

Pengaruh Social Media Marketing, *Education Service Quality* terhadap Kepuasan Orang Tua Pada SDIT Bunayya Medan Sunggal melalui *Brand Image* sebagai *Variabel Intervening*

Rizki Nurafriila Harahap^{1*}, Fadli², Evawany Yunita Aritonang³

^{1*,2,3}Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Kota Medan, Indonesia.

Corresponding Email: murafriila@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 12 Desember 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Harahap, R. N., Fadli, F., & Aritonang, E. Y. (2026). Pengaruh Social Media Marketing, Education Service Quality terhadap Kepuasan Orang Tua Pada SDIT Bunayya Medan Sunggal melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1181-1191. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6101>.

Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pemasaran media sosial SDIT Bunayya Medan Sunggal dan kualitas layanan pendidikannya memengaruhi reputasi sekolah dan kebahagiaan orang tua. Untuk menggunakan pendekatan kuantitatif, kami memberikan survei kepada orang tua untuk diisi, dan kemudian kami mempergunakan analisis rute untuk mencari hubungan langsung dan tidak langsung antara faktor-faktor tersebut. Citra Merek dan Kepuasan Orang Tua tidak terpengaruh oleh Pemasaran Media Sosial, menurut hasil penelitian. Di sisi lain, Kualitas Layanan Pendidikan secara signifikan dan positif memengaruhi kedua faktor tersebut. Meskipun citra merek tidak memediasi dampak pemasaran media sosial, hal itu meningkatkan kepuasan orang tua dan memediasi pengaruh kualitas layanan pendidikan. Kesan dan kepuasan orang tua sebagian besar ditentukan oleh kualitas penawaran pendidikan, menurut penelitian ini. Untuk gambaran yang lebih lengkap, penelitian selanjutnya harus memasukkan faktor lain seperti kepercayaan keluarga atau komunikasi sekolah.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Education Service Quality; Brand Image; Kepuasan Orang Tua.

Abstract

This study's overarching goal is to dissect how SDIT Bunayya Medan Sunggal's social media marketing and the quality of its educational services affect the school's reputation and the happiness of its parents. In order to take a quantitative approach, we gave parents surveys to fill out, and then we used route analysis to look for direct and indirect relationships between the factors. Brand Image and Parental Satisfaction are unaffected by Social Media Marketing, according to the results. On the other hand, Education Service Quality significantly and positively affects both of these factors. Although brand image did not mediate the impact of social media marketing, it did improve parents' satisfaction and mediate the influence of education service quality. Parents' impressions and satisfaction are largely determined by the quality of educational offerings, according to these studies. For a more complete picture, future studies should incorporate other factors like family trust or school communication.

Keyword: Social Media Marketing; Education Service Quality; Brand Image; Parent Satisfaction.

1. Pendahuluan

Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk kualitas sumber daya manusia, sehingga peningkatan mutu layanan pendidikan menjadi prioritas bagi lembaga pendidikan dasar, termasuk sekolah swasta berbasis islam terpadu. Dalam beberapa tahun terakhir preferensi orang tua mengalami perubahan, dimana mereka tidak sekedar mempertimbangkan aspek akademik, tetapi juga kualitas layanan, pendekatan karakter islami, serta transparansi informasi yang disampaikan oleh sekolah. Pergeseran kebutuhan ini membuat sekolah dituntut lebih adaptif dalam memberikan pelayanan dan memperkuat citra lembaga. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama bagi orang tua dalam memperoleh informasi sekolah. Platform seperti Instagram tidak sekedar berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi promosi yang berpengaruh dalam membentuk persepsi, citra, dan kepercayaan publik. *Social media marketing* (SMM) yang dikelola secara konsisten dapat membantu sekolah meningkatkan visibilitas, menampilkan aktivitas pendidikan, memperkuat brand image, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan orang tua. Namun, efektivitas *social media marketing* sangat bergantung pada kualitas konten, interaksi, serta kemampuan mencerminkan kualitas layanan pendidikan. Strategi digital kualitas layanan pendidikan (*Education Service Quality*) tetap menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan orang tua. Mutu guru, fasilitas, pelayanan administrasi, serta komunikasi sekolah pada orang tua menjadi indikator penting yang mempengaruhi pengalaman dan harapan orang tua terhadap sekolah. Ketika layanan ini tidak konsisten, citra sekolah dapat melemah dan berpengaruh pada kepuasan maupun loyalitas orang tua. SDIT Bunayya Medan Sunggal sebagai suatu sekolah dasar islam terpadu yang mengalami penurunan jumlah siswa dalam lima tahun terakhir. Meskipun sekolah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, data prasurvey memperlihatkan pengelolaan social media marketing belum sepenuhnya optimal, mulai dari tampilan visual, kecepatan respons, hingga relevansi konten. Disisi lain, beberapa aspek layanan pendidikan khususnya fasilitas fisik dan kejelasan informasi berpotensi memengaruhi brand image sekolah dan berdampak pada tingkat kepuasan orang tua. Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara upaya pemasaran sekolah melalui media sosial, persepsi terhadap kualitas layanan, serta citra yang terbentuk di mata orang tua. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana *Social Media Marketing* dan *Education Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Orang Tua, dengan *Brand Image* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Social Media Marketing* dan *Brand Image*

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi interaktif antara lembaga dengan audiensnya. Appel *et al* (2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* menjadi sarana penting dalam memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong partisipasi konsumen. Kim dan Ko (2012) mengemukakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*. Fitur-fitur seperti stories, reels, dan live streaming mampu membangun *engagement* yang tinggi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Penelitian Zollo (2020) memperlihatkan aktivitas media sosial yang konsisten mampu meningkatkan *brand engagement*. Maka begitu, pengelolaan media sosial yang optimal berkontribusi pada penguatan citra lembaga pendidikan di masyarakat.

2.2 *Education Service Quality* dan *Brand Image*

Education Service Quality mencerminkan sejauh mana sekolah mampu memenuhi harapan orang tua dan siswa terhadap proses serta hasil pendidikan. Menurut Parasuraman *et al* (1998), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

RESEARCH ARTICLE

empathy. Namun, dalam konteks lembaga pendidikan, Owlia dan Aspinwall (1996) mengembangkan *Higher Education Service Quality (HESQUAL)* yang mencakup dimensi: *aspect academic, aspect non-academic, access, program issues, understanding*. Penelitian Latif *et al* (2021) dan Buhaichuk *et al* (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi *Education service Quality* semakin kuat citra lembaga di mata masyarakat. Citra sekolah terbentuk dari persepsi orang tua terhadap profesionalisme guru, fasilitas, dan pelayanan yang diterima selama anak bersekolah.

2.3 Social Media Marketing, Education Service Quality, dan Parents Satisfaction

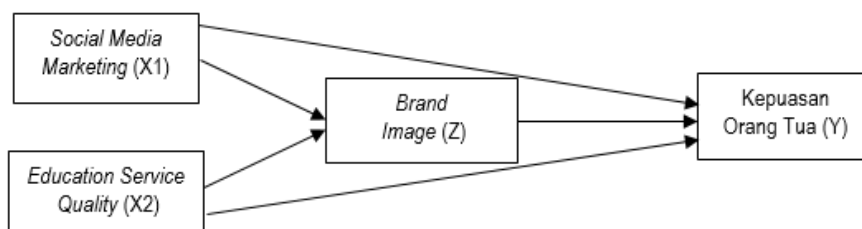
Kepuasan orang tua merupakan hasil dari evaluasi terhadap sejauh mana layanan pendidikan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Meier dan Lemmer (2019) mendefinisikannya sebagai reaksi emosional orang tua terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan sekolah. Kualitas layanan yang baik akan membangun persepsi positif yang berujung pada kepuasan Yilmaz & Termizkan (2022). Sementara itu, strategi komunikasi melalui media sosial juga berperan besar dalam membentuk pengalaman orang tua terhadap sekolah. Penelitian Perera *et al* (2023) menemukan bahwa aktivitas media sosial intitusi pendidikan yang informatif, transparan, dan interaktif meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pengguna. Dalam konteks SDIT Bunayya Medan Sunggal, aktivitas media sosial seperti publikasi kegiatan siswa, prestasi akademik, dan pesan keagamaan dapat memperkuat hubungan emosional dengan orang tua. Hal ini selaras terhadap temuan Zollo (2020) yang menyatakan bahwa engagement digital memiliki hubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.4 Peran Mediasi Brand Image

Brand Image berperan sebagai perantara antara kativitas pemasaran dan kepuasan pengguna jasa. Menurut Benhardy (2020), citra merek yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan, sehingga memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung. Dalam konteks pendidikan, brand image mencakup persepsi orang tua terhadap profesionalisme guru, keunggulan akademik, dan nilai religius yang diusung oleh sekolah. Penelitian Rybaczewska *et al* (2020) memperlihatkan citra institusional yang positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara lembaga dan pengguna jasa. Mourad *et al* (2020) juga menegaskan bahwa brand image memediasi hubungan antara service quality dan kepuasan pelanggan pada lembaga jasa. Maka begitu, peran *Brand Image* sebagai variable mediasi menjadi relevan dalam menjelaskan pengaruh social media marketing dan education service quality terhadap parent satisfaction.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala likert. Populasi penelitian terdiri 173 orang tua siswa SDIT Bunayya Medan Sunggal kelas 1-3, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, sehingga diperoleh 121 responden. Teknik pengambilan yang dipakai adalah purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linear berganda, serta Sobel Test untuk menguji mediasi Brand Image. Semua analisis tersebut dilakukan menggunakan SPSS versi 26. Model analisis yang dipakai dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Pada bagian ini, disajikan analisis data yang dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa pemasaran media sosial dan kualitas layanan pendidikan dapat memengaruhi kepuasan orang tua melalui variabel perantara yang disebut citra merek. Untuk memastikan keakuratan temuan yang diperoleh, penelitian ini menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas data serta analisis regresi linier berganda untuk menilai hubungan antara faktor-faktor tersebut. .

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,823	0,361	Valid
	SMM2	0,860	0,361	Valid
	SMM3	0,792	0,361	Valid
	SMM4	0,767	0,361	Valid
	SMM5	0,766	0,361	Valid
	SMM6	0,857	0,361	Valid
	SMM7	0,857	0,361	Valid
	SMM8	0,882	0,361	Valid
	SMM9	0,882	0,361	Valid
	SMM10	0,796	0,361	Valid
	SMM11	0,726	0,361	Valid
	SMM12	0,804	0,361	Valid
	SMM13	0,812	0,361	Valid
	SMM14	0,786	0,361	Valid
<i>Education Service Quality</i>	ESQ1	0,939	0,361	Valid
	ESQ2	0,949	0,361	Valid
	ESQ3	0,963	0,361	Valid
	ESQ4	0,970	0,361	Valid
	ESQ5	0,939	0,361	Valid
	ESQ6	0,960	0,361	Valid
	ESQ7	0,906	0,361	Valid
	ESQ8	0,788	0,361	Valid
	ESQ9	0,819	0,361	Valid
	ESQ10	0,962	0,361	Valid
	ESQ11	0,917	0,361	Valid
	ESQ12	0,868	0,361	Valid
	ESQ13	0,916	0,361	Valid
	ESQ14	0,832	0,361	Valid
	ESQ15	0,842	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,935	0,361	Valid
	BI2	0,861	0,361	Valid
	BI3	0,966	0,361	Valid
	BI4	0,980	0,361	Valid
	BI5	0,948	0,361	Valid
	BI6	0,917	0,361	Valid
Kepuasan Orang Tua	KOT1	0,974	0,361	Valid
	KOT2	0,887	0,361	Valid
	KOT3	0,861	0,361	Valid

RESEARCH ARTICLE

KOT4	0,982	0,361	Valid
KOT5	0,959	0,361	Valid
KOT6	0,974	0,361	Valid
KOT7	0,958	0,361	Valid
KOT8	0,958	0,361	Valid
KOT9	0,961	0,361	Valid
KOT10	0,940	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil menguji validitas dengan korelasi Pearson terhadap 30 responden, seluruh item pada variabel Social Media Marketing, Education Service Quality, Brand Image, dan Kepuasan Orang Tua punya nilai r-hitung > r-tabel (0,361). Maka begitu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Limit of Cronbach Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,982	0,6	Reliabel
Education Service Quality	0,984	0,6	Reliabel
Brand Image	0,970	0,6	Reliabel
Kepuasan Orang Tua	0,987	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 hasil menguji memperlihatkan seluruh variabel punya nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70, yaitu 0,982 untuk social media marketing, 0,984 untuk Education Service Quality, 0,970 untuk Brand Image, dan 0,987 untuk Kepuasan Orang Tua. Maka begitu, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

One-sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
Kolmogorov-Smirnov Test Statistic	0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 3 hasil ini memperlihatkan data tersebut mempunyai tingkat signifikan 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model Regresi	Uji Model			Analisis Regresi		Keterangan
		Uji Determinasi	Uji F hit	Sig	β	Sig	
1.	Model Regresi I	0,861	365,471	0,000	0,005	0,958	H1 ditolak
	Pengaruh SMM dan ESQ terhadap Brand Image						
	Social Media Marketing terhadap Brand Image						
	Education Service Quality terhadap Brand Image				0,923	0,000	H2 diterima
2.	Model Regresi II	0,906	374,108	0,000	-0,005	0,950	H3 ditolak
	Pengaruh SMM, ESQ dan BI Terhadap Kepuasan Orang Tua						
	SMM terhadap Kepuasan Orang Tua						
	ESQ terhadap Kepuasan Orang Tua				0,795	0,000	H4 diterima

RESEARCH ARTICLE

BI terhadap Kepuasan Orang Tua	0,171	0,027	H5 diterima
--------------------------------	-------	-------	-------------

Pada perhitungan analisis regresi berganda Model I Pengaruh Social Media Marketing dan Education Service Quality terhadap Brand Image sebagai berikut:

$$Z = 0,005X_1 + 0,923X_2$$

Berdasarkan Tabel 4 hasil menguji memperlihatkan *Education Service Quality* berpengaruh signifikan kepada *Brand Image* sejumlah ($\beta = 0,923$, Sig = 0,000). Sementara itu, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan sejumlah ($\beta = 0,005$, Sig = 0,958). Artinya, citra sekola terutama dibentuk oleh kualitas layanan pendidikan, bukan aktivitas media sosial. Pada perhitungan analisis regresi berganda Model II Pengaruh *Social Media Marketing*, *Education Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Orang Tua sebagai berikut:

$$Y = -0,005X_1 + 0,795X_2 + 0,171 Z$$

Berdasarkan Tabel 4 uji hasil memperlihatkan *Education Service Quality* sejumlah ($\beta = 0,795$, Sig = 0,000) dan *Brand Image* ($\beta = 0,171$, Sig = 0,027) berpengaruh signifikan kepada Kepuasan Orang Tua. Sementara itu, *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,005$, Sig = 0,950). Artinya, peningkatan kualitas layanan dan citra sekolah memberikan dampak besar terhadap Kepuasan Orang Tua. Hasil menguji regresi linear berganda pada Tabel 4 memperlihatkan pada Model I, variabel *Education Service Quality* memengaruhi positif dan signifikan kepada Brand Image (Sig = 0,000), sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan (Sig = 0,958). Nilai R Square sejumlah 0,861 menandakan bahwa 86,1% variasi *Brand Image* mampu diterangkan oleh kedua variabel tersebut, dengan hasil menguji F memperlihatkan sig. model secara simultan (Sig = 0,000). Pada model II, variabel *Education Service Quality* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Orang Tua dengan nilai sig. masing-masing 0,000 dan 0,027, sementara *Social Media Marketing* tidak memperlihatkan pengaruh signifikan (Sig = 0,950). Model II punya nilai R Square sejumlah 0,906, yang berarti 90,6% variasi Kepuasan Orang Tua diterangkan oleh ketiga variabel dalam model, dan uji F memperlihatkan model secara keseluruhan signifikan (Sig = 0,000). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan pendidikan menjadi faktor dominan yang memengaruhi *Brand Image* dan Kepuasan Orang Tua, sementara peran *Social Media Marketing* tidak memengaruhi signifikan dalam kedua model.

Tabel 5. Hasil Uji Sobel Test

Jalur Mediasi	a (X-Z)	sa	b (Z-Y)	sb	Z-Sobel	Sig.	Ket
X1-Z-Y	,003	,049	2,62	,117	,061	>0,05	Tidak mediasi
X2-Z-Y	,393	,041	,262	,117	2,181	<0,05	Mediasi Signifikan (parsial)

Berdasarkan Tabel 5 hasil menguji memperlihatkan pada jalur *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kepuasan Orang Tua, nilai Z sejumlah 0,061 dengan signifikans > 0,05, sehingga *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Orang Tua*. Sebaliknya, pada jalur *Education Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Orang Tua, diperoleh nilai Z sejumlah 2,181 dengan sig. <0,05, yang berarti *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh *Education Service Quality* terhadap Kepuasan Orang Tua. Maka begitu, hanya jalur *Education Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Orang Tua yang terbukti memiliki mediasi, sedangkan jalur mediasi dari *Social Media Marketing* tidak signifikan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, yang berarti semakin baik pengelolaan media sosial sekolah, semakin kuat citra sekolah di mata orang tua. Temuan ini selaras terhadap pendapat Ibrahim & Aljarah (2024) yang menyatakan bahwa media sosial yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan publik melalui konten yang relevan, interaksi aktif, dan visual yang menarik. Dalam konteks SDIT Bunayya, penggunaan media sosial seperti Instagram terbukti mampu memperkenalkan aktivitas sekolah, menampilkan nilai-nilai pendidikan Islam terpadu, serta meningkatkan keterlibatan orang tua dalam memantau perkembangan anak. Maka begitu, *social media marketing* berfungsi bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk citra yang mencerminkan kualitas dan karakter lembaga pendidikan. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Education Service Quality* berpengaruh positif bermakna kepada *Brand Image*, memperlihatkan persepsi orang tua mengenai kualitas layanan pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk citra sekolah. Temuan ini konsisten dengan teori SERVQUAL yang dikembangkan Zeithaml, Parasuraman, dan Berry bahwa persepsi kualitas layanan mencakup aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pada SDIT Bunayya, aspek-aspek seperti kompetensi guru, metode pembelajaran, fasilitas pendukung, serta responsivitas sekolah terhadap kebutuhan orang tua terbukti meningkatkan keyakinan dan persepsi positif terhadap lembaga. Hasil ini memperkuat temuan Latif *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa *Education Service Quality* yang baik menjadi faktor utama pembentuk reputasi sekolah.

Penelitian ini memperlihatkan *Social Media Marketing* berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Orang Tua. Artinya, semakin efektif komunikasi sekolah melalui media sosial, semakin tinggi tingkat Kepuasan Orang Tua terhadap layanan pendidikan. Konten yang jelas, informatif, dan tepat waktu membantu orang tua memahami program sekolah, menilai kualitas pembelajaran, serta merasa terhubung dengan aktivitas anak di sekolah. Temuan ini selaras terhadap studi Mourad *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Dalam kasus SDIT Bunayya, penggunaan media sosial sebagai tempat informasi harian yang sangat membantu orang tua yang membutuhkan kejelasan dan transparansi layanan. *Education Service Quality* terbukti memengaruhi positif langsung terhadap kepuasan orang tua. Orang tua yang menilai layanan pendidikan berkualitas tinggi baik dari sisi akademik, kurikulum, fasilitas, maupun layanan administratif lebih cenderung merasa puas dan memiliki kepercayaan lebih besar terhadap sekolah. Hasil ini selaras terhadap penelitian Meier & Lemmer (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pada lembaga pendidikan. Pada SDIT Bunayya, faktor yang paling kuat menciptakan kepuasan adalah kompetensi guru, perhatian terhadap perkembangan anak, serta kualitas interaksi guru dan orang tua. Penelitian ini memperlihatkan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Orang Tua, serta menjadi variabel yang memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Education Service Quality* terhadap Kepuasan Orang Tua. Artinya, citra sekolah berperan memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut dalam meningkatkan kepuasan orang tua. Ketika sekolah mampu mengadirkan citra positif melalui layanan yang baik dan komunikasi digital yang efektif orang akan memiliki persepsi yang lebih baik, rasa percaya yang lebih kuat, dan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan ini sesuai dengan konsep Aaker (2020) bahwa *Brand Image* berfungsi sebagai persepsi menyeluruh terhadap kualitas yang mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Hal ini memperlihatkan penguatan citra menjadi strategi penting bagi SDIT Bunayya dalam mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas orang tua.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *Education Service Quality* berpengaruh signifikan dalam membentuk *Brand Image* dan meningkatkan Kepuasan Orang Tua, sementara *Social Media Marketing* tidak memengaruhi yang berarti. *Brand Image* juga terbukti meningkatkan kepuasan dan memediasi pengaruh *Education Service Quality*. Temuan ini menegaskan bahwa mutu layanan pendidikan

RESEARCH ARTICLE

merupakan faktor utama dalam pemasaran sekolah. Sekolah perlu memprioritaskan peningkatan layanan inti dan memperkuat strategi media sosial agar lebih mencerminkan kualitas yang diberikan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan atau komunikasi sekolah untuk memperluas pemahaman.

6. Referensi

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Agatama, C. H., Subagiyo, & Stefhani, Y. (2023). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth dan persepsi harga terhadap ekuitas merek serta implikasinya pada perilaku keputusan masuk SD Harapan Mulia Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 237–249.
- Ana Paula Graciola, D. D. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>.
- Andy Prasetyo Wati, J. A. (2020). *Digital marketing*. PT. Literindo Berkah Karya.
- Appel, G. G. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00683-3>.
- Atin, S., & F. I. (2023). Strategi branding image madrasah untuk membangun trust masyarakat. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 22(1), 83.
- Burns, A. B. (2020). *Marketing research* (9th ed.). Pearson Education.
- Caputo, A. (2021). *Branding book: How to create your brand image*. Lulu Press, Inc.
- Coaker, W. (2021). *Branding with images: The ultimate guide to grow your business with images: How to build a strong brand image*. Independently published.
- Dewi, N. M. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store. *Jurnal Emas*, 5(1), 28–42.
- Dyah Perwita, R. W. (2022). Telaah pendidikan: Preferensi orang tua memilih sekolah swasta daripada sekolah negeri. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomien dan Pembelajarannya*, 11(1), 64-75.
- Ekaprana, I. D. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8).
- Fadhilah, L. A. N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di SD Labschool UNESA 1 Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 76–88.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2020). *Pemasaran strategik* (Edisi 4). Andi Offset.
- Forudi, P. N. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business*, 42, 42–59.

RESEARCH ARTICLE

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jaya, A. R. (2020). Pengaruh brand equity, brand image dan suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli pada toko H&M di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kohli, J. K., Raj, R., Rawat, N., & Gupta, A. (2025). Impact of faculty e-readiness on service quality in higher education institutions: A gendered perspective. *Journal of Applied Research in Higher Education*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JARHE-10-2024-0386>.
- Lagoan, F. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada rental mobil Anton Makssar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 10, 200–211.
- Leonardo, V. Y. (2021). Analisis pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan studi kasus pada perkantoran Maha Vihara Maitreya Cemara Asri, Deli Serdang. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 466–470.
- Martono, M. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi kasus pada pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 411–415.
- MAWARDI, M. K. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing*. Balai Layanan Perpustakaan.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwar: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5, 71–83.
- Mukhammad Kholid Mawardi, D. F. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing*. Balai Layanan Perpustakaan.
- Naomi, I. P. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image pada e-commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 38–44.
- Noviyanto, D. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan sense terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Putri, S. S., Karnawati, T. A., & Handarini, D. M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan social media marketing terhadap keputusan orang tua memilih SD Kids Republic di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pendidikan*, 3(1), 45–58.
- Rivai, A. R. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Mitra Wacana Media*, 23–32.
- Ronasih, M. Y. (2021). Kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 109.
- Rosita, D. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen mahasiswa. *Inobis*, 12, 494–505.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital marketing: Brand images*. Scopindo Media Pustaka.

RESEARCH ARTICLE

- Simamora, Y. M. (2023). Pengaruh lokasi, fasilitas pendidikan dan citra sekolah terhadap keputusan memilih sekolah di SMK Swasta Tritech Informatika Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 15, 139–147.
- Singh, S., & Manohar, S. (2024). Impact of service quality, relational trust and attitude on the intention to pursue higher education within a country, than abroad. *International Journal of Educational Management*, 38(7), 2034–2051. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2023-0487>.
- Sugiyarni, M. B. (2023). Pengaruh kualitas pendidikan, promosi, dan lokasi terhadap keputusan mendaftar pada SMK Pelayaran Pancasila Kartasura-Sukoharjo. *Jurnal Suluh Pendidikan (JSP)*, 11(1).
- Susanti, I. W., Bukhori, M., & Dura, J. (2024). Pengaruh lokasi dan kurikulum terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah dengan brand image sebagai variabel intervening pada SD Global Jaya Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 112–124.
- Sutyono, B. H. (2020). The effect of prices, brand image, and after-sales service reinforced bar steel products on customer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 1(6).
- Yasa, S. d. (2020). Kepercayaan pelanggan di antara hubungan citra perusahaan dan kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan Mapemall.com. *Lakeisha*.
- Yilmaz, K., & Temizkan, V. (2022). The effects of educational service quality and socio-cultural adaptation difficulties on international students' higher education satisfaction. *SAGE Open*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440221078316>.
- Yusnita Octafilia, A. W. (2020). Harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pelanggan karaoke keluarga di Kota Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1–12.