

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN SISWA DI
SMA PUSAKA NUSANTARA 2 BEKASI DENGAN BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S2

Program Magister Manajemen



**Disusun Oleh :
Rahmat Agung Aldiyanto
NIM. 20402400322**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG 2025**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS
PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER*
***RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMA**
PUSAKA NUSANTARA 2 BEKASI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:
Rahmat Agung Aldiyanto
NIM. 20402400322

Telah disetujui oleh pembimbing dan
selanjutnya dapat diajukan dihadapan Sidang
Panitia Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, November 2025

Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, SE, M.Si., Ph.D

NIK. 210499043

PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMA PUSAKA NUSANTARA 2 BEKASI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Disusun Oleh:

Rahmat Agung Aldiyanto

NIM. 20402400322

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal 02 Desember 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I



Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D


NIK. 210499043



Prof. Dr. Ken Sudarti., S.E., M.Si

NIK. 210491023

Penguji II

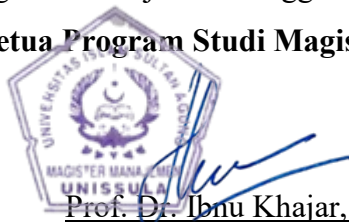


Dr. Marno Nugroho., SE, MM

NIK. 210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh Gelar
Magister Manajemen Tanggal 02 Desember 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmat Agung Aldiyanto

NIM : 20402400322

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul: **“PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAGEMENT* DAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMA PUSAKA NUSANTARA 2 BEKASI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”** Dengan penuh tanggung jawab akademik, saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, yang disusun berdasarkan proses penelitian mandiri dan kejujuran intelektual yang menjunjung tinggi etika akademik. Seluruh pemikiran, analisis, serta data yang disajikan dalam tesis ini adalah hasil kerja orisinal, kecuali apabila secara eksplisit dirujuk dan dikutip dari sumber-sumber yang sah dengan tata cara pengutipan yang sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Semarang, Desember 2025

Pembimbing

Yang membuat pernyataan,



Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043



Rahmat Agung Aldiyanto

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Agung Aldiyanto

NIM : 20402400322

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMA PUSAKA NUSANTARA 2 BEKASI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang,2025

Yang Menyatakan,



Rahmat Agung Aldiyanto

NIM. 20402400322

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Total Quality Management (TQM) dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan siswa dengan brand image sebagai variabel mediasi pada SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. Penelitian ini merupakan explanatory research yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel yang berperan dalam membentuk kepuasan siswa, khususnya pada konteks mutu layanan dan citra sekolah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang terdiri dari siswa kelas X, XI, dan XII. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4, melalui tahapan pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Total Quality Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa; (2) Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa; (3) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa; (4) brand image memediasi pengaruh Total Quality Management terhadap kepuasan siswa; dan (5) brand image memediasi pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan siswa. Nilai R^2 sebesar 0,685 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 68,5% variasi kepuasan siswa. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa mutu layanan, kualitas hubungan sekolah–siswa, dan citra sekolah berkontribusi signifikan dalam membentuk kepuasan siswa. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen sekolah untuk memperkuat penerapan TQM, meningkatkan efektivitas CRM, dan mengoptimalkan pengelolaan brand image guna meningkatkan kepuasan serta daya saing lembaga pendidikan.

Kata kunci: Total Quality Management; Customer Relationship Management; Brand Image; Kepuasan Siswa.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Total Quality Management (TQM) and Customer Relationship Management (CRM) on student satisfaction, with brand image as a mediating variable at SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. This research is an explanatory study designed to examine the causal relationships among variables that shape student satisfaction, particularly in the context of service quality, school relationships, and institutional image. This study employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to 150 students from grades X, XI, and XII. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4, involving the evaluation of the outer model, inner model, and hypothesis testing. The findings reveal that: (1) Total Quality Management has a positive and significant effect on student satisfaction; (2) Customer Relationship Management has a positive and significant effect on student satisfaction; (3) brand image has a positive and significant effect on student satisfaction; (4) brand image significantly mediates the effect of Total Quality Management on student satisfaction; and (5) brand image significantly mediates the effect of Customer Relationship Management on student satisfaction. The R^2 value of 0.685 indicates that the model explains 68.5% of the variance in student satisfaction. Overall, the results emphasize that service quality, school–student relationships, and school brand image are key determinants of student satisfaction. These findings highlight the importance for school management to strengthen the implementation of TQM, improve CRM practices, and optimize brand image development to enhance student satisfaction and institutional competitiveness.

Keywords: Total Quality Management; Customer Relationship Management; Brand Image; Student Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera dalam kasih dan damai,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Dengan limpahan rahmat, karunia, dan kasih-Nya, tesis ini akhirnya dapat terselesaikan sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen di Program Studi Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Perjalanan penyusunan tesis ini bukanlah tanpa liku. Ada hambatan yang kadang mengaburkan semangat, dan kesulitan yang menguji keteguhan. Namun, berkat doa, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, setiap tantangan yang hadir dapat penulis lalui dengan lapang. Pada kesempatan yang berbahagia ini, izinkan penulis menghaturkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas segala arahan dan dukungannya.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah membukakan jalan pengetahuan dan kesempatan belajar.
3. Ibu Prof. Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D., pembimbing yang dengan sabar menuntun, mengarahkan, serta memberikan motivasi sepanjang proses penyusunan tesis ini.
4. Kedua orang tua tercinta, Bapak Supriyanto dan Ibu Ratmawati, sumber kekuatan doa dan teladan hidup, yang tak pernah berhenti mengalirkan kasih dan restu.
5. Seluruh dosen, staf, dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, atas ilmu dan pelayanan terbaik yang telah diberikan.
6. Teruntuk Vici Ramadini Yunus yang selalu support.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, dengan rendah hati, penulis membuka diri untuk setiap kritik dan saran yang membangun, demi perbaikan di masa mendatang.

Semoga karya kecil ini dapat memberi manfaat, menebar ilmu, serta menjadi amal yang berharga, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca yang budiman.

Semarang, Desember 2025

Penulis

Rahmat Agung Aldiyanto



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Total Quality Management (TQM)	14
2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)	18
2.1.3 Brand Image	24
2.1.4 Kepuasan Siswa	28
2.2 Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1 Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa	29
2.2.2 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Siswa	31
2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Siswa	32
2.2.4 Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa	33
2.2.5 Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Siswa	35
2.3 Model Empirik Penelitian	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Populasi Penelitian.....	39
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan.....	41
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	42
3.6 Teknik Analisis	44
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.6.2 Analisis Smart PLS.....	46
3.6.3 Model Measurement (Outer Model).....	47
3.6.4 Model Struktural (Inner Model)	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Distribusi Karakteristik Responden	59
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	60
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	61
4.1.4 Hipotesis Penelitian	69
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa.....	73
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Siswa	76
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Siswa	78
4.2.4 Pengaruh <i>Total Quality Management</i> terhadap Kepuasan Siswa melalui <i>Brand Image</i>	80
4.2.5 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Siswa melalui <i>Brand Image</i>	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Implikasi Teoritis	85
5.3 Implikasi Manajerial	86
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	87
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	89
Kuesioner Penelitian	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	xii
Gambar 4.1 Model Penelitian	62
Gambar 4.2 Model Hipotesis Penelitian	69



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	42
Tabel 4.1 Hasil Distribusi Karakteristik Responden.....	59
Tabel 4.2 Hasil Analisis Karakteristik Responden	60
Tabel 4.3 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	62
Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Cross Loading)	63
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (HTMT).....	64
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Model Fit.....	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Effect size (f^2).....	67
Tabel 4.10 Hasil Analisis Stone-Geisser (Q^2).....	68
Tabel 4.11 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	69
Tabel 4.12 Hasil Hipotesis Pengaruh tidak Langsung (Indirect Effect).....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan faktor fundamental dalam pembangunan bangsa karena melalui pendidikan suatu negara dapat mencetak generasi yang berdaya saing, inovatif, dan berkarakter unggul. Dalam konteks pembangunan nasional, pendidikan tidak hanya berperan dalam mentransfer pengetahuan, tetapi juga membentuk nilai, keterampilan, dan kompetensi yang menjadi dasar bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki peran strategis dalam melahirkan generasi yang kompetitif, produktif, serta mampu beradaptasi dengan perkembangan global. Hal ini sejalan dengan pandangan UNESCO yang menegaskan bahwa pendidikan berkualitas merupakan kunci utama dalam menciptakan masyarakat yang inklusif, berkelanjutan, dan berdaya saing tinggi (UNESCO, 2021).

Dalam manajemen pendidikan modern, sekolah tidak hanya dituntut menghasilkan lulusan berkualitas, tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan bagi siswa sebagai pelanggan utama. Kepuasan siswa kini menjadi ukuran penting keberhasilan manajemen sekolah. Sallis menegaskan bahwa kepuasan peserta didik menunjukkan kemampuan lembaga dalam memenuhi kebutuhan dan harapan siswa. Hal ini didukung oleh Seitova yang menemukan bahwa tingkat kepuasan siswa mencerminkan efektivitas mutu layanan pendidikan. (Seitova et al., 2024).

Perubahan paradigma pendidikan dari orientasi hasil ke orientasi mutu mendorong sekolah untuk menerapkan konsep *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM). Kedua pendekatan ini, yang awalnya berkembang di dunia bisnis, kini diadaptasi dalam lembaga pendidikan untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan siswa. Menurut Hidayat dan Nugraheni (2022), penerapan TQM di sekolah mampu memperbaiki proses pembelajaran secara berkelanjutan, sedangkan CRM berperan dalam membangun komunikasi efektif antara sekolah dan siswa sebagai pelanggan pendidikan (Hidayat & Nugraheni, 2022).

Total Quality Management (TQM) menekankan peningkatan mutu secara berkelanjutan melalui keterlibatan seluruh unsur sekolah guru, staf, dan pimpinan dalam memberikan layanan yang memenuhi harapan siswa. Prinsip ini menempatkan kepuasan peserta didik sebagai ukuran keberhasilan mutu pendidikan. Sementara itu, *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada pembinaan hubungan jangka panjang antara sekolah, siswa, dan orang tua melalui komunikasi yang intensif dan pelayanan yang responsif. Menurut Kusumawati, penerapan CRM yang baik di sekolah mampu membangun kepercayaan dan loyalitas siswa terhadap lembaga pendidikan. (Kusumawati, 2023).

SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi sebagai salah satu sekolah swasta di wilayah Tambora Selatan telah berupaya menerapkan prinsip *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam kegiatan manajemennya. Upaya tersebut terlihat melalui pelaksanaan program

evaluasi mutu secara berkala, peningkatan layanan akademik dan non-akademik, serta optimalisasi komunikasi digital antara sekolah, siswa, dan orang tua. Langkah ini menunjukkan komitmen sekolah untuk memperbaiki kualitas layanan sekaligus memperkuat hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan pendidikan.

Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan masih adanya keluhan dari sebagian siswa mengenai ketepatan waktu layanan administrasi, keterbatasan fasilitas pembelajaran, serta lambatnya respon terhadap kebutuhan siswa. Keluhan tersebut menggambarkan adanya ketidaksesuaian antara harapan siswa terhadap mutu layanan sekolah dengan kenyataan yang mereka rasakan. Kondisi ini menandakan bahwa kepuasan siswa belum sepenuhnya tercapai, meskipun sekolah telah berupaya melakukan berbagai perbaikan melalui program peningkatan mutu dan layanan komunikasi.

Secara empiris, kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara harapan dan persepsi siswa terhadap mutu layanan sekolah. Siswa menuntut kualitas pendidikan yang tinggi, namun penerapan prinsip mutu belum berjalan merata di semua aspek. Sallis (2010) menjelaskan bahwa keberhasilan TQM di sekolah tercermin dari kemampuan lembaga memenuhi harapan siswa secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Hidayat dan Nugraheni (2022) yang menyoroti ketidaksesuaian mutu layanan sebagai tantangan utama dalam penerapan manajemen mutu pendidikan di Indonesia.

Padahal, menurut Sallis (2010), keberhasilan penerapan *Total Quality Management* (TQM) di sekolah tercermin dari meningkatnya kepuasan dan

keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, munculnya keluhan dari sebagian siswa menunjukkan bahwa prinsip TQM belum diterapkan secara optimal di seluruh aspek layanan sekolah.

Selain itu, dalam perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), hubungan antara sekolah dan siswa seharusnya bersifat dua arah. Sekolah perlu memahami kebutuhan, minat, dan aspirasi siswa, serta memberikan tanggapan yang cepat terhadap setiap keluhan untuk membangun kepercayaan dan loyalitas. Buku *Marketing Management Kotler dan Keller*, menegaskan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Kotler & Keller, 2016).

Fakta bahwa masih terdapat siswa yang merasa tidak puas menunjukkan bahwa penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di sekolah perlu diperkuat, terutama dalam aspek komunikasi personal dan pengelolaan data siswa secara berkelanjutan. Upaya ini penting agar sekolah dapat memahami kebutuhan individu peserta didik secara lebih mendalam serta membangun hubungan yang responsif dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan Faizah yang menegaskan bahwa efektivitas CRM di lembaga pendidikan bergantung pada kemampuan sekolah dalam menjaga komunikasi yang konsisten dan membangun kepercayaan dengan siswa (Faizah, 2024).

Selain faktor mutu dan hubungan pelanggan, citra sekolah (*brand image*) juga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan siswa. Keller (2003)

mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi kolektif yang terbentuk di benak konsumen mengenai keunggulan, reputasi, dan identitas lembaga. Dalam konteks pendidikan, citra sekolah yang positif mampu menumbuhkan rasa bangga dan kepercayaan siswa terhadap lembaga (Hamidsyukrie & Fahrudin, 2024).

Dalam konteks pendidikan, *brand image* sekolah terbentuk melalui reputasi akademik, prestasi siswa, kompetensi guru, dan ketersediaan fasilitas pendukung. Citra sekolah yang positif mendorong siswa merasa bangga dan puas menjadi bagian dari lembaga tersebut. Lunarindiah menegaskan bahwa citra positif sekolah mencerminkan keberhasilan manajemen pendidikan dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta kepuasan peserta didik terhadap layanan yang diberikan (Lunarindiah, 2024).

Sebaliknya, apabila citra sekolah kurang kuat di mata siswa maupun masyarakat, tingkat kepuasan dapat menurun meskipun mutu layanan telah berjalan dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi antara penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan siswa. Citra sekolah yang positif mampu memperkuat pengaruh mutu dan hubungan pelanggan dalam membentuk persepsi kepuasan peserta didik (Osman & Al Adwan, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara penerapan *Total Quality Management* (TQM) dengan peningkatan mutu dan kepuasan siswa. Hidayat menemukan bahwa penerapan TQM pada proses

pembelajaran di SMP Muhammadiyah 06 Dau Malang mampu meningkatkan efektivitas layanan pendidikan sebesar 82%, dengan peningkatan kepuasan siswa terhadap kualitas pengajaran mencapai 78% (Hidayat et al., 2023), Penelitian Rahmadani dan Soddiq juga menunjukkan menunjukkan bahwa penerapan TQM di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Darussholihin Linfhi memberikan kontribusi positif sebesar 0,684 terhadap peningkatan mutu pendidikan dan kepuasan peserta didik (Rahmadani & Soddiq, 2023). Sementara Arisanti menemukan bahwa manajemen sekolah berbasis TQM di SMA Negeri 1 Driyorejo Gresik meningkatkan komitmen guru dan staf sebesar 81%, yang berdampak langsung pada kepuasan siswa sebesar 75% terhadap layanan akademik. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan prinsip TQM secara konsisten berpengaruh nyata terhadap peningkatan mutu layanan dan kepuasan siswa di sekolah menengah (Hana & Fanan, 2024).

Dalam bidang *Customer Relationship Management* (CRM), penelitian Faizah menunjukkan bahwa penerapan CRM di lembaga pendidikan secara signifikan meningkatkan kepuasan siswa dengan nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,64$) dan pengaruh tidak langsung melalui *brand image* sebesar 0,58 (Faizah, 2024) Hasil ini membuktikan bahwa komunikasi yang konsisten dan pelayanan responsif mampu memperkuat citra sekolah serta meningkatkan loyalitas siswa. Sebaliknya, penelitian Rahmad menemukan bahwa penerapan CRM belum berdampak signifikan apabila sekolah tidak memiliki sistem komunikasi yang terintegrasi antara guru, siswa, dan orang tua (Rahmad, 2022).

Dari sisi *brand image*, Osman et al. (2024) menegaskan bahwa citra lembaga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan nilai koefisien $\beta = 0,67$ dan terhadap loyalitas sebesar $\beta = 0,59$, sementara kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dengan pengaruh tidak langsung sebesar 0,398. Temuan tersebut menegaskan bahwa citra positif sekolah tidak hanya meningkatkan persepsi mutu layanan, tetapi juga mendorong siswa untuk tetap setia dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan sekolah (Osman & Al Adwan, 2024).

Berdasarkan tinjauan tersebut, masih terdapat *research gap* antara penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan siswa, khususnya dalam konteks pendidikan menengah. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara penerapan TQM dan CRM terhadap kepuasan siswa (Hidayat et al., 2023; Faizah, 2024), namun temuan lainnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten apabila citra sekolah belum terbentuk secara kuat (Osman et al., 2024; Rahmad, 2022). Perbedaan hasil ini menegaskan perlunya kajian lebih mendalam untuk memahami peran *brand image* sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara mutu, hubungan pelanggan, dan kepuasan siswa.

Penelitian ini juga menemukan adanya *empirical gap* di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi, yakni ketidaksesuaian antara upaya peningkatan mutu layanan dan strategi komunikasi sekolah dengan persepsi siswa terhadap

kualitas pelayanan serta citra lembaga. Meskipun sekolah telah menerapkan berbagai program berbasis TQM dan CRM seperti evaluasi mutu internal, peningkatan fasilitas, serta penguatan komunikasi digital sebagian siswa masih menilai bahwa pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara implementasi kebijakan manajerial dengan pengalaman nyata siswa sebagai penerima layanan pendidikan.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan guna menjawab kesenjangan teoritis maupun empiris yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini berupaya menganalisis sejauh mana penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah *brand image* sekolah berperan sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara penerapan TQM, CRM, dan tingkat kepuasan siswa terhadap layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

Urgensi penelitian ini sejalan dengan tuntutan manajemen pendidikan abad ke-21 yang menekankan pentingnya penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan penguatan hubungan berkelanjutan dengan pelanggan pendidikan melalui konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Dalam era persaingan yang kompetitif, sekolah dituntut tidak hanya menjaga mutu akademik, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang memuaskan. Sallis (2010) menegaskan bahwa mutu pendidikan harus dikelola secara menyeluruh

dan berkelanjutan untuk mencapai kepuasan siswa, sementara Sukmayadi dan Yahya menyoroti pentingnya inovasi manajerial dalam menghadapi tantangan pendidikan modern. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan model manajemen sekolah yang adaptif dan berorientasi pada kepuasan peserta didik.(Sukmayadi & Halim Yahya, 2020).

Apabila hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa melalui *brand image*, maka sekolah dapat menjadikan temuan tersebut sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan mutu dan penguatan reputasi lembaga. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi manajemen sekolah untuk mengembangkan sistem pelayanan yang lebih terintegrasi, responsif, dan berorientasi pada kepuasan peserta didik.

Sebaliknya, apabila pengaruh TQM dan CRM terhadap kepuasan siswa melalui *brand image* terbukti lemah, hasil tersebut tetap memiliki nilai penting bagi pengembangan sekolah. Temuan ini dapat menjadi indikator adanya aspek yang perlu diperbaiki, baik dari sisi kepemimpinan, budaya mutu, maupun sistem komunikasi internal. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memberikan gambaran empiris mengenai kondisi manajerial sekolah, tetapi juga menjadi dasar evaluasi strategis untuk peningkatan kinerja lembaga pendidikan di masa mendatang.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan integrasi tiga konsep manajemen *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *brand image* dalam satu model konseptual kepuasan siswa di tingkat sekolah menengah. Model ini menggabungkan prinsip manajemen mutu, pengelolaan hubungan pelanggan, dan persepsi citra lembaga sebagai satu kesatuan yang saling memengaruhi dalam membentuk kepuasan peserta didik. Pendekatan seperti ini belum banyak diterapkan pada konteks sekolah swasta di Indonesia, padahal lembaga pendidikan swasta semakin dituntut untuk mengadopsi prinsip manajemen modern yang efisien, adaptif, dan berorientasi pada pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan secara akademik, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan, memperkuat hubungan antara sekolah dan siswa melalui penerapan prinsip *Customer Relationship Management*, serta membangun citra sekolah yang positif di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan swasta.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai latar belakang, serta urgensi maka penelitian ini diberi judul Pengaruh *Total Quality Management* dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi dengan Brand Image Sekolah sebagai Variabel Mediasi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, diketahui bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi belum sepenuhnya berjalan optimal. Hal ini ditunjukkan dengan masih adanya keluhan siswa terkait layanan administrasi, fasilitas belajar, serta komunikasi sekolah yang belum konsisten. Selain itu, citra sekolah (brand image) yang belum terbentuk secara kuat juga diduga memengaruhi tingkat kepuasan siswa terhadap mutu layanan pendidikan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah penerapan *Total Quality Management* (TQM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi?
- b. Apakah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi?
- c. Apakah *Brand Image* sekolah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa?
- d. Apakah *Brand Image* sekolah memediasi hubungan antara TQM dan kepuasan siswa?
- e. Apakah *Brand Image* sekolah memediasi hubungan antara CRM dan kepuasan siswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Menganalisis pengaruh *Total Quality Management* (TQM) terhadap kepuasan siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi.
- b. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan siswa di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi.
- c. Menganalisis pengaruh *Brand Image* sekolah terhadap kepuasan siswa.
- d. Menguji peran *Brand Image* sekolah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Total Quality Management* (TQM) dan kepuasan siswa.
- e. Menguji peran *Brand Image* sekolah sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan siswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pendidikan, khususnya dalam kajian manajemen mutu dan perilaku pelanggan pendidikan. Integrasi konsep *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), dan *Brand Image* dalam satu model kepuasan siswa memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam konteks lembaga pendidikan menengah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi empiris dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti model manajemen mutu terpadu berbasis kepuasan siswa di sekolah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi manajemen SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Temuan penelitian dapat membantu sekolah untuk:

- a. Mengoptimalkan penerapan *Total Quality Management* (TQM) melalui peningkatan kepemimpinan, partisipasi guru, dan budaya mutu berkelanjutan.
- b. Memperkuat implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan mengembangkan sistem komunikasi dua arah yang efektif antara sekolah, siswa, dan orang tua.
- c. Membangun Brand Image sekolah yang positif sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan siswa terhadap layanan pendidikan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi sekolah swasta lain dalam merancang strategi peningkatan mutu yang terintegrasi dan berorientasi pada kepuasan pelanggan pendidikan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Total Quality Management (TQM)

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada peningkatan mutu secara menyeluruh dan berkelanjutan (*continuous improvement*) dengan melibatkan seluruh anggota organisasi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Goetsch dan Davis (2014) mendefinisikan TQM sebagai “*an integrated organizational effort designed to improve quality at every level of operation.*” Definisi ini menegaskan bahwa TQM bukan hanya sekadar sistem pengendalian mutu, melainkan sebuah filosofi manajemen yang menempatkan kualitas sebagai budaya kerja di seluruh lini organisasi (Goetsch & Davis, 2014).

Dalam konteks lembaga pendidikan, TQM diartikan sebagai sistem pengelolaan mutu terpadu yang menekankan perbaikan berkelanjutan terhadap proses belajar mengajar, pelayanan administrasi, dan kepemimpinan sekolah. Sallis (2010) menjelaskan bahwa “*TQM is a philosophy of continuous improvement that provides tools and frameworks for managing schools to achieve excellence.*” Dengan demikian, penerapan TQM di sekolah membantu membangun budaya mutu yang menempatkan kepuasan siswa sebagai tujuan utama penyelenggaraan pendidikan (Sallis, 2010).

Konsep TQM pertama kali diperkenalkan oleh tokoh-tokoh mutu seperti W. Edwards Deming, Joseph Juran, dan Kaoru Ishikawa. Mereka menekankan pentingnya keterlibatan semua pihak, pengendalian proses, dan komitmen terhadap perbaikan berkelanjutan. Dalam dunia pendidikan, prinsip-prinsip tersebut diadaptasi agar mutu tidak hanya diukur dari hasil akademik, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan pengalaman belajar siswa sebagai pelanggan utama lembaga pendidikan

Penerapan TQM di sekolah membawa perubahan paradigma manajemen pendidikan dari yang bersifat birokratis menuju pendekatan partisipatif dan berorientasi pada layanan. Sallis (2010) menegaskan bahwa dalam lembaga pendidikan, siswa dan orang tua merupakan pelanggan utama yang harus memperoleh pengalaman belajar yang memuaskan. Dengan orientasi pelanggan seperti ini, setiap kebijakan sekolah diarahkan untuk memahami kebutuhan siswa serta meningkatkan mutu layanan akademik dan non-akademik secara berkelanjutan.

Menurut Goetsch dan Davis (2014), TQM berlandaskan pada tiga pilar utama yaitu fokus pada pelanggan, keterlibatan semua pihak, dan perbaikan berkelanjutan. Sekolah yang menerapkan ketiga pilar ini secara konsisten akan mampu mengidentifikasi masalah lebih cepat, meningkatkan efisiensi layanan, serta membangun sistem evaluasi mutu yang terukur. Penelitian Nuryana (2023) menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah menjadi faktor penggerak utama

keberhasilan TQM di sekolah swasta Indonesia. Kepala sekolah dengan gaya kepemimpinan partisipatif mampu menumbuhkan kesadaran mutu di kalangan guru dan staf, sehingga pelayanan terhadap siswa menjadi lebih responsif (Nuryana, 2023)

Tujuan utama penerapan TQM dalam pendidikan adalah memastikan seluruh proses mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi berorientasi pada mutu dan kepuasan siswa sebagai pelanggan utama. Sallis (2010) menegaskan bahwa TQM bertujuan untuk mengembangkan sistem manajemen mutu yang mendorong perbaikan berkelanjutan dalam semua aspek pendidikan agar tercapai keunggulan lembaga secara menyeluruh. Selain itu, TQM juga membentuk *quality culture* di lingkungan sekolah, di mana seluruh warga sekolah memiliki tanggung jawab yang sama terhadap peningkatan kualitas layanan.

Oakland (2014) menambahkan bahwa penerapan TQM dalam lembaga pendidikan harus berbasis pada data dan evaluasi yang objektif. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada hasil survei kepuasan siswa, analisis performa guru, dan evaluasi mutu memungkinkan sekolah membuat kebijakan yang lebih akurat dan efektif. Dengan demikian, penerapan TQM tidak hanya meningkatkan mutu internal, tetapi juga memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

Berdasarkan teori Sallis (2010), penerapan TQM di lembaga pendidikan dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

1. Fokus pada Pelanggan (*Customer Focus*)

Pendidikan berkualitas harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua. Sekolah perlu memahami kebutuhan, aspirasi, dan harapan mereka melalui survei, dialog, serta mekanisme umpan balik. Fokus pada pelanggan menjadi dasar bagi peningkatan mutu layanan pendidikan.

2. Perbaikan Berkelanjutan (*Continuous Improvement*)

Keberhasilan TQM sangat bergantung pada keterlibatan seluruh anggota sekolah. Kepala sekolah, guru, staf, dan siswa harus bekerja sama dalam menciptakan lingkungan belajar yang mendukung mutu. Budaya kerja kolaboratif mendorong tanggung jawab bersama terhadap hasil pendidikan.

3. Keterlibatan Seluruh Warga Sekolah (*Total Involvement*)

Mutu pendidikan tidak bersifat statis, melainkan hasil dari proses evaluasi dan peningkatan yang terus-menerus. Sekolah harus memiliki sistem yang memungkinkan perbaikan rutin terhadap metode pembelajaran, administrasi, dan pelayanan agar selalu relevan dengan kebutuhan peserta didik.

4. Kepemimpinan yang Efektif (*Effective Leadership*)

Pemimpin sekolah berperan sebagai penggerak utama dalam membangun dan mempertahankan budaya mutu. Kepemimpinan visioner mampu menginspirasi, memotivasi, serta mengarahkan seluruh elemen sekolah untuk berkomitmen pada kualitas dan keunggulan layanan pendidikan.

5. Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Fact-Based Decision Making*)

Setiap kegiatan di sekolah harus dilihat sebagai bagian dari sistem yang saling terhubung. Pendekatan sistem dan proses memastikan bahwa mutu tidak bergantung pada individu, melainkan pada mekanisme kerja yang terencana, terdokumentasi, dan dapat dievaluasi secara objektif.

Menurut Sallis (2010), kelima indikator tersebut saling terkait dan membentuk kerangka kerja mutu yang terintegrasi. Sekolah yang mampu menerapkannya secara konsisten akan membangun budaya mutu yang kuat, meningkatkan kepuasan siswa, serta memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, TQM dalam pendidikan bukan hanya instrumen teknis peningkatan mutu, tetapi juga strategi manajerial yang menanamkan nilai-nilai keunggulan, tanggung jawab, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi TQM yang berlandaskan indikator Sallis akan menciptakan lembaga pendidikan yang adaptif, kompetitif, dan terpercaya di tengah dinamika dunia pendidikan modern.

2.1.2 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi organisasi yang berorientasi pada penciptaan, pemeliharaan, serta penguatan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara

organisasi dan pelanggan. Buttle (2009) mendefinisikan CRM sebagai “*a core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high-quality customer-related data and enabled by information technology.*” Definisi ini menegaskan bahwa CRM tidak hanya sekadar sistem perangkat lunak, melainkan filosofi manajemen yang menempatkan pelanggan di pusat strategi organisasi melalui sinergi antara manusia, proses, dan teknologi.

Dalam konteks lembaga pendidikan, pelanggan mencakup siswa, orang tua, dan masyarakat yang menjadi penerima layanan akademik maupun non-akademik.

Analysis and application of CRM systems in the field of education menegaskan bahwa CRM merupakan pendekatan strategis untuk mengelola interaksi pelanggan dalam rangka meningkatkan nilai dan kinerja organisasi. Prinsip ini sangat relevan bagi sekolah karena keberhasilan lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh seberapa baik sekolah membangun hubungan dan kepuasan pelanggan. (Petrov & Milev, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM merupakan proses mengelola informasi tentang pelanggan secara mendetail untuk memaksimalkan loyalitas. Dalam pendidikan, CRM membantu sekolah memahami perilaku, minat, dan kebutuhan siswa untuk merancang program belajar dan layanan yang lebih relevan. Nguyen dan Mutum

(2012) menambahkan bahwa CRM memungkinkan lembaga untuk menciptakan customer intimacy, yaitu kedekatan emosional yang melahirkan kepercayaan dan loyalitas.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa CRM mencakup proses pengumpulan dan pengelolaan informasi pelanggan secara detail untuk meningkatkan loyalitas. Dalam konteks sekolah, CRM berperan membantu lembaga memahami kebutuhan dan harapan siswa agar dapat memberikan pelayanan yang relevan dan personal. Pandangan ini sejalan dengan Nguyen dan Mutum (2012) yang menyebut bahwa CRM merupakan alat untuk menciptakan *customer intimacy*, yaitu kedekatan emosional yang menumbuhkan rasa percaya dan keterikatan antara pelanggan dan organisasi.

Lebih lanjut, Buttle (2009) membedakan CRM ke dalam tiga komponen utama, yaitu *Operational CRM* (berfokus pada otomatisasi pelayanan pelanggan), *Analytical CRM* (berfokus pada analisis data pelanggan), dan *Collaborative CRM* (berfokus pada komunikasi dan kerja sama antara organisasi dan pelanggan). Dalam lembaga pendidikan, ketiga komponen ini dapat diterapkan melalui sistem administrasi akademik yang efisien, analisis data siswa untuk evaluasi mutu pembelajaran, dan komunikasi terbuka dengan orang tua serta masyarakat.

Menurut Rahimi dan Kozak (2017), keberhasilan CRM dalam sektor jasa sangat bergantung pada integrasi antara teknologi dan interaksi

manusia. Implementasi CRM yang berbasis data dan hubungan interpersonal terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam konteks sekolah, hal ini berarti memanfaatkan data siswa untuk mendukung pelayanan akademik yang lebih cepat, akurat, dan sesuai kebutuhan.

Hal ini sejalan dengan temuan Sallis (2010) yang menekankan bahwa CRM di lembaga pendidikan berfungsi menciptakan budaya pelayanan yang menempatkan siswa sebagai pusat perhatian. CRM memungkinkan sekolah membangun sistem komunikasi yang terbuka, pelayanan yang responsif, serta evaluasi berkelanjutan terhadap kepuasan pelanggan.

Sejumlah penelitian terbaru turut memperkuat relevansi CRM di bidang pendidikan. Wibowo (2023) melalui penelitian di *Jurnal InfoSains* menemukan bahwa penerapan CRM di lembaga pendidikan Indonesia meningkatkan efektivitas pengelolaan data dan memperkuat hubungan antara sekolah dan pelanggan. Penelitian Suwandi, Mutohar, dan Suijianto (2023) dalam *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam* menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas siswa melalui pelayanan akademik yang lebih personal dan komunikatif (Wibowo, 2023)

Tujuan CRM adalah untuk *acquire, retain, and develop customers profitably*, yaitu memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam lembaga pendidikan, tujuan

tersebut dapat diartikan sebagai upaya menarik calon siswa baru, mempertahankan siswa yang sudah ada, serta mengembangkan hubungan jangka panjang antara sekolah dan orang tua siswa.

Mengacu pada teori Buttle (2009) dan diperkuat oleh Payne & Frow (2005), Kotler & Keller (2016), serta hasil penelitian empiris terbaru, maka penerapan CRM di lembaga pendidikan dapat diukur melalui empat indikator berikut:

1. Manajemen Data dan Informasi Pelanggan (*Customer Data and Information Management*)

CRM berawal dari pengumpulan dan pengelolaan data pelanggan yang sistematis. Buttle (2009) menyatakan bahwa data pelanggan merupakan inti dari seluruh proses CRM. Sekolah perlu mengelola data akademik, preferensi belajar, serta catatan layanan untuk memahami perilaku siswa. Penelitian Wibowo (2023) menunjukkan bahwa manajemen data yang baik meningkatkan efisiensi pelayanan hingga 30% di sekolah yang menerapkan CRM.

2. Interaksi Dua Arah (*Two-Way Interaction*)

Interaksi dua arah menjadi ciri khas CRM modern. Nguyen dan Mutum (2012) menegaskan bahwa komunikasi dua arah membangun keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga. Octavia (2023) juga menemukan bahwa interaksi berkelanjutan antara sekolah

dan pelanggan melalui platform digital meningkatkan kepuasan siswa serta loyalitas jangka panjang.

3. Komunikasi Efektif (*Effective Communication*)

Komunikasi yang efektif antara sekolah, siswa, dan orang tua merupakan kunci keberhasilan CRM. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa komunikasi yang transparan, jujur, dan konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Suwandi et al. (2023) membuktikan bahwa komunikasi efektif berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas siswa di sekolah swasta, karena mereka merasa didengar dan dilibatkan dalam proses pendidikan.

4. Penanganan Keluhan dan Umpan Balik (*Complaint and Feedback Handling*)

Menurut Buttle (2009), organisasi yang cepat dan tepat dalam menangani keluhan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi. Payne & Frow (2005) menambahkan bahwa setiap umpan balik merupakan peluang untuk meningkatkan mutu layanan. Dalam konteks pendidikan, Petrov (2024) menunjukkan bahwa sistem penanganan keluhan digital meningkatkan transparansi dan mempercepat proses tindak lanjut terhadap permasalahan yang dihadapi siswa dan orang tua.

Keempat indikator tersebut menunjukkan bahwa CRM dalam lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga membangun hubungan manusiawi yang berorientasi pada kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan jangka panjang.

2.1.3 Brand Image

Brand image merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen dan pemasaran yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Keller (2003) dalam bukunya *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* mendefinisikan brand image sebagai “*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.*” Definisi ini menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi yang tertanam dalam memori pelanggan berdasarkan pengalaman, interaksi, dan pengetahuan mereka terhadap merek tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa brand image adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat akan menimbulkan persepsi positif dan membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan organisasi. Sebaliknya, citra merek yang lemah dapat menghambat loyalitas dan mengurangi daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, brand image tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga sebagai simbol nilai dan kepercayaan yang mencerminkan reputasi organisasi.

Menurut Aaker (1997), brand image memiliki peran penting dalam membangun brand equity atau ekuitas merek, yaitu nilai tambah yang diberikan suatu merek kepada organisasi karena persepsi dan reputasinya di mata pelanggan. Brand image yang kuat memperkuat posisi kompetitif organisasi dengan membentuk diferensiasi yang jelas di pasar. Oleh sebab itu, citra merek yang positif tidak hanya menciptakan pengenalan (brand recognition), tetapi juga meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Aaker, 1997)

Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa brand image terbentuk melalui proses persepsi yang melibatkan tiga dimensi psikologis utama, yaitu kognitif (berdasarkan pengetahuan pelanggan terhadap merek), afektif (berdasarkan perasaan pelanggan terhadap merek), dan konatif (berdasarkan kecenderungan pelanggan untuk bertindak terhadap merek tersebut). Artinya, citra merek merupakan hasil dari interaksi antara pikiran, emosi, dan perilaku pelanggan terhadap organisasi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Teori yang paling berpengaruh mengenai brand image dikemukakan oleh Keller (2003) melalui model Customer-Based Brand Equity (CBBE). Keller menyatakan bahwa brand image terbentuk melalui tiga indikator utama, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association), dan keunggulan atau keberpihakan asosiasi merek (favourability of brand

association). Adapun penjelasan masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi menggambarkan tingkat intensitas dan kedalaman pengalaman pelanggan terhadap suatu merek. Keller (2003) menjelaskan bahwa asosiasi merek yang kuat muncul ketika pelanggan memiliki pengalaman positif yang berulang dan konsisten terhadap produk atau layanan. Semakin sering pelanggan terpapar dan memiliki interaksi yang bermakna, semakin kuat pula merek tersebut tertanam dalam memori pelanggan. Kekuatan asosiasi berfungsi membangun pengenalan (*brand awareness*) dan kelekatan emosional pelanggan terhadap merek.

2. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan menunjukkan sejauh mana suatu merek memiliki karakteristik pembeda yang tidak dimiliki oleh pesaing. Keller (2003) menegaskan bahwa diferensiasi merupakan kunci utama dalam membangun citra merek yang kuat. Keunikan dapat tercermin dari nilai, simbol, gaya komunikasi, kualitas, maupun pengalaman khas yang diberikan oleh merek. Asosiasi yang unik membantu pelanggan mengidentifikasi merek secara lebih mudah dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

3. Keunggulan atau Keberpihakan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)

Keunggulan asosiasi merek menggambarkan tingkat kesan positif dan nilai manfaat yang dirasakan pelanggan terhadap merek. Menurut Keller (2003), asosiasi yang menguntungkan terbentuk ketika pelanggan percaya bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang relevan dibandingkan pesaing. Keberpihakan pelanggan ini menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas jangka panjang terhadap merek.

Ketiga indikator tersebut membentuk dasar konseptual dalam memahami brand image secara menyeluruh. Kekuatan asosiasi merek berperan dalam membangun pengenalan dan daya ingat pelanggan terhadap organisasi, keunikan asosiasi merek berfungsi menciptakan identitas yang khas, sementara keunggulan asosiasi merek memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap organisasi.

Dengan demikian, brand image dapat dipahami sebagai refleksi dari nilai dan reputasi organisasi yang tertanam dalam benak pelanggan melalui pengalaman, interaksi, serta persepsi yang positif dan konsisten. Keller (2003) menegaskan bahwa organisasi dengan brand image yang kuat tidak hanya dikenal oleh pelanggan, tetapi juga dihormati, dipercaya, dan dipilih karena mampu memberikan pengalaman yang relevan serta bermakna. Oleh karena itu, penguatan brand image harus menjadi fokus strategis setiap organisasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.4 Kepuasan Siswa

Kepuasan siswa merupakan konsep yang diadaptasi dari teori kepuasan pelanggan dalam ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*), yang menggambarkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dan kinerja yang dirasakan atas suatu layanan. Oliver (1997) dalam bukunya *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* mendefinisikan kepuasan sebagai “*the consumer’s fulfillment response; a judgment that a product or service feature provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment.*” Definisi tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluatif yang melibatkan aspek kognitif dan afektif, di mana individu menilai apakah layanan yang diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimilikinya.

Dalam konteks pendidikan, kepuasan siswa dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan siswa terhadap layanan pendidikan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan selama proses pembelajaran. Siswa sebagai pelanggan utama lembaga pendidikan akan menilai mutu pengajaran, pelayanan administrasi, fasilitas belajar, serta interaksi dengan guru dan staf sekolah sebagai bagian dari kinerja layanan. Jika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka akan terbentuk kepuasan; sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari ekspektasi, maka akan muncul ketidakpuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari hasil perbandingan antara

kinerja aktual produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Konsep ini relevan dalam pendidikan karena siswa mengevaluasi pengalaman belajarnya berdasarkan ekspektasi awal terhadap kualitas sekolah. Dengan demikian, kepuasan siswa mencerminkan keberhasilan lembaga pendidikan dalam menyediakan layanan yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik.

Lebih lanjut, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) dalam *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Dalam perspektif *service quality*, kepuasan tidak hanya bergantung pada hasil akhir (*outcome*) dari layanan, tetapi juga pada proses interaksi dan pengalaman yang terjadi selama layanan berlangsung. Dalam dunia pendidikan, proses belajar mengajar, perhatian guru, responsivitas staf administrasi, dan kenyamanan lingkungan belajar merupakan faktor-faktor yang berkontribusi langsung terhadap kepuasan siswa.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa

Kesuksesan layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh mutu layanan yang diberikan kepada siswa. Dalam konteks sekolah, *Total Quality Management* (TQM) merupakan pendekatan yang menekankan perbaikan mutu secara berkelanjutan, peningkatan proses, serta keterlibatan seluruh unsur sekolah untuk memberikan layanan terbaik. Implementasi TQM yang konsisten mendorong tercapainya layanan

pembelajaran, administrasi, dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan siswa. Ketika kualitas layanan meningkat, persepsi positif siswa terhadap kinerja sekolah juga meningkat sehingga berdampak pada kepuasan yang lebih tinggi.

Sallis (2002) menjelaskan bahwa TQM dalam pendidikan berperan penting untuk memastikan sekolah memberikan layanan yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan peserta didik. Menurut Goetsch dan Davis (2014), TQM memfokuskan perbaikan mutu secara menyeluruh dengan mengutamakan pelanggan, yang dalam konteks pendidikan adalah siswa. Selain itu, teori kepuasan menurut Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan yang telah terbentuk sebelumnya.

Temuan penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten. Putri dan Fitri menemukan bahwa penerapan TQM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa di lembaga pendidikan (Putri & Fitri, n.d.). Penelitian oleh Kurniawan dan Hasanah (2020) juga menyatakan bahwa TQM memiliki dampak positif terhadap kepuasan peserta didik karena meningkatkan mutu pembelajaran dan interaksi layanan sekolah. Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Total Quality Management berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

2.2.2 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap

Kepuasan Siswa

Kualitas hubungan antara sekolah dan siswa merupakan faktor penting yang memengaruhi tercapainya kepuasan dalam proses pendidikan. Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks sekolah mencakup pengelolaan interaksi secara sistematis, komunikasi yang efektif, perhatian terhadap kebutuhan siswa, serta responsivitas terhadap keluhan maupun permintaan layanan. Ketika sekolah mampu menjaga komunikasi yang konsisten, memberikan informasi secara jelas, dan merespons kebutuhan siswa dengan cepat, maka siswa akan merasakan pengalaman layanan yang positif.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa CRM berorientasi pada pembentukan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, di mana pelayanan yang responsif dan personal akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap mutu layanan. Dalam pendidikan, siswa sebagai penerima layanan akan merasa lebih dihargai ketika sekolah menunjukkan empati, memberi perhatian individual, dan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses. Hal ini selaras dengan teori kepuasan Oliver (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melampaui ekspektasi.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan antara CRM dan kepuasan siswa. Hidayat dan Hariani menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa karena

meningkatkan kualitas interaksi dan kepercayaan (A. Hidayat & Hariani, 2022). Selain itu, penelitian oleh Setiawan dan Lestari (2021) menunjukkan bahwa CRM berkontribusi pada peningkatan kepuasan peserta didik di lembaga pendidikan karena memperkuat hubungan emosional dan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris tersebut, dapat diasumsikan bahwa CRM merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan siswa.

H2: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

2.2.3 Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Siswa

Citra sekolah (brand image) merupakan persepsi siswa mengenai reputasi, kualitas, dan kredibilitas lembaga pendidikan. Brand image yang kuat terbentuk dari pengalaman positif siswa terhadap layanan sekolah, seperti kualitas fasilitas, cara guru mengajar, komunikasi sekolah, prestasi akademik, serta lingkungan belajar yang kondusif. Semakin positif persepsi siswa terhadap sekolah, semakin tinggi pula rasa bangga dan keyakinan mereka terhadap mutu layanan yang diberikan.

Keller (2013) menjelaskan bahwa brand image adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka. Dalam konteks pendidikan, asosiasi tersebut dapat berupa reputasi sekolah, kualitas pembelajaran, maupun pelayanan

administratif yang diterima siswa. Persepsi positif ini memengaruhi evaluasi siswa terhadap sekolah, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oliver (1997) menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi pelanggan, termasuk siswa sebagai pengguna layanan pendidikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rabbani (2020) menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, karena persepsi positif mendorong keyakinan terhadap kualitas layanan sekolah. Khaerudin (2023) juga menemukan bahwa citra sekolah berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan siswa terutama melalui hubungan pengalaman belajar yang positif dengan persepsi terhadap lembaga. Temuan serupa disampaikan oleh Baeruma, yang menegaskan bahwa citra sekolah yang baik meningkatkan kenyamanan siswa dan berdampak langsung pada kepuasan mereka. Semua temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap brand image berperan penting dalam membentuk kepuasan siswa (Nona Baeruma et al., 2025). Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap kepuasan siswa.

2.2.4 Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh

Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa

Total Quality Management (TQM) merupakan pendekatan manajemen yang menekankan peningkatan mutu secara berkelanjutan

dengan melibatkan seluruh elemen organisasi pendidikan, mulai dari guru, tenaga kependidikan, hingga sistem administrasi sekolah. Implementasi TQM yang baik menghasilkan layanan pembelajaran yang lebih efektif, fasilitas yang lebih memadai, serta prosedur administrasi yang semakin responsif terhadap kebutuhan siswa. Ketika kualitas layanan meningkat, persepsi siswa terhadap sekolah juga ikut terbentuk, termasuk persepsi mengenai citra sekolah (brand image).

Menurut Sallis (2002), penerapan TQM dalam pendidikan tidak hanya meningkatkan kualitas layanan secara nyata, tetapi juga membentuk persepsi positif mengenai profesionalisme dan mutu lembaga. Brand image merupakan hasil dari pengalaman langsung siswa terhadap layanan sekolah, sehingga mutu layanan yang meningkat melalui TQM akan memperkuat reputasi dan citra sekolah. Keller (2013) menyatakan bahwa brand image terbentuk dari asosiasi positif dalam memori pelanggan berdasarkan informasi dan pengalaman layanan yang diterima. Dalam konteks sekolah, pengalaman yang baik dari implementasi TQM akan meningkatkan persepsi siswa mengenai kualitas lembaga pendidikan tersebut.

Selanjutnya, peningkatan brand image memiliki dampak langsung terhadap kepuasan siswa. Seperti dijelaskan Oliver (1997), kepuasan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan. Ketika citra sekolah positif misalnya sekolah dipersepsikan unggul, berkualitas, dan terpercaya maka siswa cenderung merasa puas

terhadap layanan yang diberikan. Temuan Rabbani (2020) dan Khaerudin (2023) menunjukkan bahwa citra lembaga pendidikan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan siswa, yang berarti bahwa brand image menjadi penghubung antara mutu layanan (yang dalam konteks Anda adalah TQM) dengan kepuasan siswa.

Dengan demikian, TQM tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan brand image yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra sekolah menjadi faktor penting yang memperkuat dampak TQM terhadap kepuasan siswa. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Brand Image memediasi pengaruh *Total Quality Management* terhadap kepuasan siswa.

2.2.5 Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Siswa

Customer Relationship Management (CRM) dalam konteks pendidikan mencakup pengelolaan hubungan yang terstruktur antara sekolah dan siswa, yang meliputi layanan responsif, komunikasi yang efektif, perhatian terhadap kebutuhan individual, serta penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses. Ketika sekolah mampu membangun hubungan yang baik dan menjaga interaksi positif dengan siswa, hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman belajar,

tetapi juga membentuk persepsi positif mengenai citra sekolah (brand image).

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa CRM bertujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkualitas melalui pelayanan yang responsif, personal, dan relevan. Dalam pendidikan, praktik CRM yang baik seperti guru yang cepat merespons kebutuhan siswa, admin sekolah yang komunikatif, atau layanan informasi yang transparan akan memperkuat persepsi profesional dan kredibel terhadap sekolah. Keller (2013) menegaskan bahwa brand image terbentuk dari asosiasi positif yang muncul berdasarkan pengalaman pelanggan, termasuk interaksi layanan yang diterima.

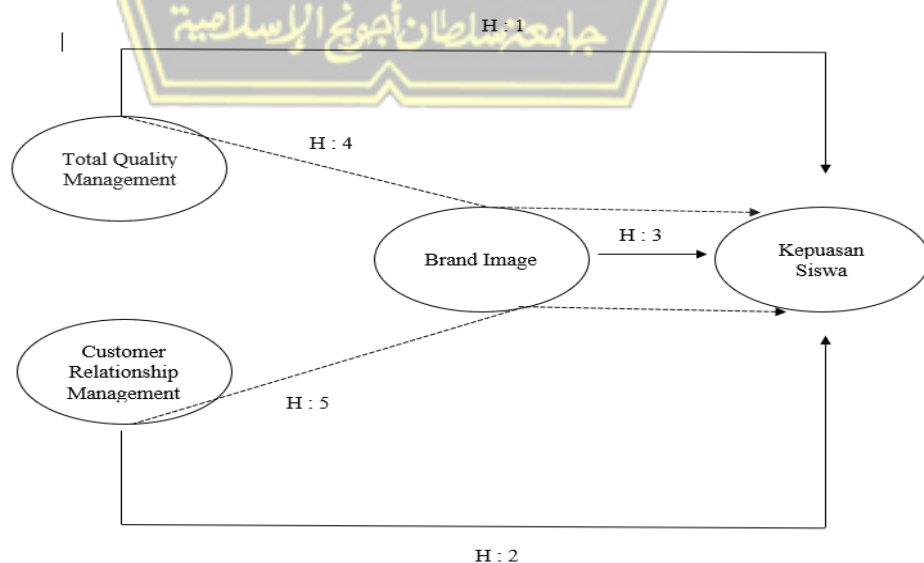
Brand image yang positif selanjutnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan siswa. Menurut Oliver (1997), kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kinerja layanan dibandingkan dengan harapan awal. Ketika siswa memiliki citra yang baik terhadap sekolah—misalnya sekolah dipandang peduli, layanan responsif, dan komunikatif maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan pendidikan akan lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Rabbani (2020), yang menemukan bahwa citra lembaga pendidikan memediasi pengaruh hubungan pelayanan terhadap kepuasan siswa. Temuan serupa disampaikan oleh Baeruma (2025), yang menyatakan bahwa citra sekolah berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas interaksi layanan dan kepuasan siswa.

Dengan demikian, CRM tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan siswa, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui pembentukan citra sekolah yang positif. Pengalaman pelayanan yang baik akan membangun persepsi positif mengenai sekolah, dan persepsi ini selanjutnya meningkatkan kepuasan siswa. Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Brand Image* memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan siswa.

2.3 Model Empirik Penelitian

Model empiris penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti, yaitu *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Image*, dan Kepuasan Siswa. Penyusunan model ini didasarkan pada landasan teori, penelitian terdahulu, serta hipotesis yang telah dirumuskan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui proses pengukuran numerik dan analisis statistik.

Menurut Alharahsheh dan Pius (2020), penelitian eksplanatori digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan menguji pengaruh antarvariabel berdasarkan teori yang telah ditetapkan. Pendekatan ini sesuai untuk penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis serta analisis pengaruh langsung maupun tidak langsung, seperti pada penelitian ini yang menguji pengaruh *Total Quality Management* (TQM) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Siswa dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.

Rahi (2021) menyatakan bahwa metode kuantitatif eksplanatori dapat digunakan untuk menganalisis pola hubungan, kekuatan pengaruh, dan mekanisme mediasi dalam model penelitian. Dalam konteks pendidikan, pendekatan ini juga sesuai sebagaimana dijelaskan oleh Etikaningrum dan Aini (2021) bahwa penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti mengevaluasi fenomena secara objektif berdasarkan data numerik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori karena berupaya menjelaskan hubungan

kausal antara TQM, CRM, *Brand Image*, dan Kepuasan Siswa melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik.

3.2 Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan keseluruhan subjek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Etikan (2016) menjelaskan bahwa populasi adalah kelompok individu yang memiliki atribut atau karakteristik yang relevan dengan fokus penelitian sehingga dapat dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Senada dengan itu, Alharahsheh dan Pius (2020) menyatakan bahwa populasi harus ditentukan secara jelas agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi nyata dari fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh siswa SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi tahun ajaran 2024/2025 yang berjumlah 150 siswa. Populasi ini meliputi siswa dari jenjang kelas X, XI, dan XII yang dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap penerapan *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), pembentukan *Brand Image* sekolah, serta tingkat kepuasan terhadap layanan pendidikan yang diberikan. Pemilihan populasi secara keseluruhan dilakukan agar data yang diperoleh lebih representatif, komprehensif, dan mampu menggambarkan persepsi siswa secara menyeluruh terhadap kualitas layanan di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada siswa SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. Data ini mencakup informasi mengenai persepsi siswa terhadap *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Image*, serta tingkat Kepuasan Siswa. Menurut Etikan (2016), data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yang berhubungan dengan variabel yang diteliti.

Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen resmi sekolah, seperti jumlah siswa, struktur organisasi sekolah, serta informasi administratif lainnya yang mendukung gambaran umum populasi dan konteks penelitian. Alharahsheh dan Pius (2020) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan peneliti sebagai pendukung analisis.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Rahi (2021) menyatakan bahwa data kuantitatif digunakan dalam penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal melalui pengukuran numerik dan analisis statistik. Oleh karena itu, pemilihan jenis data kuantitatif dalam penelitian ini relevan dengan tujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan kombinasi sumber data

primer dan sekunder dengan jenis data kuantitatif yang mendukung pengujian hipotesis secara empiris.

3.4 Metode Pengumpulan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner diberikan secara langsung kepada seluruh responden, yaitu siswa SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi yang menjadi populasi penelitian. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau data dalam jumlah besar secara efisien serta memberikan kemudahan bagi responden dalam mengisi pernyataan yang telah disusun.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Peneliti menyusun sebuah kuesioner yang dapat diakses melalui tautan Google Form
2. Responden mengisi kuesioner penelitian

Responden diberikan pilihan untuk memberikan jawaban dengan menggunakan skala likert.

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju : 1
2. Untuk jawaban tidak setuju : 2
3. Untuk jawaban cukup setuju : 3
4. Untuk jawaban setuju : 4
5. Untuk jawaban sangat setuju : 5

Menurut Etikan (2016), kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data primer yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif

karena memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur dan objektif. Teknik ini juga mendukung penelitian eksplanatori yang membutuhkan data numerik untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Selain itu, Rahi (2021) menjelaskan bahwa metode survei dengan kuesioner sangat sesuai untuk penelitian yang berfokus pada analisis hubungan kausal dan model mediasi, seperti penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel *Total Quality Management* (TQM), *Customer Relationship Management* (CRM), *Brand Image*, dan Kepuasan Siswa. Responden diminta memberikan penilaian berdasarkan tingkat persetujuan mereka. Data yang diperoleh melalui metode ini selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian.

Dengan demikian, metode pengumpulan data melalui kuesioner memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara efektif, sistematis, dan terukur untuk mendukung analisis variabel-variabel yang diteliti.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	<i>Total Quality Management</i> (X1)	TQM adalah pendekatan manajemen mutu yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, perbaikan	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada pelanggan • Perbaikan berkelanjutan 	Likert

		berkelanjutan, keterlibatan seluruh pihak, dan pengendalian proses untuk mencapai kualitas layanan yang optimal (Sallis, 2010).	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan semua pihak • Kepemimpinan efektif • Pengambilan keputusan berbasis data (Sallis, 2010 – Total Quality Management in Education)	
2	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>	CRM adalah strategi pengelolaan hubungan jangka panjang melalui integrasi proses, teknologi, dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Buttle, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan data dan informasi pelanggan • Interaksi dua arah • Komunikasi efektif • Penanganan keluhan & umpan balik Buttle (2009) – Customer Relationship Management: Concepts and Tools	Likert
3	<i>Brand Image (Z)</i>	Citra merek adalah persepsi mengenai kualitas, keunikan, dan asosiasi positif yang terbentuk dalam ingatan	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan asosiasi merek • Keunikan asosiasi merek 	Likert

		konsumen terhadap merek (Keller, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan/favorability asosiasi merek Keller (2003) – <i>Strategic Brand Management</i>	
4	Kepuasan Siswa (Y)	Kepuasan merupakan evaluasi perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima (Oliver, 1997).	<ul style="list-style-type: none"> • Harapan siswa • Kinerja layanan • Perbandingan harapan dan kinerja • Kepuasan keseluruhan Oliver (1997) <i>Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer</i>	Likert

3.6 Teknik Analisis

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Metode SEM–PLS dipilih karena mampu mengolah model penelitian yang kompleks, terutama ketika melibatkan hubungan simultan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Selain itu, SEM merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan analisis hubungan kausal secara bersamaan dalam satu model terpadu, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap struktur hubungan antarvariabel (Natalia et al., 2017).

PLS sendiri merupakan pendekatan SEM berbasis komponen yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan model. Pendekatan ini tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat dan tetap efektif digunakan meskipun jumlah sampel relatif kecil hingga menengah. Menurut Santoso SEM–PLS mengintegrasikan analisis regresi, korelasi, serta pemodelan struktural untuk menguji hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sekaligus menilai pengaruh antar konstruk dalam model struktural penelitian. Dengan demikian, SEM–PLS memungkinkan peneliti mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara simultan untuk memperoleh hasil analisis yang lebih valid dan menyeluruh (Santoso, 2014).

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini juga menggunakan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk merangkum karakteristik data melalui ukuran-ukuran statistik seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Menurut Ghozali, statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan distribusi data sehingga peneliti dapat memahami pola umum, sebaran nilai, dan kecenderungan central tendency dari setiap indikator penelitian (Ghozali, 2018).

Selain itu, statistik deskriptif membantu mengidentifikasi apakah terdapat ketidakseimbangan atau anomali dalam jawaban responden sebelum dilakukan analisis lanjutan menggunakan SEM–PLS. Dengan

demikian, tahap ini menjadi dasar penting dalam memastikan kualitas data dan memberikan konteks terhadap interpretasi hasil penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie, analisis deskriptif merupakan langkah awal yang esensial untuk mengetahui profil responden dan karakteristik variabel sehingga mempermudah peneliti dalam memahami pola hubungan yang muncul pada tahap analisis inferensial.(Sekaran & Bougie, 2016)

3.6.2 Analisis Smart PLS

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menganalisis data melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). PLS-SEM dipilih karena memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam memodelkan hubungan antarvariabel laten serta mampu mengestimasi model yang kompleks, termasuk pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Metode ini juga dinilai lebih sesuai dibandingkan SEM berbasis kovarian ketika data tidak sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas atau ketika ukuran sampel tidak terlalu besar (Hair et al., 2021)

PLS-SEM memungkinkan peneliti menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan antara indikator dan konstruk laten dalam penelitian. Selain itu, pendekatan ini juga efektif digunakan pada penelitian prediktif yang bertujuan memaksimalkan varians yang dijelaskan oleh konstruk

dependen. Keunggulan lain dari SEM–PLS adalah kemampuannya menghasilkan estimasi yang stabil meskipun ukuran sampel relatif kecil hingga menengah, sehingga tidak mengharuskan peneliti mengumpulkan sampel dalam jumlah yang sangat besar (Ghozali & Latan, 2015).

Dengan karakteristik tersebut, SEM–PLS dianggap paling sesuai untuk penelitian ini yang menganalisis pengaruh Total Quality Management dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Siswa dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.

3.6.3 Model Measurement (Outer Model)

Tujuan dari evaluasi model pengukuran, yang biasanya dikenal dengan istilah model eksternal, adalah untuk menggambarkan keterkaitan antara indikator dan variabel konstruk yang akan dianalisis, dengan cara menilai validitas serta reliabilitasnya. Uji yang akan dilaksanakan pada model luar mencakup beberapa hal berikut ini:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, validitas menunjukkan tingkat ketepatan alat ukur dalam merepresentasikan konsep teoritis yang hendak dianalisis. Menurut Alfa instrumen dikatakan valid apabila indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk secara akurat dan konsisten sesuai dengan tujuan pengukuran (Alfa et al., 2017)

Dalam konteks SEM–PLS, pengujian validitas dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen bertujuan memastikan bahwa indikator yang berasal dari konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Sementara itu, validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda benar-benar memiliki perbedaan secara empiris, sehingga tidak terjadi tumpang tindih makna konsep antarvariabel (Hair et al., 2021).

Validitas merupakan komponen penting dalam evaluasi model pengukuran karena memastikan bahwa instrumen penelitian bekerja dengan baik dan dapat dipercaya sebagai representasi dari variabel laten dalam model struktural. Tanpa validitas yang memadai, hubungan antarvariabel dalam model SEM–PLS tidak dapat ditafsirkan secara akurat.

a) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan aspek penting dalam evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten merepresentasikan konsep yang unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Seiring perkembangan metodologi SEM–PLS, validitas diskriminan kini tidak hanya mengandalkan pendekatan klasik seperti Fornell–Larcker, tetapi diperkuat dengan teknik modern seperti Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) yang dinilai lebih akurat dalam mendeteksi

masalah diskriminan (Benitez et al., 2020). Penelitian terbaru oleh (Voorhees et al., 2016) yang masih relevan hingga tahun 2023 menegaskan bahwa pengujian validitas diskriminan yang tidak tepat dapat menyebabkan kesalahan interpretasi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, pendekatan $HTMT < 0.90$ direkomendasikan sebagai standar emas dalam penelitian berbasis PLS-SEM. (Sarstedt et al., 2022) menambahkan bahwa evaluasi validitas diskriminan merupakan bagian penting dalam memastikan integritas model struktural, terutama dalam studi yang melibatkan konstruk laten yang saling berkaitan.

b) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana setiap indikator reflektif mampu menjelaskan konstruk laten yang diukur dalam penelitian ini, yaitu Total Quality Management, Customer Relationship Management, Brand Image, dan Kepuasan Siswa. Dalam model reflektif, indikator harus bergerak mengikuti perubahan konstruk; apabila konstruk meningkat atau menurun, maka nilai indikator yang merefleksikan konstruk tersebut juga akan mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur.

Menurut Hair et al. (2021), validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai outer loading, di mana indikator dinyatakan

memiliki validitas yang baik apabila memiliki nilai loading di atas 0,50, sedangkan nilai di atas 0,70 menunjukkan kontribusi indikator yang kuat terhadap konstruknya. Nilai ini menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur, sehingga semakin tinggi nilai loading maka semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk tersebut.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Total Quality Management, Customer Relationship Management, Brand Image, dan Kepuasan Siswa memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak dipertahankan untuk analisis lanjutan pada model struktural. Pemenuhan validitas konvergen ini juga menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur masing-masing konstruk secara tepat dan konsisten.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pada konstruk Total Quality Management, Customer Relationship Management, Brand Image, dan Kepuasan Siswa mampu menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan

pengukuran. Reliabilitas merefleksikan sejauh mana instrumen penelitian stabil dalam mengukur variabel laten secara berulang, sehingga hasilnya dapat dipercaya. Menurut Narimawati dan Sarwono reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konsep yang sama (Narimawati & Sarwono, 2017).

Dalam SEM-PLS, reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Namun, Cronbach's Alpha tetap menjadi ukuran dasar untuk melihat konsistensi internal. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator dalam suatu konstruk memiliki kestabilan dan konsistensi yang memadai. Hal ini sejalan dengan pendapat Nunnally dan Bernstein (1994) yang menegaskan bahwa nilai alpha di atas 0,70 merupakan batas minimal yang dapat diterima dalam penelitian sosial.

Berdasarkan kriteria tersebut, jika nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel melebihi 0,70, maka instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis model struktural lebih lanjut.

3.6.4 Model Struktural (Inner Model)

1) Uji F (Goodness of Fit) Model

Goodness of Fit pada model SEM-PLS dievaluasi menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebagai ukuran

utama. SRMR digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diestimasi mampu merepresentasikan matriks kovarian observasi.

Model dinyatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila nilai SRMR berada di bawah batas maksimum 0,08, sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Semakin kecil nilai SRMR, semakin baik tingkat kesesuaian model dengan data empiris. Dengan demikian, apabila hasil pengolahan SmartPLS menunjukkan nilai $SRMR < 0,08$, maka model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki fit yang memadai dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hubungan antarvariabel.

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel independennya. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen relatif kecil.

Menurut Ghazali (2018), nilai R^2 yang mendekati angka 1 mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Dengan kata lain, semakin besar nilai R^2 , semakin baik kemampuan

model dalam menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian.

b. Uji Effect size f^2

Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel laten eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Dengan membandingkan nilai R^2 sebelum dan sesudah suatu variabel dimasukkan ke dalam model, peneliti dapat mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap konstruk yang dipengaruhi. Evaluasi ini kemudian dinyatakan melalui ukuran efek (effect size) yang disebut f^2 .

Menurut Ghazali (2018), effect size f^2 memberikan gambaran mengenai kuat atau lemahnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai f^2 dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Nilai R^2 included dan R^2 excluded masing-masing menunjukkan besarnya R^2 variabel endogen ketika suatu variabel eksogen dimasukkan ke dalam model atau dihilangkan darinya. Perbandingan kedua nilai tersebut digunakan untuk menghitung effect size f^2 dan menggambarkan kontribusi unik setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dipengaruhi.

Menurut Cohen (1988), nilai f^2 dapat diinterpretasikan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel eksogen dalam model struktural. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menggambarkan pengaruh sedang, dan 0,35 mencerminkan pengaruh yang besar. Pedoman interpretasi ini juga ditegaskan kembali oleh Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa kategori tersebut membantu peneliti menilai besarnya kontribusi variabel laten dalam model SEM–PLS.

Dengan demikian, f^2 memberikan informasi tambahan mengenai pentingnya setiap variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan variabel endogen, sehingga mendukung evaluasi menyeluruh terhadap kualitas model struktural.

c. Uji Stone-Geisser Q^2

Selain melihat nilai R^2 , kualitas model struktural dalam SEM–PLS juga dievaluasi melalui nilai Q^2 predictive relevance. Ukuran ini digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan prediksi yang akurat terhadap nilai observasi. Dengan kata lain, Q^2 mengukur sejauh mana variabel endogen dapat diprediksi oleh variabel eksogen dalam model. Menurut Ghozali (2018), nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai Q^2 yang kurang dari 0 menandakan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif.

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Perhitungan Q^2 dilakukan menggunakan prosedur blindfolding, dengan rumusan yang melibatkan nilai omission distance (D), jumlah kuadrat kesalahan prediksi (E), dan jumlah kuadrat observasi berdasarkan nilai rata-rata (O). Secara umum, nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model gagal dalam memprediksi nilai variabel endogen.

Dengan demikian, Q^2 menjadi indikator penting dalam menilai kualitas prediktif model di samping ukuran R^2 dan f^2 dalam analisis SEM-PLS.

2) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai t-statistic dan p-value yang dihasilkan melalui prosedur bootstrapping pada SEM PLS. Nilai t digunakan untuk menilai kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 atau jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada tingkat keyakinan 95%. Dengan kriteria ini, hasil analisis dapat digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak.

a. Pengaruh Langsung (direct effect)

Dalam model struktural SEM-PLS, hubungan antarvariabel laten digambarkan melalui anak panah yang menghubungkan satu konstruk ke konstruk lainnya. Keberadaan anak panah ini menunjukkan adanya pengaruh langsung (direct effect), yaitu

pengaruh yang terjadi tanpa melalui variabel perantara. Direct effect menjelaskan seberapa besar perubahan pada variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen secara langsung.

Pengaruh langsung ini diukur melalui nilai estimasi koefisien jalur (path coefficient) yang dihasilkan oleh proses algoritma PLS. Koefisien tersebut mencerminkan arah serta kekuatan hubungan antarvariabel laten. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah, sedangkan nilai negatif mengindikasikan hubungan yang berlawanan. Semakin besar nilai koefisien jalur, semakin kuat pengaruh langsung yang diberikan suatu variabel terhadap variabel lainnya dalam model.

Selain melihat besaran koefisien, signifikansi direct effect diuji menggunakan prosedur bootstrapping, yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Hasil pengujian dianggap signifikan apabila nilai t-statistic melebihi 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat keyakinan 95%. Dengan demikian, pengaruh langsung tidak hanya dilihat dari arah dan kekuatannya, tetapi juga dari sejauh mana pengaruh tersebut dapat dibuktikan secara statistik.

Pengujian direct effect menjadi bagian penting dalam mengevaluasi model struktural penelitian ini karena menentukan apakah variabel laten seperti Total Quality Management, Customer Relationship Management, dan Brand Image memberikan pengaruh langsung terhadap Kepuasan Siswa. Hasil analisis direct effect ini

akan menjadi dasar dalam menguji hipotesis dan melihat relevansi hubungan antarvariabel dalam kerangka konseptual yang telah ditetapkan.

b. Pengaruh Tidak Langsung (indirect effect)

Pengaruh tidak langsung (indirect effect) muncul ketika suatu variabel laten memengaruhi variabel lain melalui keberadaan variabel perantara atau mediasi yang berada di antara keduanya. Dengan kata lain, variabel independen tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap variabel dependen, tetapi juga menimbulkan pengaruh tambahan yang dialirkan melalui konstruk mediasi dalam jalur struktural penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pengaruh tidak langsung terjadi ketika Total Quality Management (TQM) dan Customer Relationship Management (CRM) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Siswa melalui Brand Image sebagai mediator.

Dalam SEM-PLS, nilai indirect effect diperoleh dari perkalian koefisien jalur antara variabel eksogen ke mediator dan dari mediator ke variabel endogen. Nilai ini memberikan gambaran mengenai kekuatan hubungan yang dialihkan melalui konstruk mediasi. Semakin besar nilai koefisien tidak langsung, semakin kuat peran variabel mediator dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten.

Penilaian signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping, yaitu metode resampling yang menghasilkan nilai t-statistic dan p-value. Suatu pengaruh mediasi dianggap signifikan apabila nilai t-statistic lebih tinggi dari 1,96 atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel mediator benar-benar memiliki peran dalam menyalurkan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengujian pengaruh tidak langsung sangat penting dalam model penelitian yang melibatkan variabel mediasi, karena memungkinkan peneliti memahami mekanisme bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lain secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, keberhasilan mediasi Brand Image dapat menjelaskan apakah TQM dan CRM tidak hanya memengaruhi Kepuasan Siswa secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan citra sekolah. Dengan demikian, analisis indirect effect memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap dinamika hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian yang telah ditetapkan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Distribusi Karakteristik Responden

Analisis Karakteristik Responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil peserta penelitian. Analisis ini mencakup beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, kelas dan jurusan.

Tabel 4.1 Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Laki-laki	68	45.3%
Perempuan	82	54.7%
Usia	Frekuensi (n)	Persentase (%)
15 tahun	25	16.7%
16 tahun	43	28.7%
17 tahun	46	30.7%
18 tahun	36	24%
Kelas	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Kelas X	46	30.7%
Kelas XI	42	28%
Kelas XII	62	41.3%
Jurusan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
MIPA	108	72%
IPS	42	28%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh siswa perempuan (54,7%) dibandingkan laki-laki (45,3%). Dari sisi usia, responden paling banyak berada pada rentang 16–17 tahun (masing-masing 28,7% dan 30,7%), yang mengindikasikan partisipasi terbesar datang dari kelompok usia tengah masa SMA. Distribusi kelas memperlihatkan keterwakilan yang relatif merata, namun siswa kelas XII menjadi

kelompok terbanyak (41,3%), sehingga persepsi yang terekam cenderung merefleksikan pengalaman siswa tingkat akhir. Sementara itu, jurusan MIPA mendominasi sampel (72%) dibanding IPS (28%), yang berarti hasil penelitian lebih banyak menggambarkan pandangan siswa MIPA terhadap mutu layanan sekolah, pengelolaan hubungan, citra sekolah, dan kepuasan yang dirasakan.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian, yang meliputi nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum, serta standar deviasi dari setiap indikator.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Karakteristik Responden

Variabel	Item	Mean	Min	Max	Standar Deviation
Total Quality Management (X1)	X1.1	4.013	2	5	0.653
	X1.2	4.113	1	5	0.659
	X1.3	4.147	1	5	0.667
	X1.4	4.147	2	5	0.615
	X1.5	3.880	1	5	0.711
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	3.973	2	5	0.683
	X2.2	3.900	1	5	0.755
	X2.3	3.787	1	5	0.762
	X2.4	3.773	2	5	0.750
Brand Image (Z)	Z.1	4.120	2	5	0.673
	Z.2	4.093	3	5	0.626
	Z.3	3.987	1	5	0.730
Kepuasan Siswa (Y)	Y.1	3.967	3	5	0.657
	Y.2	3.967	3	5	0.667
	Y.3	4.093	3	5	0.604
	Y.4	4.140	3	5	0.566

Sumber: Data Primer diolah, 2025

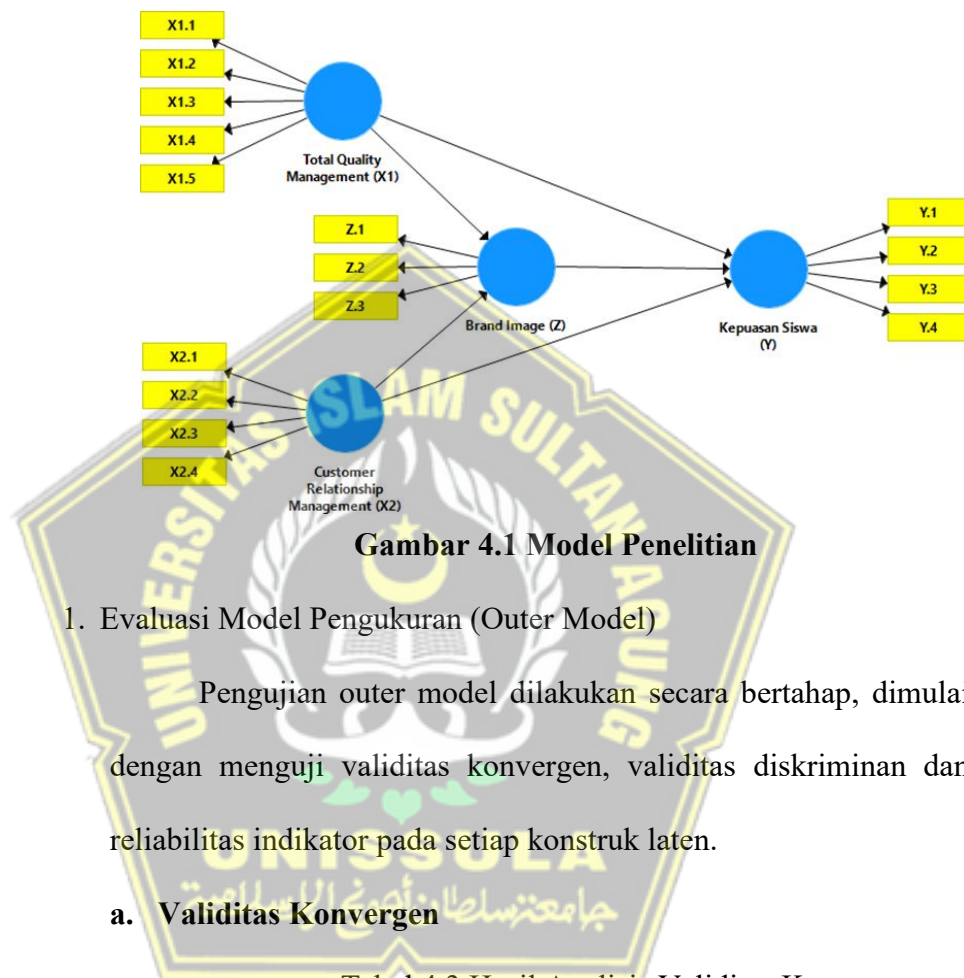
Berdasarkan Tabel 4.2, hasil statistik deskriptif memperlihatkan

bahwa seluruh variabel memperoleh nilai mean yang relatif tinggi (mendekati angka 4), sehingga dapat diartikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator yang diukur. Pada variabel *Total Quality Management* (X1), item X1.2 hingga X1.4 memiliki rerata tertinggi (4,113–4,147) yang menunjukkan persepsi kuat atas praktik mutu sekolah, meskipun X1.5 relatif lebih rendah (3,880) sehingga menandakan adanya aspek mutu tertentu yang masih perlu ditingkatkan. Variabel *Customer Relationship Management* (X2) menunjukkan mean berkisar 3,773–3,973, menggambarkan hubungan sekolah-siswa dinilai baik, tetapi belum sekuat persepsi pada TQM. *Brand Image* (Z) memiliki rerata tinggi (3,987–4,120), menandakan citra sekolah dipersepsikan positif oleh siswa. Adapun Kepuasan Siswa (Y) juga berada pada kategori tinggi (3,967–4,140), yang mengindikasikan mayoritas siswa merasa cukup puas terhadap layanan sekolah. Nilai standar deviasi yang berada di kisaran 0,56–0,76 menunjukkan variasi jawaban relatif moderat, sehingga tanggapan responden cenderung konsisten dan tidak terpaut jauh antar siswa.

4.1.3 Analisis Data Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk menguji keterkaitan antara variabel laten yang terdapat dalam model penelitian. Tahapan analisis mencakup dua bagian utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang berfungsi untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas indikator

penyusun variabel, serta evaluasi model struktural (inner model) yang digunakan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten dalam model yang telah dibangun.



1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan secara bertahap, dimulai dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas indikator pada setiap konstruk laten.

a. Validitas Konvergen

Tabel 4.3 Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE
Total Quality Management (X1)	X1.1	0.73	0.636
	X1.2	0.772	
	X1.3	0.826	
	X1.4	0.881	
	X1.5	0.77	
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0.845	0.764
	X2.2	0.865	
	X2.3	0.902	

	X2.4	0.883	
Brand Image (Z)	Z.1	0.927	0.764
	Z.2	0.873	
	Z.3	0.82	
Kepuasan Siswa (Y)	Y.1	0.886	0.781
	Y.2	0.896	
	Y.3	0.894	
	Y.4	0.859	

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing item mampu merepresentasikan konstruksya dengan baik. Nilai AVE pada *Total Quality Management* (0,636), *Customer Relationship Management* (0,764), *Brand Image* (0,764), dan *Kepuasan Siswa* (0,781) juga telah melampaui batas minimum 0,50, yang berarti proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten tergolong tinggi. Dengan demikian, model pengukuran telah memiliki tingkat keakuratan yang memadai dalam menjelaskan indikator-indikator penyusunnya.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (Cross Loading)

	Brand Image (Z)	Customer Relationship Management (X2)	Kepuasan Siswa (Y)	Total Quality Management (X1)
X1.1	0.42	0.341	0.471	0.73

X1.2	0.41	0.344	0.527	0.772
X1.3	0.463	0.361	0.573	0.826
X1.4	0.486	0.387	0.595	0.881
X1.5	0.545	0.435	0.528	0.77
X2.1	0.597	0.845	0.647	0.464
X2.2	0.504	0.865	0.564	0.374
X2.3	0.576	0.902	0.567	0.38
X2.4	0.558	0.883	0.573	0.417
Y.1	0.618	0.614	0.886	0.573
Y.2	0.608	0.651	0.896	0.579
Y.3	0.702	0.546	0.894	0.627
Y.4	0.682	0.577	0.859	0.614
Z.1	0.927	0.646	0.7	0.522
Z.2	0.873	0.473	0.666	0.556
Z.3	0.82	0.559	0.565	0.455

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan terhadap konstruk lain. Pola ini menegaskan bahwa masing-masing indikator lebih kuat berkorelasi dengan variabel asalnya, sehingga validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading dapat dianggap terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas Diskriminan (HTMT)

	Brand Image (Z)	Customer Relationship Management (X2)	Kepuasan Siswa (Y)
Customer Relationship Management (X2)	0.733		
Kepuasan Siswa (Y)	0.841	0.747	
Total Quality Management (X1)	0.687	0.533	0.768

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,90, yang mengindikasikan tidak adanya masalah tumpang tindih makna antar variabel laten. Artinya, *Total Quality Management*, *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, dan Kepuasan Siswa merupakan konstruk yang saling berbeda secara empiris dan mampu diukur secara terpisah.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Total Quality Management (X1)	0.856	0.897
Customer Relationship Management (X2)	0.897	0.928
Brand Image (Z)	0.845	0.907
Kepuasan Siswa (Y)	0.906	0.934

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 dan Composite Reliability juga melebihi 0,70. Temuan ini menandakan konsistensi internal indikator pada masing-masing konstruk berada pada kategori baik hingga sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, sehingga hasil pengukuran dapat

dipercaya sebagai dasar untuk melanjutkan analisis pada model struktural.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (Inner Model) dilakukan bertujuan untuk menguji atau melihat kesesuaian model variabel pada penelitian.

a. Uji Model Fit

Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.066
d_ ULS	0.59	0.59
d_ G	0.389	0.389
Chi-Square	352.281	352.281
NFI	0.809	0.809

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji model fit menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,066 berada di bawah batas 0,10, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara data empiris dan model yang dibangun. Nilai d_ ULS dan d_ G yang relatif kecil serta konsisten antara saturated dan estimated model memperkuat indikasi bahwa tidak terdapat perbedaan besar antara matriks korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi. Selain itu, nilai NFI sebesar 0,809 mengindikasikan kecocokan model berada pada kategori cukup baik, sehingga model struktural layak digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

4.8 Tabel Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Image (Z)	0.515	0.509
Kepuasan Siswa (Y)	0.685	0.679

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8, nilai R^2 Brand Image sebesar 0,515 menunjukkan bahwa *Total Quality Management* dan *Customer Relationship Management* mampu menjelaskan 51,5% variasi *Brand Image*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu, R^2 Kepuasan Siswa sebesar 0,685 berarti bahwa TQM, CRM, dan Brand Image secara simultan menjelaskan 68,5% variasi Kepuasan Siswa. Nilai ini mencerminkan daya jelas model yang tergolong kuat, sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian memiliki kontribusi substansial dalam menjelaskan kepuasan siswa.

c. Uji Effect size (f^2)

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Effect size (f^2)

	Brand Image (Z)	Kepuasan Siswa (Y)
Brand Image (Z)		0.200
Customer Relationship Management (X2)	0.356	0.151
Total Quality Management (X1)	0.213	0.224

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.9, effect size (f^2) memperlihatkan bahwa pengaruh CRM terhadap Brand Image termasuk kategori besar (0,356), sedangkan pengaruh TQM terhadap Brand Image berada pada kategori sedang (0,213). Pada variabel Kepuasan Siswa, TQM memiliki effect size sedang (0,224), Brand Image juga berada pada kategori sedang (0,200), sementara CRM menunjukkan pengaruh kecil hingga sedang (0,151). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan CRM lebih dominan dalam membentuk citra sekolah, sedangkan kepuasan siswa lebih banyak dipengaruhi oleh kombinasi TQM dan Brand Image dibandingkan CRM secara langsung.

d. Uji Stone-Geisser (Q^2)

Tabel 4.10 Hasil Analisis Stone-Geisser (Q^2)

UNISSULA	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
Brand Image (Z)	450	278.209	0.382
Customer Relationship Management (X2)	600	600	
Kepuasan Siswa (Y)	600	284.378	0.526
Total Quality Management (X1)	750	750	

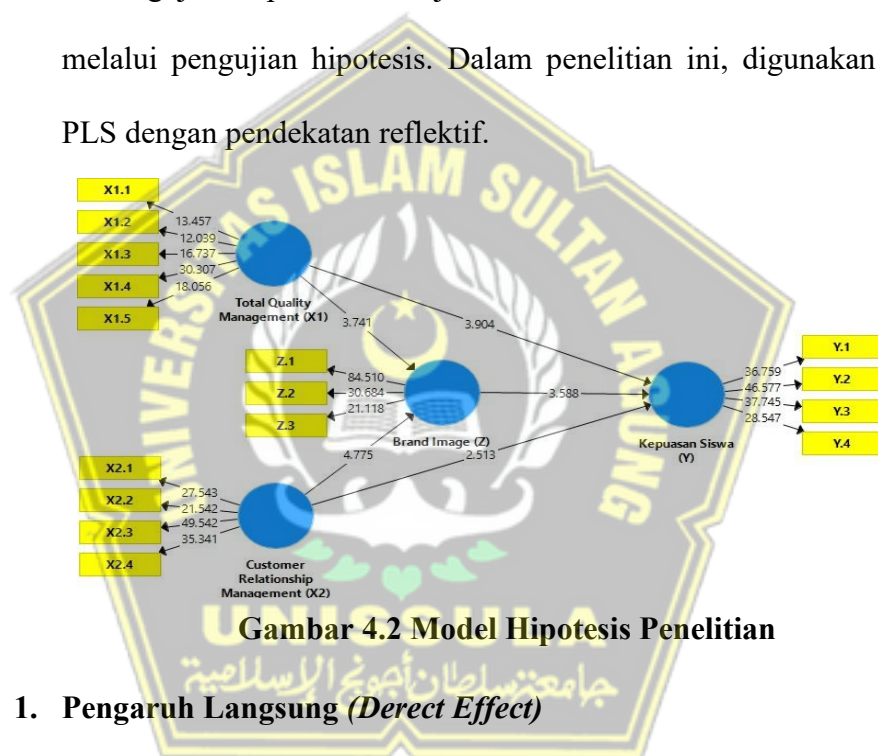
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai Q^2 Brand Image sebesar 0,382 dan Q^2 Kepuasan Siswa sebesar 0,526 menunjukkan keduanya lebih besar dari nol, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang relevan. Artinya, variabel-variabel eksogen dalam penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan secara

statistik, tetapi juga cukup baik dalam memprediksi Brand Image dan Kepuasan Siswa pada sampel yang diteliti. Dengan demikian, inner model dapat dinilai memiliki kualitas prediksi yang memadai untuk mendukung analisis lanjutan.

4.1.4 Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat arah antara variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, digunakan model PLS dengan pendekatan reflektif.



Gambar 4.2 Model Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.11 Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Hipotesis Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Total Quality Management (X1) -> Kepuasan Siswa (Y)	0.332	0.317	0.085	3.904	0.000
Customer Relationship Management (X2) -> Kepuasan Siswa (Y)	0.288	0.322	0.115	2.513	0.012

Brand Image (Z) -> Kepuasan Siswa (Y)	0.360	0.337	0.100	3.588	0.000
--	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Total Quality Management (X1) → Kepuasan Siswa (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa, dengan nilai path coefficient sebesar 0,332, T-statistics sebesar 3,904, dan P-value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Artinya, semakin baik penerapan *Total Quality Management* di sekolah, maka semakin meningkat kepuasan siswa terhadap layanan dan pengalaman belajar yang diterima.

b. Customer Relationship Management (X2) → Kepuasan Siswa (Y)

Customer Relationship Management juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa, dengan nilai path coefficient sebesar 0,288, T-statistics 2,513, dan P-value 0,012 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan sekolah dengan siswa, termasuk perhatian, komunikasi, dan pelayanan, berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan siswa.

c. Brand Image (Z) → Kepuasan Siswa (Y)

Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa, ditunjukkan oleh nilai path coefficient 0,360, T-statistics 3,588, dan P-value 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra sekolah yang baik di mata siswa mendorong rasa puas, karena siswa cenderung menilai layanan sekolah sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka.

2. Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.12 Hasil Hipotesis Pengaruh tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hipotesis Penelitian	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
Total Quality Management (X1) → Brand Image (Z) → Kepuasan Siswa (Y)	0.131	0.122	0.063	2.081	0.038
Customer Relationship Management (X2) → Brand Image (Z) → Kepuasan Siswa (Y)	0.170	0.159	0.039	4.393	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Brand Image dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Total Quality Management* (X1) → *Brand Image* (Z) → *Kepuasan Siswa* (Y)

Hasil menunjukkan bahwa Total Quality Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa melalui Brand Image, dengan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,131, T-statistics 2,081, dan P-value 0,038 ($p < 0,05$). Artinya, penerapan TQM yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan secara langsung, tetapi juga memperkuat citra sekolah terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepuasan siswa.

- b. *Customer Relationship Management (X2) → Brand Image (Z) → Kepuasan Siswa (Y)*

Customer Relationship Management juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Siswa melalui Brand Image, dengan koefisien sebesar 0,170, T-statistics 4,393, dan P-value 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa hubungan sekolah-siswa yang dikelola dengan baik mampu membangun citra sekolah yang positif, dan citra tersebut menjadi jalur penting yang memperkuat kepuasan siswa.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa TQM, CRM, dan Brand Image sama-sama berperan dalam meningkatkan Kepuasan Siswa, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Brand Image. Ini menandakan bahwa peningkatan mutu layanan dan kualitas hubungan sekolah

dengan siswa akan lebih efektif dalam mendorong kepuasan apabila disertai penguatan citra sekolah yang positif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Total Quality Management* (TQM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, dengan nilai koefisien sebesar 0,332, t-statistic 3,904, dan p-value 0,000, yang berarti hipotesis diterima (Tabel 4.11). Temuan ini mempertegas bahwa peningkatan kualitas mutu secara menyeluruh di SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi memiliki kontribusi nyata dalam membentuk tingkat kepuasan siswa terhadap layanan pendidikan. Secara empiris, hubungan ini menggambarkan bahwa mutu bukan sekadar faktor administratif, melainkan faktor strategis yang memengaruhi persepsi dan pengalaman siswa dalam mengikuti proses pendidikan.

Secara teoritis, temuan ini mendukung prinsip manajemen mutu total yang dikemukakan Deming (1986), yang menekankan bahwa peningkatan mutu harus bersifat sistemik, berkelanjutan, dan melibatkan seluruh elemen organisasi. Dalam konteks sekolah, implementasi TQM terlihat dari konsistensi guru dalam proses pembelajaran, ketepatan penyampaian materi, kejelasan komunikasi akademik, ketepatan layanan administrasi, serta kesiapan fasilitas pendukung pembelajaran. Ketika kelima pilar tersebut terpenuhi,

kondisi itu membentuk pengalaman belajar yang stabil, nyaman, dan memenuhi harapan siswa, sehingga meningkatlah kepuasan mereka.

Sallis (2010) juga menekankan bahwa mutu pendidikan adalah bentuk pelayanan yang mencerminkan kesungguhan institusi dalam memenuhi harapan pelanggan (dalam hal ini siswa). Karena itu, mutu pendidikan bukan sekadar kondisi internal sekolah, tetapi juga dipersepsikan secara eksternal melalui pengalaman siswa. Ketika siswa melihat sekolah berkomitmen memenuhi standar mutu yang konsisten misalnya melalui kebijakan pembelajaran, monitoring guru, kedisiplinan akademik, dan kebersihan lingkungan sekolah maka persepsi positif tersebut secara otomatis meningkatkan tingkat kepuasan.

Dari perspektif perilaku pelanggan pendidikan, Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Dalam penelitian ini, implementasi TQM yang baik terbukti berdampak langsung terhadap indikator kepuasan seperti: siswa merasa keputusan bersekolah tepat, mereka bersedia memberi rekomendasi, serta menunjukkan loyalitas akademik yang secara keseluruhan tercermin pada nilai mean variabel kepuasan siswa yang tinggi. Artinya, semakin kuat TQM diterapkan, semakin besar kemungkinan sekolah memenuhi ekspektasi akademik dan non-akademik siswa.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat (2023), Faizah (2024), dan Andayani (2023) yang menunjukkan bahwa TQM berhubungan langsung dengan pembentukan kepuasan peserta didik. Dalam sektor pendidikan, konsistensi mutu terbukti lebih menentukan kepuasan daripada inovasi sesaat. Hal ini juga relevan dengan konteks SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi yang sedang memperkuat sistem mutu sekolah sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan minat pendaftaran siswa baru.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberi implikasi manajerial penting: sekolah perlu mempertahankan dan memperluas standar mutu internal, terutama pada aspek yang langsung dirasakan siswa seperti kinerja guru, fasilitas pembelajaran, respons administrasi akademik, dan budaya sekolah. Peningkatan mutu yang bersifat sistemik akan memperkuat persepsi siswa bahwa sekolah memberikan layanan terbaik, sehingga berkontribusi pada loyalitas, rekomendasi positif, dan peningkatan daya saing sekolah dalam persaingan PPDB.

Temuan ini juga mengindikasikan bahwa TQM tidak hanya berdampak pada tata kelola internal sekolah, tetapi juga menjadi fondasi utama yang mendorong kepuasan dan keberlanjutan reputasi sekolah. Dengan demikian, TQM dapat dijadikan instrumen strategis dalam pengembangan mutu layanan pendidikan dan peningkatan kepuasan siswa secara berkelanjutan.

4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, dengan nilai koefisien sebesar 0,288, t-statistic 2,513, dan p-value 0,012 (Tabel 4.11). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik sekolah mengelola hubungan dengan siswa, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. CRM dalam konteks sekolah bukan hanya terkait interaksi formal, tetapi juga menyangkut pengalaman emosional siswa saat berkomunikasi dengan guru dan staf, respon terhadap kebutuhan siswa, serta kualitas layanan informasi sekolah.

Dari sudut pandang teori pemasaran jasa, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa hubungan yang terkelola dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan, kenyamanan emosional, dan persepsi layanan. Sekolah yang mampu membangun interaksi positif melalui komunikasi terbuka, respons cepat, dan pelayanan personal akan mendorong munculnya kepuasan yang lebih tinggi. Pada SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi, layanan responsif terhadap permasalahan siswa, kejelasan informasi akademik, dan perhatian dalam proses pembelajaran terbukti menjadi variabel kunci pembentuk kepuasan siswa.

Penelitian ini juga memperkuat gagasan Buttle (2009) yang menyatakan bahwa CRM efektif meningkatkan kepuasan apabila

mampu menciptakan interaksi yang humanis dan berkelanjutan. Dalam konteks sekolah, siswa tidak sekadar menginginkan layanan administratif yang cepat, tetapi juga ingin diperhatikan secara personal, didengar aspirasinya, dan diberikan solusi terhadap kendala pembelajaran. Ketika sekolah memenuhi kebutuhan emosional ini, tingkat kepuasan meningkat karena siswa merasa dihargai sebagai individu.

Secara empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan Rahmanda (2022), Zahra (2023), dan Nugroho (2024), yang menemukan bahwa CRM berkontribusi signifikan terhadap kepuasan siswa. Interaksi yang baik antara sekolah dan siswa terbukti meningkatkan persepsi positif siswa terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam kasus SMA Pusaka Nusantara 2, siswa merasakan bahwa sekolah memberikan perhatian terhadap kebutuhan mereka, sehingga mereka merasa lebih puas dengan pengalaman belajar secara keseluruhan.

Secara manajerial, hasil ini memberikan implikasi strategis bahwa CRM perlu menjadi bagian integral dari kebijakan sekolah. Peningkatan kualitas hubungan sekolah–siswa dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi kelas, pelayanan akademik yang cepat, konseling yang efektif, dan percepatan respon terhadap masalah siswa. Semakin baik hubungan tersebut, semakin tinggi

potensi siswa menunjukkan loyalitas akademik dan memberikan rekomendasi positif tentang sekolah.

Temuan ini juga menguatkan bahwa CRM bukan hanya strategi pemasaran bisnis, tetapi sangat relevan dalam dunia pendidikan yang berorientasi pada layanan. Sekolah yang mampu membangun hubungan emosional dan akademik yang kuat dengan siswa akan memiliki tingkat kepuasan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas pengalaman belajar dan reputasi sekolah di mata publik.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Siswa

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, dengan nilai koefisien sebesar 0,360, t-statistic 3,588, dan p-value 0,000 (Tabel 4.11). Nilai ini menunjukkan bahwa semakin positif citra sekolah di mata siswa, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap pengalaman belajar dan layanan pendidikan.

Menurut teori Keller (2013), brand image adalah persepsi yang tercipta dari pengalaman langsung maupun tidak langsung yang membentuk penilaian terhadap suatu lembaga. Dalam konteks sekolah, brand image dibangun melalui kualitas fasilitas, kompetensi guru, disiplin sekolah, lingkungan belajar, hubungan antarsiswa, dan reputasi akademik yang konsisten. Apabila siswa menilai sekolah sebagai institusi berkualitas, ramah, dan kompeten,

maka persepsi tersebut diperkuat dalam bentuk kepuasan terhadap seluruh aspek layanan sekolah.

Temuan ini juga sejalan dengan teori dalam pemasaran pendidikan bahwa persepsi positif terhadap sekolah berperan besar dalam membentuk evaluasi siswa terhadap pengalamannya. Citra sekolah yang kuat menciptakan efek halo, yaitu kecenderungan siswa menilai seluruh aspek sekolah secara positif karena kesan umum yang baik. Misalnya, siswa yang bangga dengan citra sekolahnya akan lebih mudah menerima praktik pembelajaran, fasilitas, dan kebijakan sekolah secara positif.

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan penelitian Fathony (2022), Lunarindiah (2024), dan Octaviani (2024), yang menyimpulkan bahwa brand image adalah faktor yang menentukan kepuasan siswa. Sekolah yang mampu menampilkan reputasi baik akan menciptakan suasana belajar yang lebih menyenangkan, memotivasi, dan memberikan rasa aman bagi siswa. Dengan demikian, persepsi positif tersebut meningkatkan kepuasan siswa secara komprehensif.

Implikasi manajerial dari temuan ini cukup signifikan. Sekolah perlu memperkuat identitas merek melalui konsistensi mutu, prestasi akademik, penguatan karakter siswa, komunikasi publik yang baik, dan peningkatan kualitas fasilitas. Citra sekolah yang baik bukan hanya berdampak pada kepuasan siswa, tetapi juga

memperkuat daya tarik sekolah dalam proses penerimaan peserta didik baru.

Secara keseluruhan, pengaruh brand image yang kuat terhadap kepuasan siswa menunjukkan bahwa persepsi menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan. Reputasi sekolah menentukan bagaimana siswa mengevaluasi pengalamannya, sehingga semakin positif citra sekolah, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan siswa.

4.2.4 Pengaruh *Total Quality Management* terhadap Kepuasan Siswa melalui *Brand Image*

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa TQM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui brand image, dengan nilai koefisien sebesar 0,131, t-statistic 2,081, dan p-value 0,038 (Tabel 4.12). Hal ini berarti bahwa sebagian dari pengaruh TQM terhadap kepuasan siswa disalurkan melalui penguatan citra sekolah. Semakin baik mutu layanan yang diterapkan sekolah, semakin kuat citra sekolah yang terbentuk, dan pada akhirnya semakin tinggi kepuasan siswa.

Secara teoritis, temuan ini mendukung pandangan Deming bahwa mutu yang konsisten menghasilkan reputasi yang baik, dan reputasi tersebut memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika sekolah menerapkan TQM melalui perbaikan mutu berkelanjutan, konsistensi pembelajaran, layanan administrasi yang cepat, dan

pemeliharaan fasilitas yang baik, siswa akan membentuk persepsi positif terhadap sekolah. Persepsi tersebut kemudian menjadi fondasi meningkatnya kepuasan siswa terhadap layanan pendidikan.

Citra sekolah (*brand image*) pada dasarnya merupakan bentuk evaluasi emosional dan kognitif siswa terhadap mutu organisasi pendidikan. Ketika TQM diterapkan secara menyeluruh, siswa memersepsikan sekolah sebagai institusi yang profesional, kredibel, dan mampu memberikan layanan pendidikan yang berkualitas. Persepsi ini tidak hanya meningkatkan kebanggaan siswa terhadap sekolah, tetapi juga memperkuat evaluasi positif terhadap pengalaman belajar, sehingga kepuasan meningkat secara signifikan.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Octaviani (2024), Kartini (2022), dan Andayani (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memediasi hubungan antara mutu layanan dan kepuasan. Penerapan TQM tidak hanya bekerja secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang kemudian memperkuat pengalaman siswa secara keseluruhan.

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting: bila sekolah ingin meningkatkan kepuasan siswa, maka mutu harus menjadi strategi utama peningkatan citra. Mutu yang kuat akan membentuk persepsi positif dan menambah daya tarik sekolah dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sekolah harus

mengintegrasikan TQM dalam seluruh proses pendidikan dan menggunakan hasil peningkatan mutu tersebut untuk membangun brand image yang kuat.

Dengan demikian, kombinasi TQM dan brand image akan menjadi fondasi strategis dalam meningkatkan kepuasan siswa dan memperkuat keunggulan kompetitif sekolah.

4.2.5 Pengaruh Customer Relationship Management terhadap

Kepuasan Siswa melalui Brand Image

Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa melalui brand image, dengan nilai koefisien sebesar 0,170, t-statistic 4,393, dan p-value 0,000 (Tabel 4.12). Temuan ini mengindikasikan bahwa CRM tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap citra sekolah yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan siswa.

Secara teoritis, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa hubungan yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan memperkuat persepsi positif terhadap organisasi. Dalam konteks pendidikan, ketika siswa merasakan interaksi yang baik dengan guru dan sekolah, kehangatan komunikasi, kepedulian, serta perhatian akademik, maka citra sekolah di mata siswa menjadi jauh lebih kuat. Citra ini kemudian menghasilkan penilaian positif terhadap pengalaman belajar, sehingga kepuasan siswa meningkat.

Brand image dalam konteks ini berperan sebagai jembatan emosional. CRM menciptakan rasa dihargai dan diperhatikan, sedangkan brand image mengubah pengalaman tersebut menjadi persepsi positif dan kebanggaan terhadap sekolah. Oleh karena itu, hubungan sekolah–siswa yang humanis tidak hanya menambah kepuasan secara langsung, tetapi juga membangun reputasi sekolah sebagai institusi yang bersahabat dan peduli terhadap perkembangan siswa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil studi Lunarindiah (2024), Zahra (2023), dan Rahmanda (2022), yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap citra lembaga dan bahwa citra tersebut kemudian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, CRM dan brand image bekerja saling menguatkan dalam pembentukan kepuasan.

Implikasi manajerial dari temuan ini cukup strategis: sekolah perlu memperkuat CRM tidak hanya untuk meningkatkan hubungan langsung dengan siswa, tetapi juga untuk membangun reputasi yang lebih kuat dan kredibel. Hal ini dapat dilakukan melalui penguatan komunikasi antara guru dan siswa, peningkatan empati layanan akademik, pengelolaan aduan siswa dengan lebih baik, serta peningkatan layanan konsultasi akademik dan non-akademik.

Dengan demikian, CRM yang efektif akan memperkuat citra sekolah, dan citra tersebut menjadi kanal utama yang meningkatkan

kepuasan siswa dalam jangka panjang. Sekolah yang mampu mengelola hubungan dengan baik akan memiliki reputasi yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan siswa secara menyeluruh.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SEM-PLS dan pembahasan pada Bab IV, penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan penting diantara lain :

1. Total Quality Management (TQM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa. Hal ini menunjukkan bahwa mutu layanan pendidikan yang konsisten, proses pembelajaran yang terstandar, serta perbaikan berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan siswa secara langsung.
2. Customer Relationship Management (CRM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, sehingga kualitas hubungan sekolah–siswa, komunikasi yang efektif, dan responsivitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif terhadap layanan pendidikan.

3. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa, menandakan bahwa citra sekolah yang kuat, reputasi akademik yang baik, dan identitas lembaga yang konsisten meningkatkan kebanggaan siswa serta kepuasan mereka dalam mengikuti proses pendidikan.
4. TQM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa melalui brand image, sehingga citra sekolah menjadi kanal penting yang memperkuat dampak mutu terhadap kepuasan
5. CRM juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa melalui brand image, yang berarti bahwa kualitas hubungan sekolah–siswa turut membentuk persepsi positif yang kemudian meningkatkan tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 68,5% variasi kepuasan

siswa. Temuan ini menegaskan bahwa mutu layanan, kualitas hubungan, serta *Brand Image* merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan siswa di SMA Pusaka

Nusantara 2 Bekasi.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan sejumlah kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pendidikan. Pertama, penelitian ini memperkuat teori Total Quality Management (Deming, Sallis) dalam konteks pendidikan menengah, dengan menunjukkan bahwa TQM tidak hanya

meningkatkan mutu internal tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap persepsi kepuasan siswa.

Kedua, temuan penelitian ini memperluas penerapan teori Customer Relationship Management (Kotler & Keller; Buttle) ke dalam organisasi pendidikan, membuktikan bahwa hubungan yang efektif antara sekolah dan siswa dapat meningkatkan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung.

Ketiga, penelitian ini mendukung teori brand image (Keller) sebagai variabel psikologis yang berperan penting dalam menjembatani hubungan antara mutu, layanan hubungan, dan kepuasan. Peran mediasi brand image menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap sekolah merupakan mekanisme penting yang menghubungkan proses manajerial dengan pengalaman pengguna layanan pendidikan.

Keempat, model integratif TQM–CRM–brand image–kepuasan memberikan kontribusi teoretis baru pada literatur manajemen pendidikan Indonesia, khususnya pada konteks sekolah swasta. Model ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan siswa merupakan hasil dari sinergi antara faktor struktural (mutu), emosional (hubungan), dan perseptual (citra).

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi manajemen SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi. Pertama, sekolah perlu memperkuat implementasi TQM melalui peningkatan konsistensi pembelajaran, evaluasi mutu secara berkala, serta pembenahan fasilitas pendukung pendidikan. Penerapan mutu

harus menyeluruh, tidak hanya pada proses pembelajaran tetapi juga pada layanan administrasi dan interaksi antarwarga sekolah.

Kedua, sekolah perlu meningkatkan kualitas Customer Relationship Management, terutama dalam hal kecepatan layanan, kualitas komunikasi guru–siswa, sistem pengaduan yang responsif, dan perhatian personal terhadap kebutuhan siswa. CRM yang baik akan menghasilkan pengalaman emosional positif yang meningkatkan kepuasan siswa.

Ketiga, sekolah harus memperkuat brand image melalui strategi komunikasi publik, peningkatan prestasi akademik dan non-akademik, pengelolaan reputasi digital, serta konsistensi identitas sekolah. Brand image yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan siswa, tetapi juga meningkatkan daya tarik sekolah pada proses PPDB.

Keempat, hasil penelitian menegaskan bahwa kolaborasi antara TQM dan CRM harus dilakukan secara simultan, karena keduanya berkontribusi terhadap pembentukan brand image dan tingkat kepuasan siswa. Oleh karena itu, manajemen perlu merancang program peningkatan kualitas yang terstruktur dan terintegrasi.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu sekolah, yaitu SMA Pusaka Nusantara 2 Bekasi, sehingga generalisasi hasil pada populasi sekolah yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.

Ketiga, variabel dalam penelitian ini terbatas pada TQM, CRM, brand image, dan kepuasan siswa. Sementara itu, faktor lain seperti kualitas guru, lingkungan belajar, motivasi siswa, dan budaya sekolah belum dimasukkan ke dalam model. Keempat, penelitian ini bersifat cross-sectional sehingga tidak menggambarkan perubahan dinamika hubungan antar variabel dari waktu ke waktu.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas lokasi penelitian ke sekolah lain atau berbagai jenjang pendidikan untuk memperoleh generalisasi yang lebih kuat. Kedua, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan mixed-method untuk memahami lebih mendalam aspek kualitatif dari mutu dan hubungan sekolah–siswa.

Ketiga, model penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel baru, seperti kualitas guru, kepercayaan siswa, school engagement, pengalaman belajar digital, atau loyalitas siswa. Keempat, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat perubahan persepsi dan kepuasan siswa seiring berjalannya waktu. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi potensi moderasi variabel seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau latar belakang sosial untuk memahami dinamika kepuasan siswa secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*.
- Alfa, A., Mulyani, S., & Utami, F. (2017). Validitas Instrumen dalam Penelitian Pendidikan dan Sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Psikologi*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Alfa+Mulyani+Utami+2017+validitas>
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
https://www.researchgate.net/publication/330760964_How_to_Perform_and_Report_an_Impactful_Analysis_Using_Partial_Least_Squares
- Faizah. (2024). *Branding Sekolah: Pendekatan Manajemen Sekolah terhadap Kepuasan dan Minat Siswa*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kebudayaan Lokal*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Ghozali+2018+Multivariate>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS*. Universitas Diponegoro.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Ghozali+Latan+2015+SmartPLS>
- Goetsch, D., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality (7th ed.)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
https://www.researchgate.net/publication/350189299_A_Primer_on_PLS-SEM
- Hamidsyukrie, H., & Fahrudin, F. (2024). Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image. *Jurnal Praktisi Administrasi Pendidikan*, 8(2), 31–40. <https://doi.org/10.29303/jpap.v8i2.638>

- Hana, A., & Fanan, A. (2024). MANAJEMEN SEKOLAH BERBASIS TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DI SMA NEGERI 1 DRIYOREJO GRESIK. *Jurnal Cakrawala Akademika*, 1(3), 410–418.
<https://doi.org/10.70182/jca.v1i3.2.9>
- Hidayat, A., & Hariani, D. (2022). *Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan mahasiswa. Jurnal Manajemen Pendidikan.*
- Hidayat, M. F., Tobroni, T., & Rusady, A. T. (2023). IMPLEMENTASI TOTAL QUALITY MANAGEMENT PADA PEMBELAJARAN ISMUBA DI SMP MUHAMMADIYAH 06 DAU MALANG. *Research and Development Journal of Education*, 9(1), 266. <https://doi.org/10.30998/rdje.v9i1.16047>
- Hidayat, & Nugraheni, T. (2022). *Penerapan Total Quality Management di Sekolah Menengah Kejuruan.* 101–115.
<https://journal.um.ac.id/index.php/jmp/article/view/16522>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.*
- Kusumawati. (2023). Customer Relationship Management dan Kepuasan Peserta Didik pada Sekolah Swasta di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Bisnis*, 55–68.
- Lunarindiah. (2024). *Peran Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Siswa di Sekolah Swasta.* 45–57.
- Narimawati, U., & Sarwono, J. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Manajemen.* Salemba Empat.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Narimawati+Sarwono+2017>
- Natalia, R., Rahayu, S., & Liana, L. (2017). Pemodelan struktural menggunakan SEM. *ResearchGate.*
https://www.researchgate.net/publication/318493972_Pemodelan_Struktural_Menggunakan_SEM
- Nona Baeruma, V., Agustina Karnawati, T., Bisnis Asia Malang, dan, Malang, K., & Jawa Timur, P. (2025). *PENGARUH CITRA SEKOLAH, KUALITAS PELAYANAN, DAN KINERJA GURU TERHADAP KEPUASAN SISWA DI SMK NEGERI 4 HALMAHERA UTARA.*

- Nuryana, A. (2023). *Manajemen Mutu Terpadu dalam Pendidikan Modern. Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia.*
- Osman, A. R., & Al Adwan, A. (2024). *Student Engagement, Brand Image, and Loyalty Relationships in Higher Education. Frontiers in Education.*
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/educ.2024.1382123/full>
- Petrov, P., & Milev, V. (2024). Analysis and application of CRM systems in the field of education. *Vide. Tehnologija. Resursi - Environment, Technology, Resources*, 2, 237–241. <https://doi.org/10.17770/etr2024vol2.8029>
- Putri, & Fitri. (n.d.). *Pola Komunikasi Sekolah dengan Komite Sekolah dalam Peningkatan Mutu Pendidikan.*
- Rahmad. (2022). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PEMASARAN PENDIDIKAN. *Jurnal Tarbiyatuna*, 3(1).
- Rahmadani, L. S., & Soddiq, M. J. (2023). Implementasi Total Quality Management untuk meningkatkan mutu pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Ma'arif Darussholihin Sumberadi Mlati Sleman. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 1(1), 57–70.
<https://doi.org/10.51214/ijemal.v1i1.500>
- Sallis, E. (2010). *Total Quality Management in Education (3rd ed.)*.
- Santoso, S. (2014). *Panduan lengkap Structural Equation Modeling untuk penelitian manajemen*. Elex Media Komputindo.
https://www.researchgate.net/publication/332105132_SEM_dengan_Amos_dan_PLS
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., & Ringle, C. M. (2022). Advances in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Industrial Management & Data Systems*, 122(6), 2491–2501.
https://www.researchgate.net/publication/360665614_Advances_in_PLS-SEM
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*.
- Seitova, M., Temirbekova, Z., Kazykhankyzy, L., Khalmatova, Z., & Çelik, H. E. (2024). Perceived service quality and student satisfaction: a case study at

- Khoja Akhmet Yassawi University, Kazakhstan. *Frontiers in Education*, 9.
<https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1492432>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Wiley.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Sekaran+Bougie+2016>
- Sukmayadi, V., & Halim Yahya, A. (2020). *Journal of Social Studies Education Research Indonesian Education Landscape and the 21 st Century Challenges* (Vol. 2020, Issue 4). www.jsser.org
- UNESCO. (2021). *Reimagining our futures together : a new social contract for education*. Educational and Cultural Organization of the United Nations.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed solutions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
https://www.researchgate.net/publication/283349059_Discriminant_Velocity_Testing_in_Marketing
- Wibowo, I. (2023). *Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Operational Management Keywords*.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>