Malang, Indonesia

*Corresponding Author: mohnairo@gmail.com

Abstract: This study is motivated by the phenomenon of declining student enrollment and suboptimal satisfaction levels (an average of 58.15%) at Bayt Al-Hikmah Senior High School, despite the provision of various facilities and services. The aim of this research is to analyze the influence of service quality on student satisfaction, with brand image represented by the philosophy "A Place for Holistic Growth" serving as a mediating variable. The study involves all students of Bayt Al-Hikmah Senior High School as the population. The sample was selected using stratified random sampling, consisting of 180 respondents: 55 students from grade X, 60 from grade XI, and 65 from grade XII. Data were collected online via a Google Form link distributed through social media accounts. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SMARTPLS version 4.0 software. The results show that service quality significantly affects student satisfaction, both directly (coefficient = 0.175) and indirectly. The brand image, based on the philosophy "A Place for Holistic Growth," was proven to significantly mediate this relationship, with an indirect effect coefficient of 0.615. This indicates that a positive perception of the school's identity, aligned with the stated philosophy, strengthens the impact of service quality on student satisfaction. The uniqueness of this study lies in its approach that positions the philosophy of "A Place for Holistic Growth" as a representation of brand image in the model linking service quality to student satisfaction.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Student Satisfaction

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena penurunan jumlah siswa dan tingkat kepuasan yang belum optimal (rata-rata 58,15%) di SMA Bayt Al-Hikmah, meskipun berbagai fasilitas dan layanan telah disediakan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa, dengan brand image yang direpresentasikan oleh filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh” sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan seluruh siswa SMA Bayt Al-Hikmah sebagai populasi. Sampel dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling*, dengan total 180 responden yang terdiri dari 55 siswa kelas X, 60 siswa kelas XI, dan 65 siswa kelas XII. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui

tautan *google form* yang dibagikan melalui akun media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS versi 4.0. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, baik secara langsung (koefisien 0,175) maupun tidak langsung. *Brand image* dengan filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh” terbukti secara signifikan memediasi hubungan ini, dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,615. Ini mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap identitas sekolah yang selaras dengan filosofi tersebut memperkuat dampak kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang menjadikan filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh” sebagai representasi *brand image* dalam model hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan siswa.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, *Brand Image*, Kepuasan Siswa

PENDAHULUAN

Institusi pendidikan merupakan sebuah entitas yang selalu dinamis dan mengalami perubahan yang konstan. Menjaga mutu adalah sebuah keharusan karena mutu merupakan bagian penting dari strategi institusi yang harus diraih secara sistematis melalui proses perencanaan strategis. Dalam manajemen analisis mutu, pendidikan diartikan sebagai industri jasa yang harus memberikan nilai tambah kepada para pelajar atau siswa (Abdullah et al., 2022). Siswa di dalam layanan jasa pendidikan diposisikan sebagai pelanggan utama (Sallis, 2014).

Dalam sebuah lembaga pendidikan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) yang berbasis pesantren, dalam hal ini SMA Bayt Al-Hikmah Kota Pasuruan, kepuasan siswa menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Kepuasan mereka menjadi salah satu tolak ukur penting keberhasilan sistem pendidikan di institusi tersebut, karena satu-satunya indikator prestasi yang penting dalam jasa adalah kepuasan pelanggan (Sallis, 2014). Pelanggan atau klien utama dalam bidang jasa pendidikan adalah siswa (Bagyo et al., 2023).

Dalam konteks kepuasan siswa di Yayasan Bayt Al-Hikmah, hal ini terlihat dari hasil survei kepuasan yang pernah dilakukan oleh Yayasan kepada para siswa termasuk siswa tingkat SMA Bayt Al-Hikmah yang mencakup tiga aspek: kenyamanan, kesehatan dan pertumbuhan. Hasil survei dalam tiga aspek tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dalam aspek kenyamanan sebesar 57,04%, dalam aspek kesehatan sebesar 57,32% dan dalam aspek pertumbuhan sebesar 60,1%. Rata-rata tingkat kepuasan siswa dalam 3 aspek diatas adalah 58,15%. Artinya, ada sisa 41,85% siswa yang merasa belum puas. Hal ini menjadi sorotan dan temuan yang patut diteliti.

Tingkat kepuasan siswa ini merupakan hasil dari kualitas proses layanan yang baik yang direncanakan melalui rencana strategis (Mudijanti, 2022). Para pimpinan, para tenaga pendidik dan para tenaga kependidikan merumuskan hal-hal apa saja yang penting untuk menjadi prioritas dalam melayani para siswa dan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka serta menyiapkan mereka sebagai profil lulusan yang ideal (Triwijayanti et al., 2022). Rumusan sistem layanan pendidikan yang baik tidak hanya akan berkaitan dengan tingkat kepuasan siswa, tapi juga akan membangun sebuah citra lembaga yang baik (Effendi, 2021). Sebuah citra lembaga yang baik di tengah-tengah banyaknya sekolah swasta yang bermunculan menjadi penting, karena citra lembaga bukan sekedar merek yang mengandung nama, istilah atau simbol (Nasib et al., 2022). Merek merupakan gambaran yang dapat merepresentasikan layanan sebuah lembaga pendidikan berbeda dengan lembaga lain. *Brand image* dapat memudahkan *exposure* atau pengenalan publik dimana publik dapat dengan mudah mengenal ciri khas yang membedakan satu lembaga dengan yang lain (Khasanah et al., 2021). Namun, sekalipun dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang memadai, peneliti menemukan

fenomena bahwa keterisian jumlah siswa SMA Bayt Al-Hikmah dalam 5 tahun terakhir (2020/2021-2024/2025) tidak memenuhi kuota yang ditargetkan.

Tabel 1. Data Siswa SMA 2020/2021-2024/2025

Tahun	Putra				Putri		Jumlah	
	Alumni		Non Alumni		Alumni			
	MI	QS	Alumni	MI	QS	Alumni		
2020 - 2021	30	-	10	46	-	15	101	
2021 - 2022	22	16	16	21	19	23	117	
2022 - 2023	28	20	10	33	20	14	125	
2023 - 2024	29	16	9	33	16	15	118	
2024 - 2025	30	12	7	31	15	7	102	

Sumber: Kepala Sekolah SMA Bayt Al-Hikmah (2025)

Sebagaimana telah disebutkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan prinsip-prinsip atau nilai-nilai dasar yang dirumuskan oleh pengelola lembaga untuk menjadi panduan kerja dalam memberikan pelayanan yang terbaik, peneliti menjadikan salah satu lembaga pendidikan swasta di Jawa Timur yaitu SMA Bayt Al-Hikmah dibawah naungan Yayasan Bayt Al-Hikmah yang berada di Kota Pasuruan sebagai fokus penelitian. Pada tahun 2024, yayasan ini merumuskan sebuah filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh” sebagai *Brand Image* lembaga untuk memandu seluruh proses pelayanan kepada para siswa yang bertempat tinggal di dalam pesantren selama 24 jam. Brand Image “Tempat Tumbuh Secara Utuh” ini mengandung sembilan dimensi yaitu *Student Well-being, Value-oriented, Smart Learning, Multiple Intelligence Approach*, Kurikulum Integratif dan Kolaboratif, Desain Kurikulum mengikuti Kebutuhan Masa Depan, Kompetitif secara Positif, Pendampingan Konseling di Sekolah dan Asrama serta Manajemen berbasis *Growth Mindset*.

Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap tingkat kepuasan pengguna atau konsumen telah banyak dibahas, baik dalam dunia bisnis maupun dunia pendidikan. Dari penelitian Restiani & Ardiansyah (2023), Dewanti et al. (2023) dan Ksatriyani & Djawoto (2019), peneliti menemukan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan dan brand image terhadap kepuasan siswa. Penelitian tentang kualitas layanan yang dilakukan di lembaga pendidikan berbasis pesantren pernah dibahas oleh Nursuci & Fadilla (2022) dalam “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang” dengan hasil bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan jasa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan santri baik secara parsial maupun simultan. Nawawi et al.,(2024) melakukan penelitian tentang “Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Memilih Dengan Kepercayaan dan Citra Lembaga Sebagai Variabel Intervening” di Pondok Pesantren Nurul Huda Kertawangan dan menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra lembaga. Peneliti juga menemukan hasil penelitian Muhamarram et al. (2023), Nawawi et al. (2024), Sahura et al. (2024) serta Rawis et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan melalui brand image sebagai variabel intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa.

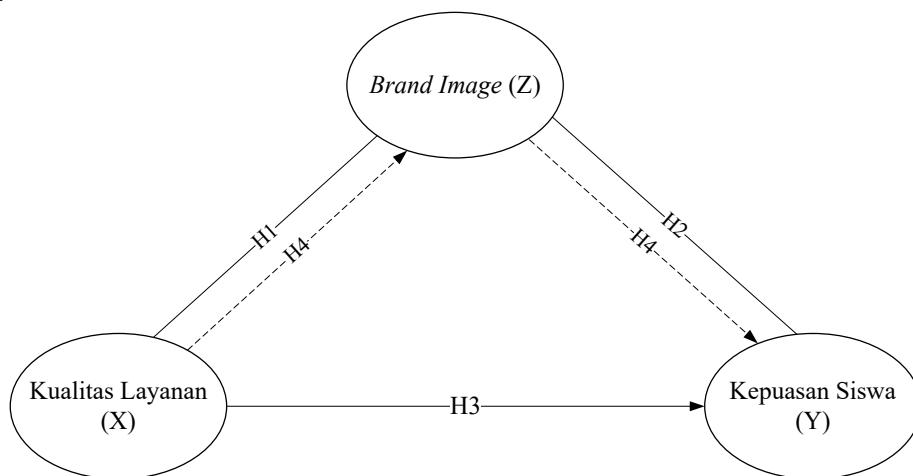
Namun, melihat fenomena yang terjadi di SMA Bayt Al-Hikmah, peneliti menemukan dugaan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, ditunjukkan dengan jumlah siswa SMA yang tidak mencapai target kuota dalam kurun waktu 2020/2021-2024/2025. Penilaian ini sesuai dengan hasil penelitian Susanti et al. (2024) yang menyajikan data bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dan Tiara (2024) yang menyajikan data bahwa kualitas pelayanan dan harga tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan siswa.

Berdasarkan kajian empiris diatas, peneliti juga ingin mengetahui apakah *brand image* yang dirumuskan oleh Yayasan Bayt Al-Hikmah yaitu “Tempat Tumbuh Secara Utuh” memiliki signifkansi pengaruh terhadap kepuasan siswa. Karena sejauh ini belum ada penelitian yang mengukur pengaruh dan signifikansi *Brand Image* “Tempat Tumbuh Secara Utuh” dari Yayasan Bayt Al-Hikmah yang memiliki sembilan dimensi sebagaimana tersebut diatas terhadap kepuasan siswa.

Terdapat gap empiris dan gap fenomena bahwa kajian pengaruh kualitas layanan melalui brand image terhadap kepuasan siswa di lembaga pendidikan berbasis pesantren sejauh penelusuran peneliti belum banyak dilakukan. Adapun kajian tentang pengaruh *Brand Image* “Tempat Tumbuh Secara Utuh” baik sebagai variabel independen maupun variabel intervening terhadap kepuasan siswa sejauh ini belum pernah dilakukan. Hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui apakah variabel kualitas layanan melalui *Brand Image* “Tempat Tumbuh Secara Utuh” sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan siswa. Berdasarkan uraian diatas dan untuk menemukan penjelasan dari fenomena diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Melalui *Brand Image* Terhadap Kepuasan Siswa di SMA Bayt Al-Hikmah Kota Pasuruan” (Studi Kasus di Yayasan Bayt Al-Hikmah Kota Pasuruan).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan datanya. Variabel yang diteliti merupakan variabel laten, yang diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner. Lokasi penelitian berada di Yayasan Bayt Al-Hikmah, Kota Pasuruan, Jawa Timur, dan pelaksanaan pengumpulan data berlangsung pada periode Mei hingga Juni 2025. Yayasan Bayt Al-Hikmah dipilih karena memiliki filosofi khas, yaitu “Tempat Tumbuh secara Utuh”, yang relevan dengan fokus penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah stratified random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 180 siswa yang terdiri atas 55 siswa kelas X, 60 siswa kelas XI, dan 65 siswa kelas XII. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS), menggunakan perangkat lunak SMARTPLS versi 4.0. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan.



Sumber : Olah Peneliti (2025)
Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Brand Image* “Tempat Tumbuh secara Utuh”.

H2 : *Brand Image* “Tempat Tumbuh secara Utuh” berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa.

H4 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Siswa dengan Brand Image sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	81	45
Perempuan	99	55
Total	180	100

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah siswa perempuan di SMA Bayt Al-Hikmah Kota Pasuruan sebesar 99 siswa (55%) yang mana jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah siswa laki-laki yang berjumlah 81 siswa (45%).

Karakteristik Sebaran Kelas Responden

Adapun karakteristik data responden berdasarkan sebaran kelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan sebaran kelas

Kelas	Jumlah	Persentase (%)
X	55	30,6
XI	60	33,3
XII	65	36,1
Total	180	100

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah siswa SMA Bayt Al-Hikmah Kota Pasuruan yang berjumlah total 337 siswa yang menjadi responden terdiri dari kelas X SMA sebesar 55 siswa dari total jumlah 102 siswa, kelas XI SMA sebesar 60 siswa dari total 112 siswa dan kelas XII SMA sebesar 65 siswa dari total 123 siswa.

Karakteristik Lama Mondok Responden

Adapun karakteristik data responden berdasarkan lama mondok dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan lama mondok

Lama Mondok (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1	8	4,4
2	8	4,4
3	13	7,2
4	46	25,6
5	51	28,3
6	54	30
Total	180	100

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Merujuk pada data dalam Tabel 4 terlihat bahwa durasi masa mondok siswa yang menjadi responden dalam penelitian ini cukup bervariasi. Sebagian besar responden, yakni sebanyak 54 siswa atau sekitar 30%, telah menempuh pendidikan di Yayasan Bayt Al-Hikmah selama enam tahun, sedangkan responden yang menjalani masa belajar selama 5 tahun berjumlah 51 siswa (28,3%), responden yang menjalani masa belajar selama 4 tahun berjumlah 46 siswa (25,6%), responden yang menjalani masa belajar selama 3 tahun berjumlah 13 siswa (7,2%), responden yang menjalani masa belajar selama 2 tahun berjumlah 8 siswa (4,4%) dan jumlah responden yang menjalani masa belajar selama 1 tahun berjumlah 8 siswa (4,4%).

Uji Validitas

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator dalam satu variabel benar-benar mengukur konstruk yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Nilai AVE harus $\geq 0,50$, artinya varians indikator dijelaskan oleh variabel laten Hair Jr et al. (2021).

Tabel 5. Uji Validitas Konvergen

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,741	Valid
Brand Image (Z)	0,605	Valid
Kepuasan Siswa (Y)	0,615	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil analisis data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi syarat validitas konvergen, di mana lebih dari 50% variansi dari masing-masing indikator berhasil dijelaskan oleh variabel laten yang diukur.

Uji Reliabilitas

Dalam konteks ini, pengujian reliabilitas variabel dilakukan dengan menggunakan *Composite Reliability* (CR), yang berfungsi sebagai indikator reliabilitas untuk variabel laten. CR digunakan untuk menilai konsistensi internal antar indikator yang membentuk suatu konstruk laten. Nilai CR yang dianggap memadai berada di atas 0,6, dengan nilai ideal berada di atas 0,7 Hair Jr et al. (2021).

Tabel 6. Uji Reliabilitas Konvergen

Variabel	CR	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	0,935	Reliabel
Brand Image (Z)	0,932	Reliabel
Kepuasan Siswa (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR), seluruh variabel laten menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang baik, serta memiliki konsistensi internal yang kuat.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji asumsi multikolinearitas dalam model struktural, dilakukan analisis terhadap nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien jalur. Hasil

analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 5,00, yang menandakan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Hair Jr et al. (2021) menyatakan bahwa nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa antar variabel tidak saling bertumpang tindih secara signifikan dan masih berada dalam batas toleransi. Hal ini sejalan dengan pandangan Kline (2023), yang menyebutkan bahwa multikolinearitas dianggap serius jika nilai VIF melebihi 10, sedangkan nilai di atas 5 patut diwaspadai.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

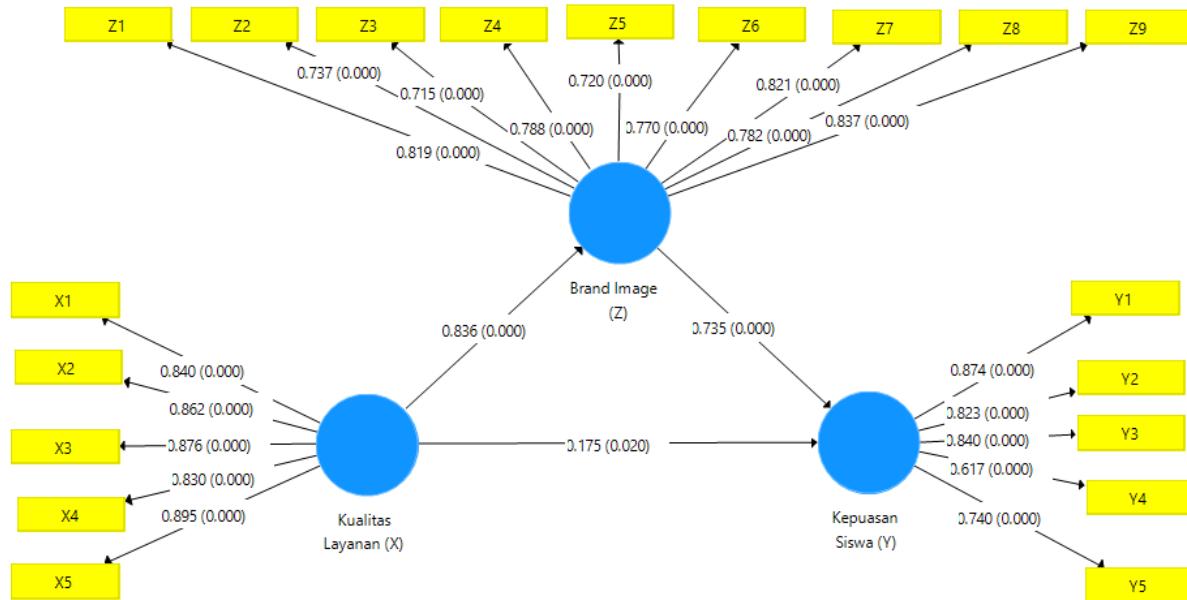
Variabel	Nilai VIF	Keterangan
Brand Image (Z)	3,329	Tidak Multikolinieritas
Kepuasan Siswa (Y)	3,329	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF berada di bawah batas maksimum 5,00, yang mengindikasikan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas antar variabel dalam model. Artinya, setiap variabel independen memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga kontribusinya dalam menjelaskan variabel dependen tetap terjaga secara independen. Dengan demikian, model struktural dapat diinterpretasikan secara lebih akurat karena asumsi bebas multikolinearitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, hubungan kausal antar variabel dalam model dapat dianalisis lebih lanjut dengan tingkat keandalan yang memadai.

Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis *Structural Equation Modelling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel kuantitatif, baik yang bersifat laten (tidak dapat diukur secara langsung) maupun manifest (dapat diukur secara langsung) (Putra & Raharjo, 2022). SEM-PLS memungkinkan pengujian model hubungan antar variabel secara simultan melalui estimasi path coefficients, yang digunakan untuk menilai kekuatan serta arah pengaruh antar variabel dalam model (Wong, 2019). Pendekatan ini dapat dimanfaatkan untuk menganalisis hubungan antara Kualitas Layanan, Brand Image, dan Kepuasan Siswa di lingkungan Yayasan Bayt Al-Hikmah. SEM-PLS terdiri dari dua komponen utama, yaitu outer model yang merepresentasikan hubungan antara indikator dan konstruk, serta inner model yang menunjukkan hubungan antar konstruk Hair Jr et al. (2021). Gambar berikut menampilkan hasil analisis SEM-PLS, yang mencakup nilai outer loading dan inner model.



Sumber: Olah Data Peneliti (2025)
Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS

Outer Model

Koefisien *outer loading* menunjukkan seberapa kuat indikator merefleksikan variabel laten, dengan nilai minimal yang direkomendasikan ≥ 0.5 . Suatu indikator dikatakan signifikan dalam merepresentasikan variabel laten apabila nilai *P-value*-nya berada di bawah 0,05 (Hair Jr et al., 2021). Model pengukuran yang didapatkan dalam analisis SEM-PLS sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Outer Model SEM-PLS

Variabel	Indikator	Indicator Loading	P - value	Keterangan
Kualitas Layanan (X)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik) (X.1)	0,840	0,000	Signifikan
	<i>Reliability</i> (Keandalan) (X.2)	0,862	0,000	Signifikan
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X.3)	0,876	0,000	Signifikan
	<i>Assurance</i> (Jaminan) (X.4)	0,830	0,000	Signifikan
	<i>Empathy</i> (Empati) (X.5)	0,895	0,000	Signifikan
Brand Image (Z)	<i>Student Well-being</i> (Z.1)	0,819	0,000	Signifikan
	<i>Value Oriented</i> (Z.2)	0,737	0,000	Signifikan
	<i>Smart Learning</i> (Z.3)	0,715	0,000	Signifikan
	<i>Multiple Intelligence Approach</i> (Z.4)	0,788	0,000	Signifikan
	<i>Kurikulum Integratif dan Kolaboratif</i> (Z.5)	0,720	0,000	Signifikan
Kepuasan Siswa (Y)	<i>Desain Kurikulum Mengikuti Kebutuhan</i> (Z.6)	0,770	0,000	Signifikan
	<i>Kompetitif secara Positif</i> (Z.7)	0,821	0,000	Signifikan
	<i>Pendampingan Konseling di Sekolah dan Asrama</i> (Z.8)	0,782	0,000	Signifikan
	<i>Manajemen berbasis Growth Mindset</i> (Z.9)	0,837	0,000	Signifikan
	<i>Kebutuhan</i> (Y.1)	0,874	0,000	Signifikan
	<i>Keinginan</i> (Y.2)	0,823	0,000	Signifikan
	<i>Harapan</i> (Y.3)	0,840	0,000	Signifikan
	<i>Tujuan</i> (Y.4)	0,617	0,000	Signifikan
	<i>Kesediaan Merekomendasi</i> (Y.5)	0,740	0,000	Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Model Pengukuran Variabel Kualitas Layanan (X) sebagai berikut:

$$X = 0,840X_1 + 0,862X_2 + 0,876X_3 + 0,830X_4 + 0,895X_5$$

Model Pengukuran Variabel Brand Image (Z) sebagai berikut :

$$Z = 0,819Z_1 + 0,737Z_2 + 0,715Z_3 + 0,788Z_4 + 0,720Z_5 \\ + 0,770Z_6 + 0,821Z_7 + 0,782Z_8 + 0,837Z_9$$

Model Pengukuran Variabel Kepuasan Siswa (Y) sebagai berikut

$$Y = 0,874Y_1 + 0,823Y_2 + 0,840Y_3 + 0,617Y_4 + 0,740Y_5$$

Berdasarkan hasil pengujian terhadap model pengukuran yang ditampilkan dalam Tabel 8, seluruh indikator dari masing-masing variabel menunjukkan nilai *indicator loading* di atas 0,5 dan *p-value* sebesar 0,000, yang berarti signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator secara signifikan merepresentasikan variabel Kualitas Layanan (X), *Brand Image* (Z), dan Kepuasan Siswa (Y). Tingginya nilai loading tersebut menjadi bukti bahwa validitas konvergen telah terpenuhi, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten (Nugraha et al., 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel tersebut memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk dipertahankan dalam model reflektif pada analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) (Rosita et al., 2021).

Inner Model

Inner model dalam analisis SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi dan menguji hubungan antar variabel laten dalam suatu model. Model ini menggambarkan arah serta kekuatan pengaruh antar variabel melalui jalur hubungan (*path*) yang didasarkan pada hipotesis yang telah dirumuskan (Wijaya et al., 2023). Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 (Hair Jr et al., 2021). Dalam SEM, terdapat dua jenis pengaruh yang dianalisis, yaitu *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Hasil pengujian inner model melalui SEM-PLS ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Inner Model SEM-PLS

No.	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
Pengaruh Langsung				
1	Kualitas Layanan (X)	→ Brand Image (Z)	0,836	0,000 Signifikan
2	<i>Brand Image</i> (Z)	→ Kepuasan Siswa (Y)	0,735	0,000 Signifikan
3	Kualitas Layanan (X)	→ Kepuasan Siswa (Y)	0,175	0,012 Signifikan
Pengaruh Mediasi: <i>Brand Image</i> (Z)				
4	Kualitas Layanan (X)	→ <i>Brand Image</i> (Z)	→ Kepuasan Siswa (Y)	0,615 0,000 Signifikan

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9 hasil analisis menunjukkan:

- 1) Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Brand Image (Z) menghasilkan koefisien struktural sebesar 0,836 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* berada di bawah 0,05, maka hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Koefisien yang positif menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat signifikan dan positif, artinya peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan citra lembaga (brand image).
- 2) Pengaruh langsung Brand Image (Z) terhadap Kepuasan Siswa (Y) menunjukkan koefisien struktural sebesar 0,735 dengan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05, hipotesis kedua

- (H2) dapat diterima. Koefisien positif tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara brand image dan kepuasan siswa.
- 3) Pengaruh langsung Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Siswa (Y) memiliki koefisien sebesar 0,175 dan *p-value* 0,020. Dengan nilai *p-value* < 0,05, hipotesis ketiga (H3) juga diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif. Namun demikian, besarnya pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan siswa lebih rendah dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui brand image.
- 4) Pengaruh tidak langsung (mediasi) Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Siswa (Y) melalui Brand Image (Z) menunjukkan koefisien sebesar 0,615 dan *p-value* 0,000. Karena nilai *p-value* < 0,05, maka pengaruh mediasi dinyatakan signifikan, dan hipotesis keempat (H4) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan siswa.

Diskusi

Hasil uji *outer model* menunjukkan bahwa semua indikator pada ketiga variabel, yaitu Kualitas Layanan (X), Brand Image (Z), dan Kepuasan Siswa (Y), memiliki nilai loading factor di atas 0,7 serta *p-value* di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam model ini valid dan signifikan dalam mencerminkan konstruk yang diukurnya.

Pada variabel Kualitas Layanan, indikator *Empathy* (X.5) memiliki nilai loading tertinggi (0,895), menunjukkan bahwa aspek empati menjadi dimensi paling kuat dalam membentuk persepsi kualitas layanan siswa terhadap sekolah. Diikuti oleh *Responsiveness* (X.3) dan *Reliability* (X.2) yang juga memberikan kontribusi kuat terhadap konstruk ini. Ini mencerminkan bahwa perhatian sekolah terhadap kebutuhan siswa, kecepatan dalam merespon permasalahan, serta keandalan layanan merupakan faktor penting yang dirasakan siswa.

Untuk variabel *Brand Image*, indikator *Student Well-being* (Z.1) mencatat nilai loading tertinggi (0,819), yang berarti persepsi siswa terhadap citra sekolah sangat dipengaruhi oleh perhatian sekolah terhadap kesejahteraan mereka. Indikator lain yang juga menonjol adalah *Konseling di Sekolah dan Asrama* (Z.8) serta *Kompetitif secara Positif* (Z.7). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada pengembangan pribadi dan sosial siswa, serta lingkungan yang kompetitif sehat, sangat mendukung penguatan citra positif sekolah sebagai "Tempat Tumbuh Secara Utuh."

Pada variabel Kepuasan Siswa, indikator *Kebutuhan* (Y.1) memperoleh nilai loading tertinggi (0,874), mengisyaratkan bahwa kepuasan siswa sangat berkorelasi dengan terpenuhinya kebutuhan mereka selama belajar di SMA Bayt Al-Hikmah. Disusul oleh *Manajemen berbasis Growth Mindset* (Z.9) dan *Keinginan* (Y.2), yang memperkuat bahwa pengelolaan yang adaptif terhadap potensi dan aspirasi siswa mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, hasil outer model ini menegaskan bahwa seluruh indikator telah berhasil mengukur konstruk dengan baik. Hal ini memperkuat keabsahan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa melalui brand image di SMA Bayt Al-Hikmah.

Inner model menghasilkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap brand image. Artinya, semakin tinggi persepsi siswa terhadap kualitas layanan, baik dari aspek *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), hingga *empathy* (empati) maka semakin kuat citra positif SMA Bayt Al-Hikmah sebagai "Tempat Tumbuh Secara Utuh". Dalam konteks sekolah ini, kualitas layanan tidak terbatas pada aspek administratif atau akademik saja, tetapi juga meliputi kenyamanan fasilitas pesantren, kualitas pendampingan guru, akses terhadap layanan konseling, hingga lingkungan yang aman dari kekerasan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman siswa atas layanan yang

menyeluruh dan konsisten berkontribusi langsung dalam membentuk citra positif lembaga di benak siswa.

Hipotesis 2 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi siswa terhadap identitas sekolah yang mengusung filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh” berkaitan erat dengan tingkat kepuasan mereka. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa bangga sebagai bagian dari komunitas sekolah, memperkuat hubungan emosional siswa dengan lembaga, serta menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat belajar. Di SMA Bayt Al-Hikmah, filosofi ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi diterapkan dalam bentuk kurikulum integratif, pendekatan pembelajaran berbasis *growth mindset*, kegiatan ekstrakurikuler yang variatif, serta bimbingan keislaman yang intensif. Semua elemen ini menyatu dalam pengalaman siswa dan memengaruhi kepuasan mereka secara menyeluruh.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan siswa, meskipun dengan koefisien pengaruh langsung yang relatif kecil antara kualitas layanan terhadap kepuasan siswa. Ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang baik belum cukup secara langsung meningkatkan kepuasan siswa, jika tidak disertai persepsi positif terhadap sekolah secara keseluruhan. Artinya, siswa tidak hanya menilai layanan dari aspek teknis, tetapi juga dari seberapa besar layanan tersebut dirasakan sebagai bagian dari proses pertumbuhan diri mereka. Dengan demikian, *brand image* menjadi semacam lensa atau filter yang membentuk makna layanan dalam persepsi siswa.

Hipotesis 4 semakin memperkuat temuan sebelumnya, bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kepuasan siswa. Artinya, layanan yang berkualitas hanya akan berdampak maksimal terhadap kepuasan apabila siswa memaknainya dalam kerangka persepsi yang positif terhadap sekolah. Di SMA Bayt Al-Hikmah, makna ini dibingkai oleh filosofi “Tempat Tumbuh Secara Utuh”, di mana siswa merasa proses pendidikannya bukan sekadar transfer ilmu, tetapi juga pendampingan untuk tumbuh secara intelektual, spiritual, sosial, dan emosional. Ketika siswa melihat bahwa setiap aspek pelayanan, dari penyediaan fasilitas, perhatian guru, hingga sistem pengasuhan, adalah bagian dari proses tumbuh mereka, maka kepuasan akan tercipta secara alami dan mendalam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image* “Tempat Tumbuh Secara Utuh” di SMA Bayt Al-Hikmah, yang mencerminkan persepsi siswa terhadap identitas sekolah sebagai lembaga yang mendukung pertumbuhan siswa secara menyeluruh. Selanjutnya, *brand image* tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, menunjukkan bahwa citra sekolah yang kuat mampu memperkuat pengalaman positif siswa. Selain itu, *brand image* memediasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan siswa secara signifikan, sehingga pengaruh kualitas layanan yang konsisten akan memperkuat *brand image* sekolah dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan siswa secara keseluruhan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya mencakup satu lembaga pendidikan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum menggali secara mendalam makna subjektif dari *brand image* menurut persepsi siswa.

REFERENSI

- Abdulah, M. K., Fauzi, I. K. A., & Sudrajat, A. (2022). Manajemen strategi pengelolaan kelas dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. *Jurnal Simki Pedagogia*, 5(2), 200–208.

- Bagyo, B., Utaminingsih, A., & Wardoyo, P. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Metode Pembelajaran Terhadap Kepuasan Siswa. *Sustainable Business Journal*, 2(1), 12–24.
- Dewanti, C. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada H&M Beachwalk Bali Di Kabupaten Badung). *EMAS*, 4(11), 2732–2743.
- Effendi, M. (2021). Pengembangan sumber daya manusia dalam meningkatkan citra lembaga di lembaga pendidikan islam. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 39–51.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 394–411.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Ksatriyani, S., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Mudijanti, F. (2022). Kepuasan siswa atas pelayanan bimbingan dan konseling ditinjau dari persepsi siswa tentang kualitas layanan bimbingan dan konseling di SMK PGRI Wonoasri Kabupaten Madiun. *Jurnal Bimbingan Konseling Indonesia*, 7(2), 55–64.
- Muharram, H., Hannan, S., & others. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik dan Servicescape terhadap kepuasan pelanggan dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *ARTHA SATYA DHARMA*, 16(1), 56–60.
- Nasib, N., Azhmy, M. F., Nabella, S. D., Rusiadi, R., & Fadli, A. (2022). Survive Amidst the Competition of Private Universities by Maximizing Brand Image and Interest in Studying. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 14(3), 3317–3328.
- Nawawi, M. I., Harjadi, D., & Djuniardi, D. (2024). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, TERHADAP PROSES KEPUTUSAN MEMILIH PONDOK PESANTREN DENGAN KEPERCAYAAN DAN CITRA LEMBAGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 139–148.
- Nugraha, I., Wibowo, R., & Putri, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas situational motivation scale (sims) dalam pendidikan jasmani untuk siswa sekolah dasar. *Multilateral: Jurnal Pendidikan Jasmani Dan Olahraga*, 21(3), 197–209.
- Nursuci, J., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 281–292.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Rawis, R. R. S., Lapian, S. J., & Wullur, M. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Novotel Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2).

- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek lembaga terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) di Perguruan Tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43–54.
- Rosita, E., Hidayat, W., Yuliani, W., & others. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279–284.
- Sahura, A., Pakpahan, M., & Pane, D. N. (2024). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK JASA GOJEK. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 25–38.
- Sallis, E. (2014). *Total quality management in education*. Routledge.
- Susanti, K. E., Sutrisno, S., & Dharmaputra, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 594–607.
- TIARA, O. (2024). *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Study Pada Konsumen Butik Cordy Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh kualitas layanan pendidikan, budaya sekolah, citra sekolah terhadap kepuasan orang tua. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 12(1), 74–80.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 133–142.
- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. Universe.