

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUASAN *STAKEHOLDER*
MADRASAH ALIYAH NEGERI DI KOTA PATI**

Tesis

**OLEH
TUTI ALAWIYAH
NIM 16711016**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUASAN *STAKEHOLDER*
MADRASAH ALIYAH NEGERI DI KOTA PATI**

Tesis

Diajukan Kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Malang untuk memenuhi salah satu persyaratan

Dalam menyelesaikan Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

OLEH

TUTI ALAWIYAH

NIM 16711016

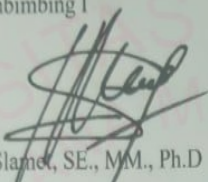
**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2019

Lembar Persetujuan Ujian Tesis Dari Pembimbing

Tesis dengan judul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri Di Kota Pati ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.*

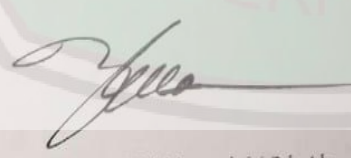
Malang, 26 Februari 2019
Pembimbing I


H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604127998031003

Malang, 25 Februari 2019
Pembimbing II


Dr. H. Rahmat Aziz, M. Si
NIP. 197008132001121001

Malang, 26 Februari 2019
Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen Pendidikan Islam


Dr. H. Wahidmurni, M.pd, Ak
NIP. 196903032000031002

Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis

Tesis dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri Di Kota Pati ini telah diuji dan dipertahankan di depan sidang dewan penguji pada tanggal 10 April 2019.

Dewan Penguji,

Dr. Hj. Sri Harini, M.Si
NIP. 197310142001122002

Ketua

Dr. H. Wahidmurni, M.Pd
NIP. 196903032000031002

Penguji Utama

H. Skamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

Pembimbing I

Dr. H. Rahmat Aziz, M. Si
NIP. 19700813200112100

Pembimbing II

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri



Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP. 195307171982031005



Scanned with
CamScanner

PERNYATAAN ORIGINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Tuti Alawiyah

NIM : 16711016

Program studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Menyatakan bahwa tesis ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi dari karya tulis orang lain baik sebagian atau keseluruhan. Pendapat atau temuan penelitian orang lain yang terdapat dalam tesis ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata dalam tesis ini terbukti ada unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Batu, 10 April 2019

Hormat Saya

DI TERIMA
TIMPEL

16B2EAF589104504

6000
ENAM RIBU RUPIAH

Tuti Alawiyah
NIM 16711016



Scanned with
CamScanner

Motto:

مَنْ جَدَّ وَجَدَ

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka dapatlah ia”

PERSEMBAHAN

Sujud syukur kehadiranMu ya Robb...

Untaian mutiara sholawat dan salam semoga selalu terlimpahkan
kepada Rasulullah SAW..

Dengan ridhoMu kupersembahkan karya sederhana ini kepada

Kedua orangtuaku bapak Abdul Mukhit dan ibu Sri Muryani yang telah
memberikan do'a terbaiknya dan motivasi untukku..

Suamiku yang selalu memberikan dukungan selama penyelesaian tesis ini..

Adekku yang telah sabar menemaniku selama penelitian di lapangan



KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allaah SWT, yang telah menganugrahkan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini. Hanya dengan karunia dan pertolongan-Nya, karya sederhana ini dapat terwujud. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mengarahkan kita kejalan kebenaran dan kebaikan.

Banyak pihak yang telah membantu penulisan dalam menyelesaikan tesis ini. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag dan para Wakil Rektor.
2. Direktur Pascasarjana Prof. Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I atas semua layanan dan fasilitas yang baik, yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
3. Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak dan Dr. Istianah Abubakar, M.Ag, atas motivasi dan kemudahan layanan selama studi.
4. Dosen Pembimbing I, H. Slamet, SE., MM., Ph.D dan Dosen Pembimbing II, Dr. H. Rahmat Aziz, M. Si atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Semua dosen Pascasarjana yang telah mencurahkan ilmu pengetahuan, wawasan dan inspirasi bagi penulis untuk meningkatkan kualitas akademik
6. Semua staf dan tenaga kependidikan Pascasarjana yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan layanan akademik dan administratif selama penulis menyelesaikan studi.
7. Semua sivitas MAN 01 Pati khususnya kepala madrasah, Bapak Moh. Kodri, S.pd yang telah berkenan memberikan izin untuk dapat meneliti di MAN 01 Pati.
8. Semua sivitas MAN 02 Pati khususnya kepala madrasah, Bapak Drs.H. Sutarmo yang telah memberikan izin untuk dapat meneliti di MAN 02 Pati

9. Kedua orang tua, bapak Abdul Mukhit dan ibu Sri muryani dan juga bapak ibu mertua yang tidak henti-hentinya memberi motivasi dan do'a kepada penulis.
10. Suami tercinta, Agung Wachid Kurniawan yang telah memberikan bantuan materi maupun dorongan moral, perhatian dan pengertian selama penulis menempuh studi.
11. Semua teman-teman seperjuangan, penulis hanya bisa berdo'a semoga Allah selalu memudahkan semua urusan kita semua, aamiin.

Malang, 26 Februari 2019

Penulis,

Tuti Alawiyah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Orisinalitas Penelitian.....	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pelayanan Pendidikan.....	13
B. Konsep <i>Brand Image</i>	33
C. Konsep Kepuasan	41
D. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian.....	54
B. Variabel penelitian dan definisi operasional.....	55
C. Populasi dan sampel	60
D. Pengumpulan data dan sumber data penelitian.....	61
E. Teknik pengumpulan data.....	62
F. Instrumen penelitian	63
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
H. Analisis Data.....	69

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	75
B. Deskripsi Variabel Penelitian	77
C. Analisis Data.....	82
D. Pengujian Hipotesis	87

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan <i>Stakeholder</i> Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.....	90
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan <i>Stakeholder</i> Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati	95
C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan <i>Stakeholder</i> Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.....	98

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan.....	101
B. Implikasi Teoristik dan Praktik	101
C. Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbedaan dan Persamaan Antara Peneliti dengan Peneliti Sebelumnya.....	10
Tabel 2.1 <i>Stakeholder</i> Dalam Konteks Pendidikan.....	44
Tabel: 3.1 Variabel dan Definisi Operasional.....	58
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Alternatif Jawaban Responden.....	65
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan Pendidikan.....	66
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	67
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan <i>Stakeholder</i>	68
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X_1 X_2 Y	69
Tabel 4.1 Data Peserta Didik 5 Periode Terakhir.....	77
Tabel 4.2 Data Siswa Berdasarkan Gender.....	78
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	78
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	80
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan <i>Stakeholder</i>	81
Tabel 4.6 Tabel perbandingan nilai-2LL.....	83
Tabel 4.7 Uji <i>Wald</i>	84
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	85
Tabel 4.9 <i>Goodnes of fit test</i>	86
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik.....	87

Daftar Gambar

Gambar: 2.1 Model Konseptual Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan.....	53
Gambar 4.1 Diagram Frekuensi Kualitas Layanan.....	79
Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Brand Image.....	80
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Kepuasan <i>Stakeholder</i>	82

ABSTRAK

Alawiyah Tuti, 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: (I) H. Slamet, SE., MM., Ph.D. Pembimbing (II) Dr. H. Rahmat Aziz, M. Si

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan Pendidikan, *Brand Image*, Kepuasan.

Kualitas pelayanan pendidikan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan *stakeholder*. Dengan adanya kualitas pelayanan pendidikan yang baik di dalam suatu penyedia jasa, maka dapat menciptakan kepuasan bagi para *stakeholder*. *Brand image* dalam suatu lembaga pendidikan adalah langkah penting dalam menggapai reputasi lembaga di kalangan masyarakat. *Image* suatu lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin dari pemimpin, nama lembaga, dan tampilan lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. (2) menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendidikan, dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis instrumen, metode pengumpulan data yang digunakan adalah instrumen penelitian berupa angket/kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 313 *stakeholder*. Kemudian data yang diperoleh diuji dengan menggunakan uji kualitas data yaitu: uji validitas data, uji reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi logistik.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa, (1) variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan yang tinggi pada setiap *stakeholder* dapat meningkatkan kepuasan *stakeholder*. (2) Variabel *Brand image* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang tinggi pada Madrasah bisa meningkatkan kepuasan *stakeholder*. (3) Kualitas pelayanan dan *brand image* yang tinggi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*.

ABSTRACT

Alawiyah Tuti , 2019. *Effect of Education Services Quality and Brand Image on Stakeholders Satisfaction at state Madrasah Aliyah in Pati City*. Thesis, Master of Islamic Management Education Graduated the National Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang. Supervisor: (I) H. Slamet, SE., MM., Ph.D. Advisor (II) Dr. H. Rahmat Aziz, M. Si
Keywords : Educational Service Quality, Brand Image, Satisfaction.

Education service quality is a level of excellence to fulfill stakeholder desires. With the good education services quality in a service provider, it can create stakeholders satisfaction. Brand image in an educational institution is an important step in achieving the reputation of the institution in the community. Image of an educational institution starts from the identity of the institution reflected by the leader, the name of the institution, and other views.

The purpose of this study was to (1) Analyze the effect of the quality of education services on the satisfaction of stakeholders in the State Madrasah Aliyah in Pati City. (2) Analyze the influence of brand image on the satisfaction of stakeholders in the State Madrasah Aliyah in Pati City. (3) Analyze the influence of the quality of educational services, and brand image on the stakeholders satisfaction in the State Madrasah Aliyah in Pati City. This study was designed using a quantitative approach to the type of instrument. Data collection methods used are research instruments in the form of questionnaires/questionnaires. The number of respondents in this study were 313 stakeholders. Then the data obtained were tested using data quality tests, namely: validity test, reliability test, and hypothesis test using logistic regression test.

From the results of this study, it can be seen that, (1) Variables service quality has a positive and significant influence on stakeholders satisfaction. This indicates that good quality service in each stakeholder can increase stakeholders satisfaction. (2) Brand image variable also has a positive and significant influence on stakeholder satisfaction. This indicates that the good brand image in Madrasah can increase stakeholder satisfaction. (3) Service quality and brand image simultaneously have a positive and significant effect on stakeholders satisfaction.

ملخص البحث

علوية، طوي. تأثير جودة الخدمة التعليمية وصورة العلامة التجارية على اكتفاء أصحاب المصلحة في المدرسة العالية الحكومية في مدينة فاتي. رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم مالانج. المشرفان: (1) الدكتور الحاج سلامت الماجستير؛ (2) الدكتور الحاج رحمة عزيز الماجستير.

الكلمات الأساسية: جودة الخدمة التعليمية، صورة العلامة التجارية، الاكتفاء.

جودة الخدمة التعليمية هي مستوى التميز لتحقيق رغبات أصحاب المصلحة. مع وجود جودة الخدمة التعليمية الجيدة في مزود الخدمة، يمكن أن تكون اكتفاء أصحاب المصلحة. صورة العلامة التجارية في المؤسسة التعليمية هي خطوة مهمة في تحقيق سمعة المؤسسة في المجتمع. تبدأ صورة المؤسسة التعليمية من هوية المؤسسة التي يعكسها القائد واسم المؤسسة وجهات النظر الأخرى.

أهداف هذا البحث هي (1) تحليل تأثير جودة الخدمة التعليمية على اكتفاء أصحاب المصلحة في المدرسة العالية الحكومية في مدينة فاتي؛ (2) تحليل تأثير صورة العلامة التجارية على اكتفاء أصحاب المصلحة في المدرسة العالية الحكومية في مدينة فاتي؛ (3) تحليل تأثير جودة الخدمة التعليمية وصورة العلامة التجارية على اكتفاء أصحاب المصلحة في المدرسة العالية الحكومية في مدينة فاتي. تم تصميم هذا البحث باستخدام المدخل الكمي لنوع الأداة. طريقة جمع البيانات المستخدمة هي أداة بحث في شكل الاستبانة. كان عدد المشاركين في هذه الدراسة 313 أصحاب المصلحة. ثم يتم اختبار البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام اختبارات جودة البيانات، أي صلاحية اختبار البيانات، واختبار الموثوقية، واختبار الفرضيات باستخدام اختبارات الانحدار اللوجستي.

من نتائج هذه الدراسة، يمكن الملاحظة أن، (1) متغيرات جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على اكتفاء أصحاب المصلحة. هذا يشير إلى أن جودة الخدمة العالية لدى كل صاحب المصلحة يمكن أن يزيد من اكتفاء أصحاب المصلحة. (2) متغيرات صورة العلامة التجارية لها أيضا تأثير إيجابي وهام على اكتفاء أصحاب المصلحة. هذا يشير إلى أن صورة العلامة التجارية العالية لدى في المدرسة يمكن أن يزيد من اكتفاء أصحاب المصلحة. (3) جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية العالية لها تأثير إيجابي وهام في نفس الوقت على اكتفاء أصحاب المصلحة.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan para pelanggan atau konsumen sangat penting karena kepuasan dapat meningkatkan reputasi dan citra positif.¹ Selain dapat meningkatkan reputasi dan citra positif kepuasan pelanggan juga sangat penting untuk mempengaruhi citra suatu perusahaan atau organisasi.² Selain itu kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang sangat penting digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini.³ Manajemen dan ahli teori pemasaran menggaris bawahi bahwa kepuasan pelanggan itu sangat penting untuk keberhasilan suatu bisnis.⁴

Kepuasan pelanggan yang baik memiliki efek pada profitabilitas hampir di setiap bisnis.⁵ Kepuasan pelanggan sangat penting dalam memastikan kesetiaan dan retensi pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting karena ada perbedaan besar

¹Klara Morvay Karakas, *Applied Studies in Agribusiness and Commerce –Agroinform Publishing House, Budapest, 2014, Journal APSTRACT, Vol. 8 No 4, ISSN 1789-7874, hlm 33*

²Puspo Dewi Dirgantari, *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University*

³Wendi Ardian Happy, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009, hlm 2

⁴Reichheld, F. & Sasser, W.E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. In J.J. Sviokla & B.P. Shapiro (Eds.), *Keeping customers*, Boston: Harvard Business Review, pp.311-324

⁵Karolina Ilieska, *Customer Satisfaction Index-As A Base For Strategic Marketing Management*, 2013, *TEM Journal*, Volume 2, No 4, hlm 328

dalam kesetiaan antara pelanggan yang puas dan mereka (pelanggan) yang sangat puas.⁶

Menjadi tambah lebih penting jika para pelanggan yang merasa puas akan mengulangi pembelian produk atau pemakaian dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan yang lain.⁷Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Analia dkk, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya kualitas produk Sehingga konsumen dapat memunculkan perasaan puas atau tidak puas.⁸Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hermawan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.⁹ Berdasarkan hasil kajian penelitian lain yang dilakukan oleh Zakaria menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.¹⁰

⁶Jamaluddin, Endang Ruswanti, Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. I (May. 2017), PP 23-33

⁷Ananda Heristina, Analisis Kepuasan Pendidikan, <http://anandaheristina.blogspot.co.id/2014/11/analisis-kepuasan-konsumen-pendidikan.html>, di akses pada tanggal 20 Juni 2018

⁸Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan, Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, September 2016, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*[Vol. 38 No. 1, hlm 130

⁹ Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. 2011, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4. Nomor 2, hlm 9-17.

¹⁰Diapinsa Gema Zakaria, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, April 2017, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6 No 4, ISSN: 2461-0593, hlm 15

Merujuk hasil pengujian hipotesis dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanyaporn Kaniganat dan Sirion Chaipoopirutana menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah relasional kinerja, operasional kinerja, biaya kinerja, pelayanan dan *image*(citra) organisasi.¹¹Salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan adalah kualitas pelayanan.¹² Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.¹³Kualitas layanan memiliki dampak yang sangat penting terhadap kesetiaan pelanggan.¹⁴ Beberapa studi telah mengeksplorasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan tersebut dan telah mengkonfirmasi efek ini.¹⁵

Merujuk pada hasil penelitian Ladhari menyatakan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai alat yang penting dalam dunia pendidikan yaitu kualitas pelayanan yang baik dalam pemberian pelayanan terhadap siswa dapat memberikan kepuasan terhadap siswa dan membantu meningkatkan

¹¹Tanyaporn Kaniganat dan Sirion Chaipoopirutana, *A Study Of Factors Influencing Customer Satisfaction: An Implementation On Thai* , International Conference On Business, Law And Corporate Social Responsibility, 1-2 Oktober, 2014 pukhet (thailand), hlm 62.

¹²Bela Dwi Kuntari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Juli 2016, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) Vol. 36 No. 1, hlm 197, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

¹³Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, September 2016, *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2

¹⁴Prentice, C, King, BEM, & Ohtsuka, K. 2012, Casino Service Quality, Tiered Customer Segments, and Casino Player Retention. *Services Marketing Quarterly*, 33 (4), 277-291. doi: 10.1080/15332969.2012.714700

¹⁵Maryam Nejadjavad, Shahram Gilaninia, The Role Of Service Quality In Organizations, march 2016, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol 5, No.7

keunggulan kompetitif dalam persaingan antar sekolah.¹⁶ Sedangkan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Kim dan Jim menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan unsur yang sangat penting untuk mempertahankan sekolah bersaing dalam dunia pendidikan.¹⁷ Oleh karena itu, kualitas pelayanan sering dipakai sebagai konsep perbandingan antara ekspektasi pelayanan dengan persepsi kinerja aktual.¹⁸

Selain disebabkan oleh kualitas pelayanan, kepuasan juga disebabkan oleh *brand image*.¹⁹ *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.²⁰ Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.²¹ Selain itu *brand image* juga penting untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Untuk menjadikan modal awal suatu produk agar mendapat tempat di hati para konsumen, maka *brand images* sangat penting untuk dimiliki oleh suatu produk, maka dari itu pembentukannya tidak boleh asal-asalan. Jika suatu perusahaan telah memiliki kekuatan *brand image*, secara tidak langsung produknya akan melakukan marketing dengan

¹⁶Ladhari. R, A review of twenty years of SERVQUAL research, 2009, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 2. PP. 172-198.

¹⁷Kim. S., and Jin. B. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores an exploratory study, 2002, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 223-37

¹⁸Anselmson, J, Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of differ customer segments, 2006, *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-138.

¹⁹Antony Budianto dkk, *Brand Image Sebagai Aset Penting Bagi Perusahaan*, Sarinarulita93.Blog.Binusian.Org/.../di akses pada tanggal 30 Mei 2018

²⁰Erma Sulisty Rini, Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM bali, *Jurnal Sistem Dan Informatika*, hlm 111

²¹Yanto, <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/di> akses pada tanggal 30 Mei 2018

sendirinya.²²Istilah *brand* menjadi istilah tersendiri untuk sebuah sekolah favorit atau sekolah unggulan. *brand image* itu sangat penting untuk sekolahan agar supaya masyarakat bisa mengenal baik sekolahan tersebut.

Dalam konteks pelayanan pendidikan, kepuasan pelanggan (siswa dan orang tua) sangat diperlukan dan saat ini pendidikan telah ditentukan oleh pasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya manajemen pemasaran bagi lembaga pendidikan (terutama madrasah) seiring dengan adanya persaingan antar sekolah yang semakin atraktif, dalam membangun citra yang positif maka pemasaran sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan. Jika lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka kemungkinan besar dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan akan lebih mudah. Oleh karena itulah, pemasaran merupakan suatu proses yang harus dilakukan oleh madrasah untuk memberikan kepuasan kepada *stakeholder* dan masyarakat.²³

Berdasarkan beberapa pernyataan dan hasil penelitian di atas, maka dapat dijadikan pengukuran tingkat kepuasan *stakeholder*, yang dikaitkan dengan kepuasan pelayanan dan *brand image* di sekolah. Dalam konteks ini peneliti melakukan pengukuran di Madrasah Aliyah Negeri 1 (MAN 1), Madrasah Aliyah Negeri 2 (MAN 2). Berdasarkan penelitian awal bahwa jumlah Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati terdiri dari 2 Madrasah Aliyah

²²Cooky Tri Adhikara, Sindy Kusuma Nurparamesti, Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Produk Green Sands Bebas Alkohol Melalui Marketing Communication (Advertising Dan Public Relation) Pada Pt Multi Bintang Indonesia Tbk, Mei 2011, *Binus Business Review* Vol. 2 No. 1

²³Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah* Volume 7 No 2 Edisi Agustus 2017, ISSN: 2086-3462

Negeri dalam penelitian ini yang dijadikan objek penelitian yaitu Madrasah Aliyah Negeri 1 dan Madrasah Aliyah Negeri 2. Dengan alasan Madrasah Aliyah Negeri adalah Sekolah Menengah Atas yang berbasis Islam yang mempunyai jumlah siswa semakin banyak dari tahun ke tahun. Artinya bahwa 2 Madrasah ini sangat di minati masyarakat. Oleh sebab itu penelitian ini akan mengkaji dari sudut pandang tentang kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* serta kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan pendidikan, dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pendidikan, dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati .

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat di gunakan dan bermanfaat baik secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak antarlain:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi praktis kepada berbagai pihak antara lain:

a. Bagi guru

Penelitian ini diharapkan dapat di gunakan sebagai bahan masukan dan informasi bagi guru yang ada di Sekolah Menengah Atas Kota Pati khususnya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat digunakan sebagai data banding untuk peneliti berikutnya.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang membahas tentang kualitas pelayanan, *brand image* lebih banyak digunakan dalam dunia bisnis atau marketing, sedangkan penelitian kualitas pelayanan, *brand image* dalam dunia pendidikan itu masih sedikit. Hal ini dapat diketahui dari hasil mengkaji penelitian-penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti

gunakan, di dalamnya akan menjelaskan tentang tujuan dan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan, dan *brand image* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Karyati, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi*, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi, metode Penelitian ini menggunakan analisis data statistik deskriptif dan regresi berganda atau inferensial serta menghitung Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif, hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (*Brand Image*) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY.²⁴
2. Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Dewi Sumarni, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Guru Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Smk Angkasa Lanud Husein Sastranegara Kota Bandung*, Tujuan penelitian ini untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan tentang pengaruh kualitas layanan dan kinerja terhadap kepuasan (Studi kasus di SMK Angkasa Lanud Husein Sastranegara Bandung), Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif, hasil penelitian menunjukan secara parsial dan simultan

²⁴ Karyati, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.

berpengaruh pada peserta didik dan berpengaruh terhadap kualitas dan layanan kinerja terhadap kepuasan.²⁵

3. Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat*, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya. Metode regresi linierberganda, Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat Surabaya. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dominan yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,050, kepuasan nasabah sebesar 0,033, dan citra bank sebesar 0,012.²⁶

Selanjutnya untuk menjelaskan posisi peneliti dalam penelitian ini maka dapat digambarkan dalam tabel berikut.

²⁵Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Dewi Sumarni, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Guru Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Smk Angkasa Lanud Husein Sastranegara Kota Bandung, *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 2, No. 1, ISSN : 1412-6907, Mei-Agustus 2016

²⁶Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya*, 2012

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Antara Peneliti dengan Peneliti Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, dan tahun penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian	Orisinalitas Penelitian
1.	Karyati, 2016	untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi	terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Persepsi Biaya Pendidikan terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Akuntansi FE UNY	Orisinalitas penelitian kali ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pendidikan, <i>brand image</i> , terhadap kepuasan <i>stakeholder</i> Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati
2.	Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Dewi Sumarni, 2016	penelitian ini untuk mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan tentang pengaruh kualitas layanan dan kinerja terhadap kepuasan	menunjukkan secara parsial dan simultan bahwa kualitas layanan dan kinerja guru berpengaruh pada kepuasan peserta didik	

3.	Evi Oktaviani Satriyanti, 2012	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank terhadap loyalitas nasabah bank muamalat surabaya	
----	--------------------------------	--	---	--

Sumber: Karyati, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi*, 2016, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Dewi Sumarni, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Guru Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di SMK Angkasa Lanud Husein Sastranegara Kota Bandung*, 2016, Evi Oktaviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya*, 2012.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengukur kepuasan dari kualitas pelayanan dan *brand image*. Sedangkan Perbedaan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Karyati, 2016, dilakukan pada siswa SMA yang mana citra merek dan persepsi biaya pendidikan berpengaruh pada minat melanjutkan studi, penelitian Evi Oktaviani, 2012, dilakukan pada nasabah bank yang mana kualitas

pelayanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank, sedangkan penelitian Nunung Ayu Sofiyati, 2016, dilakukan pada siswa SMK yang mana kualitas layanan dan kinerja guru berpengaruh terhadap kepuasan peserta didik. Dari data di atas bahwa yang jelas terjadi perbedaan adalah responden penelitian yang mana Antara nasabah bank dengan siswa atau orang tua siswa sangatlah berbeda karakteristiknya, kepentingannya, dan bentuk layanannya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Pelayanan Pendidikan

1. Pengertian Pendidikan

Berdasarkan persepsi umum dalam masyarakat mengatakan bahwa pendidikan adalah suatu proses administrasi, konseling, kurikulum, dan pembelajaran serta evaluasi, sejak dimulainya proses pembelajaran terhadap peserta didik sampai pada saat peserta didik dinyatakan lulus.²⁷

Pendidikan dalam hakikatnya adalah proses pematangan kualitas hidup. Melalui proses tersebut diharapkan manusia dapat memahami apa arti dan hakikat hidup, serta untuk apa dan bagaimana menjalankan tugas hidup dan kehidupan secara benar. Karena itulah fokus pendidikan diarahkan pada pembentukan kepribadian unggul dengan menitikberatkan pada proses pematangan kualitas logika, hati, akhlak dan keimanan.²⁸

Pengertian pendidikan menurut para tokoh pendidikan di antaranya adalah Kihajar Dewantara mengartikan pendidikan sebagai tuntunan di dalam hidup tumbuhnya anak-anak. Mahatma Gandhi menjabarkan bahwa pendidikan adalah proses penggambaran secara keseluruhan oleh peserta didik, orang secara psikis dan mental, spiritual kearah yang lebih baik. Konvensi Unesco menyatakan bahwa pendidikan merupakan pemahaman,

²⁷Mahanan Tampubolon, *Perencanaan dan Keuangan Pendidikan (Educatoin And Finance Plan)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hlm 9

²⁸Dedi Mulyasa, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2012, hlm 2

termasuk pengelolaan pola komunikasi berkelanjutan yang dilakukan dengan belajar.²⁹ Sedangkan menurut Driyarkara, pendidikan adalah pemanusiaan manusia muda atau pengangkatan manusia muda ketaraf insan.³⁰

Dalam Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 30 Tahun 2003 pasal 1 dan 3 “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.”³¹

Pendidikan dalam Islam memiliki beberapa istilah yaitu *al-tarbiyah*, *al-ta'dib*, *al-ta'lim*. Dari ketiga istilah tersebut, yang paling sering digunakan dalam pendidikan Islam adalah *al-tarbiyah*. Pendidikan Islam sesungguhnya menghendaki terbentuknya manusia yang berkepribadian Muslim yang semua aspek-aspek kehidupannya berlandaskan kepada ajaran Islam dan seluruh aktivitasnya diyakini sebagai ibadah dalam rangka pengabdian kepada Allah dan penyerahan diri kepada-Nya.³²

²⁹Mahanan Tampubolon, *Perencanaan dan Keuangan Pendidikan (education and finance plan)*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015, hlm 11

³⁰Didin Kurniadin Dan Imam Machali, *Maajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, hlm 114

³¹Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 30 Tahun 2003 pasal 1 dan 3

³²Kurniadin Dan Imam Machali, *Maajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012, hlm 115-116

Dapat di simpulkan bawa pendidikan merupakan proses pemanusiaan manusia atau suatu proses yang harus dilakukan baik yang terlembaga maupun tidak terlembaga secara fisik maupun non fisik dan membutuhkan infrastruktur dan skill ataupun keterampilan.

2. Pengertian Pelayanan

Dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia pelayanan pendidikan memegang peran penting. Keberhasilan pelayanan pendidikan ditentukan dalam pemberian pelayanan yang berkualitas kepada para pengguna jasa pendidikan tersebut (siswa, *stakeholder*, masyarakat). Supaya pemahaman ini bisa di pahami secara komperhensif maka akan di bahas pengertian pelayanan pendidikan menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.³³ Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan pelayanan adalah sebagaimana surat Al-Hasyr Ayat: 9

وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ مِنْ قَبْلِهِمْ يُحِبُّونَ مَنْ هَاجَرَ إِلَيْهِمْ وَلَا يَجِدُونَ فِي صُدُورِهِمْ
حَاجَةً مِّمَّا أُوتُوا وَيُؤْثِرُونَ عَلَىٰ أَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۚ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ
الْمُفْلِحُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang telah menempati kota madinah dan telah beriman (Anshor) sebelum (kedatangan) mereka muhajirin, mereka (Anshor) mencintai orang yang berhijrah kepada mereka

³³Philip Kotler, *Marketing Manajement, International Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003.

(Muhajirin). Dan mereka tidak menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa yang diberikan kepada mereka (Muhajirin), dan mereka mengutamakan (Muhajirin), atas dirinya sendiri, meskipun mereka juga memerlukan. Dan siapa yang dijaga dirinya dari kekikiran, maka mereka itulah orang-orang yang beruntung.”³⁴

Dari ayat diatas terlihat adanya usaha untuk menghormati dan melayani orang lain. Kaum Anshor rela dengan apa yang diberikan oleh kaum Muhajirin. Ayat ini menunjukkan bagaimana seharusnya konsep pelayanan dalam bidang pendidikan atau dalam bidang yang lainnya. Keihlasan pelayan dan kerelaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa tidak boleh memberikan pelayanan yang buruk, harus memberikan yang berkualitas baik kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Hadist Nabi sebagai berikut:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُحْسِنِ إِلَى جَارِهِ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ
الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ
(رواه الشيخان)

Artinya: “Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berbuat baik kepada tetangga, barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia muliakan tamu, barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya berkatalah yang baik-baik atau diam (Hadist Riwayat Syaikhon).”³⁵

Pelayanan (jasa) didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangibile*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan

³⁴Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 545

³⁵Sayid Ahmad Al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahadist Annabawi*, Surabaya, Darul Ilmu, tt, hlm 148

akan sesuatu. Produksi pelayanan ini bisa dikaitkan dengan produk fisik ataupun tidak. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan di sini bisa bersifat utama ataupun sebagai pendukung.³⁶

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.³⁷

Menurut Assauri pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau pelayanan. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk tersebut kurang diminati oleh konsumen.³⁸

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi pelayanan adalah

³⁶Catur Rismiati, Bondan Suratno, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hlm 270

³⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, 2002, hlm 83

³⁸Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999, hlm 149

mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak berwujud, seperti transportasi, hiburan, dan pendidikan.³⁹

Dari kedua pendapat para ahli di atas jika di adopsi ke dalam pendidikan maka dapat di simpulkan bahwa pendidikan sebagai produk jasa yang tidak berwujud secara fisik akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia pelayanan dan pengguna pelayanan yang memiliki sifat yang tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan, jasa bukan sebuah barang akan tetapi pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Pelayanan meliputi segenap kegiatan ekonomi yang menghasilkan output berupa produk atau kontruksi (hasil karya) nonfisik, yang dikonsumsi pada saat diproduksi dan memberi nilai tambah pada kecocokan, kenyamanan, dan lain-lain yang pada intinya menarik cita rasa pada konsumen. Sedangkan pelayanan pendidikan merupakan pelayanan yang bersifat kompleks karena bersifat padat karya dan modal. Maksudnya di sini adalah pelayanan pendidikan membutuhkan banyak tenaga kerja yang mempunyai skill khusus dalam bidang pendidikan dan membutuhkan infrastruktur (peralatan) yang lengkap dan mahal.

³⁹Arief, *Pemasaran Jasa Kualitas Pelayanan*, Malang, Banyumedia Publising, 2007, hlm

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan dalam usaha pelayanan semakin ketat sehingga mengakibatkan penyedia pelayanan saling berlomba-lomba dan mempertahankan pelanggan. Salah satu cara yang di tempuh oleh penyedia jasa adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu penyedia jasa, maka akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterima maka pelanggan akan membandingkan produk pelayanan yang telah di terima dengan yang lain. Jika pelanggan benar-benar merasa puas maka mereka akan membeli ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Akan tetapi sebelum membahas secara jauh tentang kualitas pelayanan, perlu kita ketahui apa kualitas itu sendiri.

Menurut *American Society For Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Jika dianalisis lebih jauh maka, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang, karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan

pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.⁴⁰

Menurut Tjiptono yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keunggulan suatu produk tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan.⁴¹ Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima secara nyata dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan.

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.⁴²

⁴⁰Rini Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor, Ghalia Indonesia, 2011, hlm103-104

⁴¹Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset, 2007, hlm 59

⁴²*Ibid*, hlm 107

4. Produk Pelayanan Pendidikan

Produk terbagi atas dua jenis yaitu barang dan jasa. Barang adalah benda material yang umumnya dihasilkan oleh pabrik atau alat yang prinsipnya sama dengan pabrik. Jasa adalah pelayanan, dan produk lembaga pendidikan yang sepenuhnya adalah jasa kependidikan yang terdiri atas jasa kurikuler, jasa penelitian, jasa pengabdian pada masyarakat, jasa administrasi, dan jasa ekstrakurikuler. Sedangkan lulusan lembaga pendidikan adalah produk parsial. Kelima jenis jasa disebut jasa sepenuhnya, karena itulah yang benar-benar sepenuhnya diproduksi dan disajikan oleh lembaga pendidikan.

- a. Jasa kurikuler meliputi: kurikulum, silabus umum, rancangan mutu pembelajaran, satuan materi sajian, penyajian materi, evaluasi.
- b. Jasa penelitian, pada pokoknya terdiri dari pembimbingan tentang penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan penyediaan berbagai fasilitas.
- c. Jasa pengabdian masyarakat meliputi kegiatan-kegiatan untuk membantu (melayani) masyarakat umum, terutama masyarakat yang ekonominya lemah atau pendidikannya masih rendah.
- d. Jasa administrasi meliputi administrasi akademik dan umum.
- e. Jasa ekstrakurikuler meliputi semua kegiatan pelayanan terhadap siswa baik yang langsung mendukung jasakurikuler, jasa penelitian, jasa pengabdian masyarakat maupun jasa yang tidak langsung seperti pengembangan minat siswa, pembinaan kesejahteraan siswa, dan pembimbingan hubungan dengan dunia kerja.

Melalui proses-proses produksi dan penyajian kelima jasa itu, jasa kependidikan ditanamkan serta dibudayakan dalam diri dan kehidupan siswa selama masa studi, sehingga kemampuan dan ketrampilan akademik maupun profesional terus bertumbuh dalam dirinya.⁴³

5. Ciri-ciri Pelayanan Pendidikan

Merujuk pada teori Philip Kotler yang menjelaskan bahwa ada 4 ciri-ciri pelayanan yaitu *intangibility*, *inseparability*, *perishability*, *variability*. Pelayanan adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik. Ciri-ciri pelayanan secara umum ialah sebagai berikut:⁴⁴

a. Tidak berwujud (*intangibility*)

Pelayanan tidak berwujud, pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau dicium sebelum pelayanan itu di beli. Jika diadopsi ke dalam pendidikan maka yang dimaksud *intangibility* adalah pelayanan pendidikan yang tidak bisa dilihat, dicium, diraba, didengar dan dirasakan hasilnya oleh siswa sebelum mereka mengkonsumsi (menjadi subsistem di dalam lembaga pendidikan). Siswa akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas pelayanan itu bagus atau tidak berdasarkan beberapa hal diantaranya adalah sebagai berikut:

⁴³Daulat P. Tampubolon, *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm71-72

⁴⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2, Cetakan II, Erlangga, 2008, hlm 45-49.

- 1) Tempat: ruang kelas yang nyaman, halaman yang luas, taman sekolah yang sejuk dan indah, perpustakaan dan laboratorium yang lengkap, kantin yang bersih dan higienis, ruang kesehatan yang bersih dan nyaman, toilet yang bersih.
- 2) Orang: Guru dan Karyawan yang ramah, sopan, dan berpenampilan rapi.
- 3) Peralatan: alat bantu pembelajaran yang modern dan canggih seperti komputer, LCD, Wifi, dll

b. Tidak terpisah (*inseparability*)

Pelayanan pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan pelayanan tersebut. Maksudnya adalah pelayanan pendidikan dikonsumsi dan dihasilkan secara bersamaan dalam waktu yang sama. Apabila peserta didik membeli pelayanan maka akan berhadapan langsung dengan penyedia pelayanan pendidikan. Dengan demikian pelayanan lebih diutamakan penjualannya secara langsung dengan skala yang terbatas. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi bekerja dalam kelompok yang lebih besar, lebih cepat, atau melatih para guru dan karyawan supaya mereka mampu membina peserta didik.

c. Bervariasi (*variability*)

Pelayanan pendidikan yang diberikan sering berubah-ubah tergantung pada siapa, kapan, dan di mana pelayanan pendidikan tersebut disajikan. Oleh sebab itu, kualitas pendidikan sulit untuk mencapai

kualitas yang sesuai dengan standar. Untuk mengantisipasi hal seperti itu maka, lembaga pendidikan dapat melakukan beberapa strategi dalam mengendalikan kualitas pelayanan pendidikan yang dihasilkan dengan beberapa cara yaitu *pertama*, melakukan seleksi dan mengadakan pelatihan untuk memperoleh SDM pelayanan pendidikan yang lebih baik. *Kedua*, membuat standarisasi proses kerja dalam menghasilkan pelayanan pendidikan dengan baik. *Ketiga*, selalu memonitor kepuasan siswa melalui kotak saran, keluhan dan lain-lain.

d. Mudah musnah (*perishability*)

Pelayanan pendidikan tidak dapat di simpan dalam jangka waktu tertentu sehingga tidak dapat di jual pada waktu mendatang. Ciri-ciri pelayanan yang tidak dapat di simpan bukanlah suatu masalah apabila permintaan pelayanan tersebut stabil karena pelayanan pendidikan mudah dalam persiapan pelayanannya. Apabila permintaannya tidak stabil maka, lembaga pendidikan akan menghadapi masalah dalam mempersiapkan pelayanannya. Oleh karna itu, diperlukan program pemasaran pelayanan supaya permintaan terhadap pelayanan pendidikan selalu stabil.

Ciri-ciri tersebut diatas berlaku dalam konteks pendidikan dengan alasan pelayanan pendidikan dapat diterima setelah melakukan interaksi dengan penghubung yang sangat dipengaruhi oleh siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut diproduksi. Dan dalam dunia pendidikan, bahan baku untuk menghasilkan pelayanan adalah orang, yang mempunyai ciri khas yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

6. Dimensi Pengukuran Pelayanan Pendidikan

Supaya bentuk pelayanan yang diberikan menjadi lebih jelas maka peneliti mengadaptasi SERVQUAL yang mana SERVQUAL merupakan alat analisis untuk mengukur 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurane*, *emphaty*, *tangibles*.⁴⁵ Dimensi ini kemudian dibawa kedalam konteks pendidikan yang akan dijadikan tolak ukur pelayanan dalam memberikan kepuasan kepada peserta didik. Adapun penjelasan masing-masing dari para dimensi dalam konteks pendidikan dijelaskan sebagai berikut:

a. *Reliability*(reliabilitas)

Reliabilitas menurut Parasuraman adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang di janjikan secara akurat dan bisa diandalkan. Maksudnya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah.⁴⁶ Jika semua itu dilakukan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat dihargai. Mengadaptasi dari pendapat Parasuraman diatas, dalam konteks pendidikan yang dimaksud kemampuan adalah kemampuan lembaga pendidikan itu untuk menjadikan peserta didik sebagai mana yang dijanjikan di dalam pernyataan visi pendidikan nasional yaitu terwujudnya sistem pendidikan sebagai pranata sosial yang kuat dan berwibawa untuk memberdayakan semua warga negara Indonesia berkembang menjadi manusia yang

⁴⁵Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima*, Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2011, hlm 66

⁴⁶Parasuraman Zeithaml, A. V & Berry L.L, A Conceptual Model Of Service Quality, *Journal Of Rettailling*, Vol 67, hlm 420-450

berkualitas sehingga mampu dan proaktif menjawab tantangan zaman yang selalu berubah.⁴⁷

Untuk bisa mewujudkan visi sesuai parameter pernyataan visi pendidikan, maka bisa dilihat dengan komponen penyelenggaraan pendidikan diantaranya adalah Standar Kompetensi Guru yaitu kompetensi pedagogik, kepribadian, sosial dan profesional. Atau dengan 8 Standar Nasional Pendidikan yaitu standar isi, standar proses, standar kompetensi lulusan, standar pendidik dan tenaga kependidikan, standar sarana prasarana, standar pengelolaan, standar pembiayaan, standar penilaian yang merujuk pada Peraturan Pemerintah Indonesia Nomer 32 Tahun 2013 Tentang Standar Nasional Pendidikan.⁴⁸ Lembaga pendidikan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (pelayanan prima) baik dari tenaga kependidikan, pendidik, infrastruktur, dan lain-lain. Hal ini bisa dilihat dari kualitas kompetensi guru, fasilitas pembelajaran, dan sumber-sumber belajar. Sebagai mana yang dijelaskan dalam Hadits:

عَنْ عُبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِضْمَنْتُ لِي سِتًّا مِنْ اتِّفُسِكُمْ
أَضْمَنْ لَكُمْ الْجَنَّةَ. أَصْدَقُوا إِذَا حَدَّثْتُمْ، وَأَوْفُوا إِذَا وَعَدْتُمْ
وَأَدُّوا إِذَا اتُّمِّنْتُمْ، وَاحْفَظُوا فُرُوجَكُمْ، وَغَضُّوا أَبْصَارَكُمْ، وَكُفُّوا أَيْدِيَكُمْ. أَحْمَدُ وَ
ابن أبي الدنيا و ابن حبان في صحيحه والحكم والبيهقي

Artinya: “Dari ‘Ubadah Bin Shamit RA sesungguhnya Nabi SAW bersabda:”Hendaklah kalian menjamin padaku enam perkara dari dirimu, niscaya aku menjamin surga bagimu: 1. Jujurlah apabila kamu berbicara, 2. Sempurnakanlah (janjimu) apa bila

⁴⁷Undang-Undang No 20 Tahun 2003

⁴⁸Peraturan Pemerintah Indonesia Nomer 32 Tahun 2013 Tentang Standar Nasional Pendidikan

kamu berjanji, 3. Tunaikanlah apabila kamu diberi amanat, 4. Jagalah kemaluanmu, 5. Tundukkanlah pandanganmu (dari ma'siyat) dan 6. tahanlah tanganmu (dari hal yang tidak baik)." HR. Ahmad, Ibnu Abid-Dunya, Ibnu Hibbin di dalam Shahihnya, Hakim dan Baihaqi.⁴⁹

Dari hadits di atas Nabi SAW telah menekankan sebuah pesan bahwa Nabi memerintahkan kepada para hamba-hambanya untuk menepati janji yang sudah di ikrarkan dan berkata jujur. Jika kaitkan ke dalam pendidikan yaitu hendaknya guru dan staff kependidikan memberi pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap menurut Parasuraman adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu.⁵⁰ Mengadaptasi dari pendapat Parasuraman diatas, dalam konteks pendidikan daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada siswa dengan penyampaian informasi yang jelas. Sebagaimana yang telah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Insyirah Ayat:7

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya: *"Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain."*⁵¹

⁴⁹Hadits Riwayat, Ahmad, Ibnu Abid-Dunya, Ibnu Hibbin di dalam Shahihnya, Hakim dan Baihaqi.

⁵⁰Parasuraman Zeithaml, A. V & Berry L.L, A Conceptual Model Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol 67, hlm 420-450

⁵¹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 596

Dalam Islam dianjurkan untuk bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyalahgunakan amanah yang menjadi tanggung jawabnya, selain bersikap profesional juga harus selalu menepati komitmen. Jika lembaga pendidikan tidak dapat menepati komitmen dan bersikap profesional dalam memberikan pemberian pelayanan yang baik, maka akan beresiko yaitu ditinggalkan oleh para siswa dan tidak diminati oleh masyarakat.

c. *Assurance* (Jaminan)

Menurut Parasuraman jaminan adalah kemampuan karyawan tentang pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, kesopanan dalam melayani, keterampilan dalam memberi informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.⁵² Mengadaptasi dari pendapat Parasuraman diatas, dalam konteks pendidikan jaminan adalah kompetensi guru, kemampuan para guru dan kariawan untuk menumbuhkan rasa percaya siswa kepada sekolah. Jaminan dalam dunia pendidikan seperti jaminan yang sesuai dengan visi yang diinginkan oleh siswa, orang tua, dan masyarakat, lulusan yang bisa diterima di instansi yang lebih tinggi, ijazah yang diakui oleh pemerintah, lembaga pendidikan yang terakreditasi bagus. Sebagaimana yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah Pasal 28 No. 19 Tahun 2005 yang berisi, pendidik harus memiliki kualifikasi akademik dan kompetensi sebagai agen pembelajar, sehat jasmani dan

⁵²Parasuraman Zeithaml, A. V & Berry L.L, A Conceptual Model Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol 67, hlm 420-450

rohani, serta memiliki kemampuan untuk mewujudkan pendidikan nasional.⁵³ Sebagaimana Hadits Nabi berikut:

اَكْمَلُ الْمُؤْمِنِينَ إِيمَانًا أَحْسَنُهُمْ خُلُقًا رَوَاهُ التِّرْمِذِيُّ

Artinya : “*Paling sempurna iman seorang mukmin adalah paling baik budi pekertinya.*” HR. Tirmidzi.⁵⁴

Islam mengajarkan di dalam memberikan pelayanan harus bersikap lemah lembut, memiliki sifat pemaaf dan tidak keras hati supaya siswa tidak takut, dapat dipercaya, dan tidak meragukan. Dalam memberikan pelayanan pada siswa hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi dan berkata jujur, agar siswa merasa nyaman dan percaya, sehingga lembaga pendidikan tetap mendapatkan kepercayaan dari siswa dan masyarakat.

d. *Emphaty* (empati)

Menurut Buchari Alma mengutip dari teori Parasuraman empati adalah kemampuan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.⁵⁵ Mengadaptasi dari pendapat Parasuraman diatas, dalam konteks pendidikan bahwa guru dan karyawan bersedia untuk peduli terhadap siswa dan orang tua siswa dan memberi perhatian pribadi terhadap para siswa, *stakeholder*, masyarakat, memahami kebutuhan siswa secara spesifik. Sebagaimana Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 90:

⁵³Peraturan Pemerintah Pasal 28 No 19 Tahun 2005

⁵⁴Hadis Riwayat, Tirmidzi.

⁵⁵Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta: Bandung, 2009, hlm 32

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”⁵⁶

Surat An-Nahl ayat 90 menjelaskan Allah telah memerintahkan kepada para hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh hamba-Nya untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari yang lainnya. Allah memerintah hamba-Nya untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para kerabat sebagai cara untuk memperkokoh ikatan kasih sayang (empati). Allah melarang hamba-Nya untuk berbuat dosa, lebih-lebih dosa yang sangat buruk dan semua perbuatan yang tidak dibenarkan oleh syariat dan akal sehat. Allah melarang hambanya menyakiti orang lain. Dengan perintah dan larangan itu, Allah bermaksud memberi bimbingan untuk menuju kemaslahatan dalam setiap aspek kehidupan, supaya selalu mengingat karunia Allah dan taat pada firman-firman Allah.

⁵⁶Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 277

e. *Tangibles* (bukti fisik)

Menurut Parasuraman bukti fisik adalah tampilan fasilitas fisik, karyawan, peralatan, dan materi komunikasi yang nampak dan bisa dilihat oleh panca indra.⁵⁷ Mengadaptasi dari pendapat Parasuraman diatas, dalam konteks pendidikan bukti fisik adalah kemampuan suatu lembaga pendidikan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan fasilitas seperti gedung, ruang kelas yang nyaman, perpustakaan, kantin, ruang kesehatan, toilet dan sarana prasarana fisik lembaga pendidikan lainnya yang dapat dirasakan oleh siswa secara langsung dalam proses belajar di sekolah, penampilan guru. Bukti fisik berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 19 Tahun 2005 Tentang Standar Nasional Pendidikan yang tercantum dalam Pasal 42 bab VII Standar Sarana Prasarana Pendidikan yang berisi sebagai berikut.⁵⁸

- 1) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki sarana yang memiliki perabot, peralatan pendidikan, media pendidikan, buku dan sumber belajar lainnya, bahan habis pakai seperti (kapurtulis dan lain-lain), serta perlengkapan lain yang diperlukan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan.
- 2) Setiap satuan pendidikan wajib memiliki prasarana meliputi lahan, ruang kelas, ruang pimpinan satuan pendidikan, ruang guru, ruang tata usaha, ruang perpustakaan, ruang ruang laboratorium, ruang

⁵⁷Parasuraman Zeithaml, A.V & Berry L.L, A Conceptual Model Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol 67, hlm 420-450

⁵⁸Peraturan Pemerintah Pasal 42 BAB VII No 19 Tahun 2005

bengkel kerja, ruang unit produksi, ruang kantin, toilet, instalasi daya dan jasa, tempat olahraga, tempat beribadah, tempat bermain, tempat berkreasi, dan tempat atau ruang lain yang dibutuhkan untuk menunjang proses pembelajaran yang teratur dan berkelanjutan. Sedangkan dalam Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5 menjelaskan sebagai berikut:

أَهْلَكُمُ التَّكَاثُرُ (1) حَتَّىٰ رُزِّمْتُمُ الْمَقَابِرَ (2) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (3) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (4) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (5)

Artinya: "Bermegah-megah telah melalaikanmu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah seperti itu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu kelak kamu akan mengetahui, janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yaqin."⁵⁹

Dari ayat di atas jika dikaitkan dengan pelayanan bukti fisik lembaga pendidikan maka dalam konsep Islam pelayanan yang berkaitan dengan bukti fisik dianjurkan untuk tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen (siswa) merasa nyaman memang sangat penting, akan tetapi tidak harus dengan fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

⁵⁹Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 600

B. Konsep *Brand Image*

1. Pengertian Brand

Menurut Kotler dan Amstrong, merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa. Satu ekuitas ukuran merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Merek dengan ekuitas yang kuat merupakan aset yang sangat berharga.⁶⁰ Dengan pengertian ini dapat ditunjukkan bahwa merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan konsumen.

Dalam Undang-Undang Dasar No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 tentang merek, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁶¹

Menurut *Association Marketing American (AMA)*, *a brand is a "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition"*.⁶² Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya.

⁶⁰Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12, 2008, hlm 282

⁶¹UUD No15 Tahun 2001, hlm 2

⁶²Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall, 2003, hlm 2

Sehubungan dengan ini Kartajaya menyatakan, bahwa merek tidak sekedar sebuah nama dan bukan juga sekedar logo atau simbol, tetapi merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan.⁶³

Dari definisi di atas, jika di adopsi dalam dunia pendidikan maka *brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk sekolah dengan sekolah lain. *Brand* sekolah ditentukan oleh *stakeholders* sekolah dengan kepala sekolah sebagai pemimpin utamanya. *Brand* sendiri merupakan cita-cita terbesar sekolah yang harus tetap diperjuangkan. *Brand* tidak bisa lepas dari visi dan misi sekolah karena pada hakikatnya *brand* merupakan sistem nilai yang dibangun sehingga menjadi label bagi sekolah.

2. Elemen-Elemen *Brand*

Elemen merek adalah alat pemberi nama dengan yang mengidentifikasikan dan mendefinisikan merek. Sebagian besar merek kuat menerapkan berbagai elemen merek. Pemasar harus memilih elemen merek untuk membangun ekuitas merek sebanyak mungkin. Uji kemampuan pembangunan merek dari elemen-elemen ini adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen terhadap merek jika hanya elemen merek yang mereka ketahui. Ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama adalah dapat diingat, berarti, dan dapat disukai. Tiga yang terakhir adalah dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dapat dilindungi.⁶⁴

⁶³Hermawan Kartajaya, *Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2004, hlm 17

⁶⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm 269

3. Manfaat *Brand*

Menurut Kotler & Keller Merek memiliki manfaat bagi produsen dan konsumennya, diantara manfaatnya bagi produsennya adalah sebagai berikut :

- a. Memudahkan perusahaan dalam menangani produk, terutama bila terjadi masalah maka akan lebih mudah untuk menelusurinya.
- b. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan, ketika produk sudah ada namanya tentu akan mudah diidentifikasi, termasuk dalam penjualan sampai dengan laporan keuangan.
- c. Merek juga akan membantu memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek unik dari sebuah produk.
- d. *Brand name* dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalaui hak paten, pemasaran dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain.
- e. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam *brand* dan menuai keuntungan semua aktivitas yang berharga.

4. Pengertian *Image*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *image*(citra) adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan.⁶⁵ Sedangkan menurut Linggar *image* (citra) yang ideal adalah

⁶⁵Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1990 hlm 667

kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.⁶⁶

Menurut Kotler dan Keller, *image* adalah kepercayaan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah objek. Sebagian besar sikap dan tindakan orang terhadap objek dipengaruhi oleh *image* suatu objek.⁶⁷ Sedangkan Levitt mengatakan *image is the impression, felling, the conception which the publice has of a company or organization, a conditionally created of an object, person of organization*. Artinya *image* merupakan sebuah apresiasi, perasaan yang ada pada publik mengenai perusahaan atau lembaga, mengenai suatu objek, orang atau lembaga.⁶⁸

Sebuah *image* tidak bisa dicetak seperti mencetak sebuah barang yang dibuat di pabrik, akan tetapi *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan, pemahaman seseorang tentang sesuatu. Dari waktu ke waktu Publik akan memperhatikan sebuah *image*, yang mana pada akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari mulut ke mulut. Dalam kesibukankita sehari hari jangan melupakan keadaan fisik, ketrampilan, fasilitas, karyawan dan yang melayani publik harus selalu dalam garis satu tujuan yaitu memuaskan konsumen. Katakan pada mereka apa yang kita perbuat untuk menjaga agar mereka selalu puas, dan diperbaiki pada waktu yang akan datang. *Image* merupakan realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan

⁶⁶ M. Linggar Anggoro, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000, hlm 69

⁶⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm 607

⁶⁸ Leviit, *The Marketing Imagenation*, London: The Free Press, 1983, hlm 55

realitas, maka ketidak puasan akan muncul dan pada akhirnya konsumen (masyarakat) memiliki persepsi yang tidak bagus terhadap *image* organisasi.⁶⁹

Image suatu lembaga pendidikan dimulai dari identitas lembaga yang tercermin dari pemimpin, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publik baik visual, audio, maupun audio visual. Identitas dan *image* lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofi yang di bangun, pelayanan, kinerja, dan komunikasi secara internal maupun eksternal.

5. Pengertian *Brand Image*

Dari pengertian *brand* dan *image* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asumsi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁷⁰ Sedangkan *brand image* menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai sebuah merek tertentu.⁷¹

Dalam hal ini *brand image* adalah citra suatu lembaga pendidikan. Dengan pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai yang positif di mata konsumen (masyarakat/orang tua).

⁶⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3, 2003, hlm 332

⁷⁰Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008, hlm 260

⁷¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001, hlm 225

Dalam Islam merek adalah nama atau identitas yang baik suatu lembaga atau perusahaan, untuk membangun sebuah merek harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Oleh karena itu lembaga atau perusahaan harus dapat menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen (siswa, orangtua siswa). Pemberian nama pada sebuah merek sangat penting, sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 31.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-Nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: ”Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar.”⁷²

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa Allah telah mengajarkan kepada Nabi nama-nama yang baik dan Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang menyenangkan bagi para hambanya. Jika diadopsi kedalam konteks pendidikan maka, dalam pemberian nama sebuah lembaga pendidikan harus memberi nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas dan citra suatu lembaga pendidikan tersebut. Dengan nama yang singkat dan baik maka akan memudahkan siswa dan orangtua siswa untuk mengingat suatu institusi.

⁷²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 6

6. Dimensi Pengukuran Citra Merek (*brand image*)

Supaya citra merek (*Brand Image*) lembaga pendidikan menjadi lebih jelas maka peneliti mengadaptasi dimensi pengukuran citra merek menurut Kotler & Keller diantaranya yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand benefit and competence*.⁷³ Dimensi ini kemudian dibawa kedalam konteks pendidikan yang akan dijadikan tolak ukur citra merek (*brand image*) dalam memberikan kepuasan kepada *stakeholder*. Adapun penjelasan masing-masing dari dimensi dalam konteks pendidikan adalah sebagai berikut:

a. *Brand identity* (identitas merek)

Identitas merek menurut Kotler & Keller adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan merek lain.⁷⁴ Mengadaptasi dari Kotler & Keller dalam konteks pendidikan yang dimaksud dengan identitas sekolah yang dapat dibedakan dengan sekolah lain, dengan identitas tersebut seperti, logo atau lambang sekolah, lokasi, slogan, dan lain-lain.

b. *Brand personality*

Brand personality menurut Kotler & Keller adalah Sebuah karakter merek yang memiliki khas yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk

⁷³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, hlm 56

⁷⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, 97

membedakan dan mengenal satu merek dengan merek yang lain.⁷⁵

Mengadaptasi dari pendapat Keller dalam konteks pendidikan brand personality adalah karakter sebuah merek lembaga pendidikan seperti karakter tegas, dinamis, berjiwa sosial. Dan lain-lain.

c. *Brand benefit and competence*

Brand benefit and competence menurut Kotler & Keller adalah nilai-nilai dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dirasakan oleh konsumen.⁷⁶ Mengadaptasi dari Kotler & Keller dalam konteks pendidikan Brand benefit and competence adalah nilai dan keunggulan yang di kandung pada merek lembaga pendidikan seperti nilai-nilai yang Islami dan terpercaya kualitas pelayanannya.

d. Unik (*Uniqueness*)

Menurut Kotler & Keller keunikan adalah keunikan-keunikan yang dimiliki sebuah produk.⁷⁷ Mengadaptasi dari pendapat Kotler & Keller dalam konteks pendidikan keunikan adalah ciri khas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan hal ini merujuk pada pernyataan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan.⁷⁸

⁷⁵Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, 97

⁷⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, 97

⁷⁷Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, 97

⁷⁸Ibnu Hariyanto, News.detik.com/berita/mendikbud sekolah harus punya ciri khas dan keunggulan, di akses pada tanggal 8 Agustus 2018

C. Konsep Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Menurut Handi Irawan yang dikutip oleh Sudaryono dalam buku manajemen pemasaran teori & implementasi mengatakan bahwa *satisfaction* atau kepuasan berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau pelayanan yang bisa memuaskan adalah produk atau pelayanan yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau pelayanan. Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁷⁹ Kepuasan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai perasaan senang yang didapatkan dengan melalui pengorbanan.⁸⁰

Menurut para ahli, diantaranya adalah menurut Oliver dalam Husain Umar, kepuasan merupakan evaluasi purna beli yang mana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan atas harapan sebelum pembelian.⁸¹ Kotler mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

⁷⁹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016, hlm 78

⁸⁰KBBI, Jakarta: Gramedia, 2008, hlm 110

⁸¹Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013, hlm 14

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.⁸²

Sedangkan menurut Hoffman dan Beteson yang dikutip oleh Arief dalam buku pemasaran jasa & kualitas pelayanan menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa yang sebenarnya.⁸³

Dari pendapat para ahli diatas maka, dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi dan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).⁸⁴ dan dari seluruh proses kegiatan pemberian pelayanan kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.⁸⁵ Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang akan menentukan berkualitas atau tidaknya sebuah produk atau jasa. Semakin tinggi kebutuhan yang dapat terpenuhi maka semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan. Uang tidak selamanya dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, akan tetapi kepuasan lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan

⁸²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta:PT Prehallindo, 1997, hlm36

⁸³Arief, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Malang:Banyumedia Publishing, 2007, hlm167

⁸⁴Ibid, 167

⁸⁵Rini Tri Ratnasari, *Teori Dan Kaasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011, hlm 117

tentang apa yang dibutuhkan seseorang melalui produk yang sedang dikonsumsi.⁸⁶

Dalam Islam telah mengajarkan bahwa untuk menciptakan sebuah kepuasan maka, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan dari rahmat Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu,. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”⁸⁷

Dari ayat diatas dapat di adopsi kedalam konteks pendidikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan siswa dan orangtua siswa di lembaga pendidikan pasti ada pelayanan di setiap kegiatan. Kepuasan siswa dapat di capai apabila siswa dan orangtua siswa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan oleh siswa dan orangtua siswa.

Dijelaskan pula dalam keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No 63 Tahun 2003 bahwa yang merupakan salah satu kelompok pelayanan jasa adalah pendidikan.⁸⁸ Di dalam dunia pendidikan ada yang

⁸⁶Muiz Fauzi Rambe, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Total Quality Management, *Jurnal*, Vol 1 No 1, Oktober 2001, hlm 15

⁸⁷Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma, 2012, hlm 71

⁸⁸Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN)No 63 Tahun 2003 Pasal 7

namanya pelanggan (*stakeholder*), yaitu pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal adalah pengelola lembaga pendidikan yang berada di dalam dan merupakan bagian tetap dari lembaga pendidikan seperti guru, staf dan tenaga kependidikan. Pelanggan eksternal adalah pelanggan yang berada di luar dan bukan merupakan bagian tetap dari lembaga pendidikan, siswa disebut (pelanggan eksternal primer), orangtua (pelanggan eksternal sekunder), sedangkan dunia kerja, lembaga pendidikan dan lingkungan (pelanggan eksternal tersier).⁸⁹

Dari pernyataan di atas maka *stakeholder* dalam konteks pendidikan dapat dipahami dengan tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Stakeholder Dalam Konteks Pendidikan

Kategori	Pelanggan
Eksternal	Siswa (pelanggan utama)
	Orangtua (pelanggan kedua)
	Pemerintah/masyarakat (pelanggan ketiga)
Internal	Guru atau karyawan

Sumber: Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*

Dari tabel di atas dapat dipahami bahwa pelanggan utama dalam lembaga pendidikan adalah siswa sedangkan orangtua sebagai pelanggan kedua. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini responden atau subjek yang dijadikan penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan pelayanan pendidikan adalah siswa.⁹⁰

⁸⁹Daulat P. Tampubolon, *Perguruan Tinggi Bermutu, Paradikma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad 21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm 75

⁹⁰Edward Sallis, *Total Quality Management In Education*, Yogyakarta: IRCISoD, 2012, hlm 70

2. Kepuasan Siswa

Definisi kepuasan yang telah disebutkan di atas, peneliti gunakan untuk mengkonstruksi definisi kepuasan siswa dengan cara menganalokkan sekolah sebagai perusahaan, subjek sekolah (proses belajar mengajar) sebagai pekerjaan (*a job*) yang harus dilakukan oleh siswa dan guru sebagai *foreman* (pengatur) atau pengelola dalam pelaksanaan proses belajar mengajar. Apabila pekerjaan yang dilakukannya dapat memberikan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh siswa, maka ia akan merasa puas.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa merupakan suatu sikap positif siswa terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena ada kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterima. Dengan demikian, dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari layanan yang diterima dengan harapan, dan kepuasan berbanding lurus dengan harapan dan layanan. Hubungan fungsi-fungsi ini secara matematis dirumudkan dalam Alma yang dikutip oleh Popi Sopiadin dalam buku manajemen belajar berbasis kepuasan siswa sebagai berikut:

$$S = f(E, P)$$

Keterangan: S = Kepuasan

E = Harapan

P = Layanan yang diterima

Uraian di atas dapat menjelaskan bahwa kepuasan siswa adalah suatu sikap yang diperlihatkan oleh siswa, baik sikap positif maupun negatif atas adanya kesesuaian antara harapan mereka terhadap pelayanan yang diterima.

Jika pelayanan yang diterima cocok dengan apa yang diharapkan oleh siswa, maka siswa akan merasa puas, dan jika pelayanan yang diterima tidak sesuai, maka akan merasa tidak puas. Banyak hal yang dapat menimbulkan ketidakpuasan siswa, diantaranya adalah tidak sesuainya antara harapan siswa dengan kenyataan yang dialaminya, layanan pendidikan yang diterima siswa tidak memuaskan, perilaku personil sekolah yang kurang menyenangkan, suasana dan kondisi fisik bangunan dan lingkungan sekolah yang tidak menunjang untuk belajar, dan kegiatan ekstrakurikuler sekolah yang tidak menarik, serta prestasi siswa yang rendah.

Kepuasan siswa sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka terhadap sekolah yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pendidikan dan keinginan untuk dapat berprestasi serta melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, pengalaman-pengalaman yang dirasakan oleh teman-temannya atau kakak kelasnya atas kualitas pelayanan sekolah dan adanya komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Persepsi siswa terhadap sekolah yang dapat menimbulkan kepuasan siswa terdiri atas beberapa hal yaitu: guru, kinerja sekolah, aktifitas sekolah, kedisiplinan siswa, bangunan sekolah, komunikasi, dan teman-teman sekolah. Pendorong paling penting dalam pendidikan untuk menghasilkan kepuasan siswa adalah kualitas pelayanan yang berhubungan dengan proses belajar mengajar di dalam kelas.⁹¹

Harapan-harapan siswa sebagai pelanggan utama sekolah terhadap sekolahnya adalah harapan siswa yang berkenaan dengan *hardware* (non

⁹¹Popi Sopiati, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Bandung: Ghalia Indonesia, 2010, hlm33-34

human element), *software (human element)*, kualitas *hardware*, kualitas *software*, dan nilai tambah dari proses pembelajaran. Harapan siswa terhadap perangkat *hardwer* meliputi harapan terhadap fungsi-fungsi pendukung pembelajaran, seperti perpustakaan yang menyediakan sumber-sumber belajar yang dibutuhkan oleh siswa, laboratorium, sarana olah raga dan seni, bangunan yang nyaman untuk belajar, program kegiatan ekstrakurikuler sekolah, kurikulum yang dapat memberikan kesempatan sukses untuk semua siswa yang berorientasi tidak hanya sukses dalam bidang akademik saja, tetapi juga bidang non-akademik, serta evaluasi yang menilai kemampuan kognitif dan menggunakan beberapa penilaian yang mendorong refleksi siswa, inkuiri kritis, pemecahan masalah dan penilaian yang memvalidasi intelegensi siswa yang berbeda, serta kekuatan siswa yang dapat menunjang bidang akademik maupun non-akademik.

Harapan siswa terhadap *software (human element)* adalah harapan terhadap guru, kepala sekolah, dn staf TU. Yang paling penting adalah hubungan personal antara guru dan staf sekolah dengan siswa akan dapat menimbulkan rasa kepercayaan, meningkatkan *self esteem* (dorongan dari dalam dirinya sendiri) dan *self efficacy* (keyakinan atas kemampuan dirinya) yang akan berdampak kepada kesuksesan siswa dalam belajar.

Kualitas *hardware* adalah kualitaas dari perangkat sekolah yang mendukung proses pendidikan. Kualitas *software* adalah kualitas dari guru, kepala sekolah, serta staf TU dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sedangkan nilai tambah dari proses pembelajaran adalah kemampuan yang diperoleh dari

kegiatan pendidikan yang dapat menghantarkan siswa untuk dapat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi yang diperlihatkan oleh hasil belajar.

Harapan setiap siswa tentunya berbeda-beda, hal ini didasarkan kepada faktor budaya, etnik, dan tingkat sosial keluarga, misalnya bagi siswa yang berasal dari kelompok sosial ekonomi yang mampu akan mempunyai harapan untuk dapat melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi, sedangkan bagi siswa yang berasal dari kelompok ekonomi yang kurang mampu akan mempunyai harapan bahwa dengan sekolah maka akan dapat meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa merupakan sikap siswa atas terpenuhinya harapan dan kebutuhan siswa terhadap sekolah.⁹²

3. Dimensi Pengukuran Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai sesuatu keadaan dalam diri seseorang atau sekelompok orang yang telah berhasil mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkannya. Dalam konteks pendidikan, setelah siswa mulai masuk dan merasakan pengalaman di tempat ia belajar, maka selanjutnya siswa dapat merasakan tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan berdasarkan pengalamannya. Jika terjadi ketidakpuasan, maka akan menghasilkan *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) yang negatif terhadap sekolah tersebut dan kedepannya akan berdampak pada penurunan jumlah pendaftar di sekolah atau institusi tersebut.

⁹²Popi Sopiati, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, hlm 37-38

Dalam upaya memenuhi kepuasan *stakeholder*, lembaga pendidikandituntut ketelitiannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan *stakeholder* yang hampir setiap saat berubah. *stakeholder* akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.⁹³ menurut jurnal Bachtiar, kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.⁹⁴

Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

⁹³Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2013, hlm 35

⁹⁴Bachtiar, Danis Imam, 2011, "Analisan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo", *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, Volume 7, No.1

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan

Zeithamal dan Bitner mengatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Apabila ditinjau lebih lanjut, menurut Kotler dalam buku Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani mengatakan bahwa pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:⁹⁵

1. Meperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.⁹⁶

Dengan demikian kualitas pelayanan berperan penting terhadap kepuasan pelanggan. Menurut para akademisi, kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan.⁹⁷ Produk yang bermanfaat akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dalam menjaga produk dan konsumen perusahaan harus mengetahui apakah produk yang ditawarkan menimbulkan kepuasan terhadap

⁹⁵Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2, 2006, hlm 192

⁹⁶Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi 2, 2006, hlm 192

⁹⁷Oliver, R.L. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, hlm 17

konsumen atau tidak, untuk itu dibutuhkan evaluasi kepuasan kepada pelanggan. Adapun factor-faktor dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Gary Amstrong, kepuasan pelanggan memiliki faktor-faktor dalam mengevaluasi, yakni:

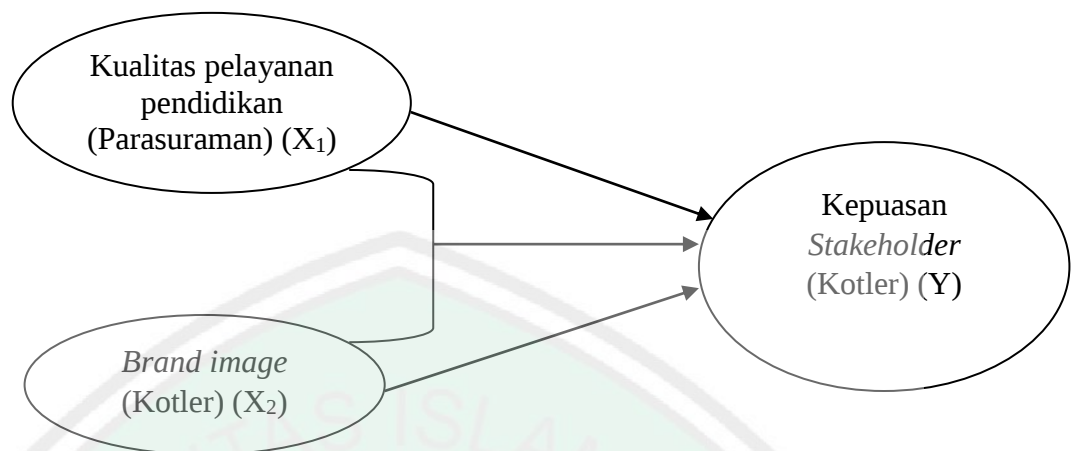
1. Karakter produk yang dibeli
2. Keistimewaan dari karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian desain dengan standar.
4. Kesesuaian antara karakter dengan standar yang telah berlaku sebelumnya.
5. Ketahanan produk yang digunakan.
6. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
7. Daya tarik produk.
8. Reputasi (brand image) produk yang dihasilkan.⁹⁸

Sedangkan penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, 2016, tentang pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada giant hypermart mall samarinda, dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁹⁹

Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari kualitas pelayanan pendidikan dan *brandimage* terhadap *stakeholder*, maka dapat dirumuskan dalam kerangka berpikir sebagai berikut:

⁹⁸Kotler, Philip, dan Gary, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Imam Nurmawan, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2001, hlm 15

⁹⁹Novita Sari, 2016, Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Hypermarket Mall Samarinda, *eJurnal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408



Gambar: 2.1 Model Konseptual Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan masalah biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut baru didasarkan pada teori yang relevan. Jadi belum terbukti secara empiris melalui pengumpulan dan pengolahan data. Jadi, hipotesis adalah kesimpulan yang bersifat sementara.

Hipotesis dalam penelitian ini ada 2 yaitu H_0 dan H_a . Hal ini disebabkan karena penelitian ini berbentuk kuantitatif, dan dikarenakan pada penelitian ini terdapat 2 variabel X dan 1 variabel Y, maka masing-masing dari hipotesis akan memiliki turunan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 0 (H_0)

1. Tidak ada pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder*

2. Tidak ada pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap kepuasan *stakeholder*
3. Tidak ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan pendidikan dan *Brand image* secara simultan terhadap kepuasan *stakeholder*.

Hipotesis Alternatif (H_a)

1. Ada pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder*.
2. Ada pengaruh positif signifikan *Brand image* terhadap kepuasan *stakeholder*.
3. Ada pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan pendidikan dan *Brand image* secara simultan terhadap kepuasan *stakeholder*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini telah mengkaji pengaruh kualitas pelayanan pendidikan, dan *brand image*, terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di kota Pati. Dilihat dari jenis permasalahan yang diteliti, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dan bertujuan untuk menyusun suatu ilmu yang berupa membuat hukum-hukum dari generalisasinya. Sifat dari penelitian ini adalah studi korelasi yaitu penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan terhadap data yang memang sudah ada.¹⁰⁰

Dalam penelitian ini tidak dibuat perlakuan atau manipulasi terhadap variabel-variabel, tetapi hanya mengungkapkan fakta berdasarkan pengukuran gejala yang telah ada pada diri responden, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional dengan teknik analisis regresi linier dengan harapan bisa mengetahui pengaruh antar variabel dan bagaimana kriterium yang dipengaruhi dapat diprediksikan melalui yang mempengaruhi secara parsial maupun simultan.

¹⁰⁰Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2005, hlm 247

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya, serta variabel bebas (*independent*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan (Y)
- b. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati yang meliputi dua variabel yaitu:
 - 1) Kualitas pelayanan pendidikan (X_1)
 - 2) *Brand image* (X_2)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang telah diteliti. Disamping itu, definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel yang sedang diteliti.

- a. Kualitas pelayanan pendidikan adalah bagaimana sekolah memberikan pelayanan pendidikan secara maksimal dan memuaskan pelanggan pendidikan, tentunya dengan pelayanan yang prima dan mempunyai nilai sendiri bagi pelanggan, sehingga siswa, orang tua dan masyarakat dapat mengatakan bahwa pelayanan pendidikan tersebut telah berkualitas.

Kualitas pelayanan pendidikan terdiri dari bukti fisik madrasah atau sekolah, jaminan pendidikan dari sekolah, kehandalan dalam memberikan pelayanan pendidikan, daya tanggap sekolah dalam memberi pelayanan, dan empati sekolah dalam memberikan perhatian pelayanan kepada pelanggan pendidikan. Sub variabel kualitas pelayanan pendidikan ada lima yaitu Bukti langsung (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

- b. *Brand image* adalah citra merek dalam hal ini adalah citra dari suatu lembaga pendidikan. Jika pencitraan suatu lembaga pendidikan itu baik maka akan mendapatkan nilai yang positif dari para *stakeholder*. Kemudian, dari pandangan atau penganggapan yang positif tersebut *stakeholder* secara otomatis akan muncul sebuah pemikiran dalam benak *stakeholder* bahwa sekolah tersebut mempunyai kualitas yang baik. *Image* yang di maksud disini adalah *image* lembaga pendidikan yang baik bukan *image* lembaga pendidikan yang kurang baik. Sub variabel *brand image* ada lima yaitu moderen, *uniqueness*, *brand benefit and competence*, *brand personality*, *brand identity*.
- c. Kepuasan *stakeholder* merupakan tanggapan perasaan *stakeholder* terhadap pengalaman yang didapat (kenyataan) di sekolah dengan harapannya, dan *stakeholder* akan merasa puas apabila apa yang diterima ada kesesuaian antara harapan dengan pengalaman yang didapat oleh *stakeholder*.

Tabel: 3.1
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Dimensi Pengukuran	Indikator
Kualitas Pelayanan Pendidikan (Parasuraman)	Tangible Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bukti fisik atau fasilitas sekolah yang bisa dilihat oleh pancaindra siswa seperti gedung, penampilan guru dan karyawan, peralatan dan perlengkapan sekolah, ruang kelas, ruang guru, perpustakaan, laboratorium, kantin, wc, lingkungan, lapangan olahraga, parkir, musholla.	a. Fasilitas pendidikan b. Ruang kelas yang bersih dan rapi c. Penampilan guru dan kariawan yang rapi d. Ruang guru yang rapi dan bersih e. Perpustakaan yang bersih, rapi dan lengkap f. Labolatorium yang lengkap peralatannya g. Kantin yang bersih h. WC yang bersih i. Lingkungan yang nyaman, bersih dan rapi j. Lapangan olahraga yang bersih k. Tempat parkir yang luas. l. Musolla yang bersih, rapi dan nyaman
	Reliability Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang di janjikan secara akurat dan bisa diandalkan seperti kompetensi guru, penilaian guru, pelayanan staf, kehadiran guru dan staf, jam oprasioanl pembelajaran	a. Pengajaran guru yang berkompeten b. Penilaian guru yang obyektif kepada siswa c. Guru dan staf hadir tepat waktu d. Prosedur penerimaan siswa secara cepat dan tepat e. Sekolah mengadakan kegiatan ekstrakurikuler f. Sekolah menerapkan sistem pendidikan sesuai dengan standar pendidikan yang berlaku g. siswa mudah berkonsultasi dengan guru

	Responsiveness Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah daya tanggap atau suatu kemauan guru dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada siswa dengan penyampaian informasi yang jelas	a. Madrasah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat b. Guru dan karyawan menjalankan tugasnya dengan tepat c. Guru dan karyawan bersedia menerima saran d. dari orangtua siswa e. Madrasah menyediakan bimbingan konseling f. Madrasah tanggap dengan masalah siswa g. Madrasah memberikan laporan kemajuan akademik siswa h. Petugas administrasi/TU memberikan informasi yang jelas
	Assurance (Jaminan) Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kompetensi, kemampuan para guru dan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya siswa kepada madrasah, keterampilan dalam memberi informasi. Seperti visi lembaga pendidikan, akreditasi madrasah, lulusan, ijazah, kurikulum.	a. Visi yang sesuai dengan harapan orang tua b. Akreditasi madrasah yang bagus c. Reputasi madrasah yang baik d. Lulusan yang bisa diterima di instansi yang lebih tinggi e. Ijazah yang diakui f. Kurikulum madrasah yang sesuai dengan kebutuhan siswa
	Emphaty Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah lembaga pendidikan yang bersedia untuk peduli terhadap siswa dan memberi perhatian pribadi (individu) terhadap	a. Kemampuan berkomunikasi yang baik b. Perhatian guru kepada siswa c. Kepedulian guru terhadap kebutuhan siswa d. Kesiediaan guru dan karyawan dalam

	para (<i>stakeholder</i>), seperti perhatian guru, kepedulian guru, kesediaan guru dan staf (karyawan), hubungan yang baik.	menangani kepentingan dan masalah atau kesulitan siswa. e. Jalinan hubungan yang baik antara guru dan <i>stakeholder</i> dengan pihak sekolah
--	---	--

Variabel	Dimensi Pengukuran	Indikator
Brand Image (Kotler)	Uniqueness Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ciri khas dan program unggulan yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tidak dimiliki oleh lembaga lain	a. Program tahfidz b. Program pendalaman kitab kuning c. <i>Boarding school</i> d. Tes kitab
	Brand benefit and competence Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra kebanggaan dan keuntungan yang di kandung pada nama lembaga pendidikan seperti nilai-nilai yang Islami	a. Madrasah yang Islami menjadi kebanggaan bagi orangtua b. Madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat.
	Brand personality Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakter sebuah merek lembaga pendidikan seperti karakter tegas, dinamis, berjiwa sosial	a. <i>Sincerity</i> , madrasah yang jujur b. <i>Extitement</i> , madrasah yang dinamis c. <i>Competence</i> , madrasah yang dapat diandalkan d. <i>Sophistication</i> , madrasah yang eksklusif e. <i>Ruggedness</i> , madrasah yang tangguh menghadapi perubahan
	Brand Identity Yang dimaksud dalam	a. Madrasah mudah diingat masyarakat

	penelitian ini adalah madrasah yang dapat dibedakan dengan madrasah lain, dengan identitas tersebut seperti logo atau lambang sekolah, lokasi, slogan, dan lain-lain.	b. Madrasah memiliki nama yang cukup terkenal oleh masyarakat.
--	---	--

Variabel	Dimensi Pengukuran	Indikator
Kepuasan (Kotler & Keller)	Kepuasan Stakeholder Yang dimaksud dalam penelitian ini kepuasan <i>stakeholder</i> adalah harapan dengan kinerja pelayanan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri baik meliputi kualitas pelayanan dan <i>brand image</i> .	a. puas dengan fasilitas pendidikan b. puas dengan kompetensi Guru c. puas dengan pelayanan Madrasah d. puas dengan akreditasi Madrasah e. puas dengan beasiswa prestasi bagi siswa berprestasi f. puas karena Madrasah memiliki <i>boarding school</i> g. puas karena ada kebanggaan nama Madrasah h. puas karena Madrasah dapat diandalkan i. puas karena Madrasah mudah diingat.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁰¹ Berdasarkan pendapat diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

¹⁰¹Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 80

stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati dengan jumlah 1.754 *stakeholder*.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti.¹⁰² Sejalan dengan itu. Bugin menjelaskan sampel sebagai wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi.¹⁰³ Penentuan besaran sampel menggunakan tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi oleh Krejcie dan Moegan. Sehingga jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini berjumlah 313 yang dapat di lihat di tabel Krejcie dan Morgan yang ada di lampiran.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.¹⁰⁴

D. Pengumpulan Data dan Sumber Data

1. Data dan jenis data

Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih memerlukan sebuah proses pengolahan dan kemudian diubah menjadi informasi. Jenis data ada 2 yaitu data kualitatif yaitu data yang tidak berbentuk angka dan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

¹⁰²Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 215

¹⁰³M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, hlm 102.

¹⁰⁴Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2011, hlm 85

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu:

- a. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, maka respondenlah yang menjadi sumber datanya. Responden penelitian ini adalah siswa MAN 1, MAN 2.
- b. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data,¹⁰⁵ dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen yang mendukung variabel yang diteliti seperti data siswa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data untuk penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.¹⁰⁶ Jika dilihat dari cara pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan dari keempatnya. Dalam penelitian ini kuesionerlah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Responden

¹⁰⁵Sugiono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 225

¹⁰⁶Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, hlm 197

diminta oleh peneliti untuk memberi jawaban pada kuesioner dalam bentuk skala 1-5.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono adalah alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur penelitiannya,¹⁰⁷ menurut Suharsimi Arikunto instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data supaya menjadi sistematis dan mudah.¹⁰⁸

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang disusun dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan pendidikan, *brand image* dan kepuasan *stakeholder*. Sebagai alat ukur, maka instrumen penelitian harus valid dan reliabel. Oleh karena itu, instrumen harus dibuat secara baik berdasarkan indikator-indikator yang ada. Lalu dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berbentuk angket (kuesioner) yang diberikan langsung kepada responden untuk dijawab. Sedangkan pengambilan data dilakukan dengan menentukan pengukuran item yang terdiri dari lima alternatif jawaban dan mempunyai gradasi positif dan negatif. Penggunaan skala pengukuran yaitu dengan menggunakan skala likert seperti dalam tabel berikut ini.

¹⁰⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014, hlm 92

¹⁰⁸Suharsimi Arikunto, *Manajemen Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta: 2000, hlm 134

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Alternatif Jawaban Responden

No	Penilaian	Angka Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Selanjutnya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data (skor) yang diperoleh dan tiap-tiap item, maka perlu diadakan uji pendahuluan terhadap kuesioner kepada responden, kemudian data (skor) yang diperoleh diuji validitas reliabilitasnya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkap secara tepat data atau informasi dari suatu variabel yang akan diteliti dan mampu mengukur sebagaimana yang diinginkan.¹⁰⁹

1. Uji Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.¹¹⁰ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0.05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Instrumen sebelum digunakan untuk mengambil data, terlebih dahulu

¹⁰⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm 145

¹¹⁰Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian.....*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 172

diujikan kepada 30 responden dengan hasil pengujian sebagaimana disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan Pendidikan

Item pernyataan	Nilai r hitung	R tabel 5%	Keterangan
X _{1. 1}	.579	0,301	Valid
X _{1. 2}	.608	0,301	Valid
X _{1. 3}	.464	0,301	Valid
X _{1. 4}	.688	0,301	Valid
X _{1. 5}	.613	0,301	Valid
X _{1. 6}	.523	0,301	Valid
X _{1. 7}	.693	0,301	Valid
X _{1. 8}	.468	0,301	Valid
X _{1. 9}	.654	0,301	Valid
X _{1. 10}	.726	0,301	Valid
X _{1. 11}	.418	0,301	Valid
X _{1. 12}	.511	0,301	Valid
X _{1. 13}	.414	0,301	Valid
X _{1. 14}	.471	0,301	Valid
X _{1. 15}	.671	0,301	Valid
X _{1. 16}	.636	0,301	Valid
X _{1. 17}	.629	0,301	Valid
X _{1. 18}	.573	0,301	Valid
X _{1. 19}	.397	0,301	Valid
X _{1. 20}	.595	0,301	Valid
X _{1. 21}	.585	0,301	Valid
X _{1. 22}	.476	0,301	Valid
X _{1. 23}	.609	0,301	Valid
X _{1. 24}	.508	0,301	Valid
X _{1. 25}	.466	0,301	Valid
X _{1. 26}	.375	0,301	Valid
X _{1. 27}	.390	0,301	Valid
X _{1. 28}	.159	0,301	Tidak Valid
X _{1. 29}	.509	0,301	Valid
X _{1. 30}	.376	0,301	Valid
X _{1. 31}	.707	0,301	Valid
X _{1. 32}	.555	0,301	Valid

Item pernyataan	Nilai r hitung	R tabel 5%	Keterangan
X _{1. 33}	.542	0,301	Valid
X _{1. 34}	.497	0,301	Valid
X _{1. 35}	.616	0,301	Valid
X _{1. 36}	.526	0,301	Valid
X _{1. 37}	.312	0,301	Valid
X _{1. 38}	.516	0,301	Valid
X _{1. 39}	.394	0,301	Valid
X _{1. 40}	.281	0,301	Tidak Valid
X _{1. 41}	.414	0,301	Valid
X _{1. 42}	.696	0,301	Valid
X _{1. 43}	.653	0,301	Valid
X _{1. 33}	.542	0,301	Valid
X _{1. 34}	.497	0,301	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Dari hasil tabel 4.2 diperoleh bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid ada 2 item pernyataan yang tidak valid yaitu item pernyataan nomer 28 dan 40 pernyataan ini tidak dapat digunakan untuk pernyataan selanjutnya maka kedua pernyataan yang tidak valid tersebut dapat di hapus dan tidak dapat digunakan kembali.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Variabel *Brand Image*

Item pernyataan	Nilai r hitung	R tabel 5%	Keterangan
X _{2. 1}	.404	0,514	TidakValid
X _{2. 2}	.589	0,514	Valid
X _{2. 3}	.435	0,514	TidakValid
X _{2. 4}	.749	0,514	Valid
X _{2. 5}	.508	0,514	TidakValid
X _{2. 6}	.681	0,514	Valid
X _{2. 7}	.715	0,514	Valid
X _{2. 8}	.482	0,514	TidakValid
X _{2. 9}	.402	0,514	TidakValid
X _{2. 10}	.683	0,514	Valid

Item pernyataan	Nilai r hitung	R tabel 5%	Keterangan
X _{2. 11}	.581	0,514	Valid
X _{2. 12}	.557	0,514	Valid
X _{2. 13}	.680	0,514	Valid
X _{2. 14}	.714	0,514	Valid
X _{2. 15}	.586	0,514	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Hasil uji pada tabel 4.3 diperoleh 5 item pernyataan yang tidak valid nomer 1, 3, 5, 8 dan 9 tidak dapat digunakan dan di hapus dari pengujian selanjutnya.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Stakeholder

Item pernyataan	Nilai r hitung	R tabel 5%	Keterangan
Y. 1	.229	0,514	TidakValid
Y. 2	.336	0,514	TidakValid
Y. 3	.678	0,514	Valid
Y. 4	.620	0,514	Valid
Y. 5	.576	0,514	Valid
Y. 6	.737	0,514	Valid
Y. 7	.680	0,514	Valid
Y. 8	.582	0,514	Valid
Y. 9	.620	0,514	Valid
Y. 10	.576	0,514	Valid
Y. 11	.576	0,514	Valid
Y. 12	.737	0,514	Valid
Y. 13	.680	0,514	Valid
Y. 14	.582	0,514	Valid
Y. 15	.620	0,514	Valid

Sumber: data primer 2019, diolah

Dari hasil uji pada tabel 4.4 diperoleh bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid ada 2 item pernyataan yang tidak valid yaitu item pernyataan nomer 1 dan 2 pernyataan ini tidak dapat digunakan untuk pernyataan selanjutnya maka kedua pernyataan yang tidak valid tersebut dapat di hapus dan tidak dapat digunakan kembali.

2. Uji Reliabilitas Instrument

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.¹¹¹ Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X₁ X₂ Y

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
kualitas pelayanan pendidikan	.945	.946	43
brand image	.899	.902	15
Kepuasan	.902	.904	15

Sumber: data primer diolah

¹¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian.....*, Bandung:Alfabeta, 2014, hlm 456

Bersadarkan pengujian *Reliability Statistics* di atas, nilai *Cronbach's Alpha* 0,945 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kualitas pelayanan pendidikan (X1) adalah sangat reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,945 > dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,899 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel *brand image* (X2) adalah sangat reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,899 > dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,899 yang berarti bahwa konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel kepuasan *stakeholder* (Y) adalah sangat reliabel. Karena angka *Cronbach's Alpha* 0,902 > dari 0,60.

H. Analisis Data

Setelah data-data yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan pendidikan, *brand image*, terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di kota Pati diperoleh melalui proses tersebut di atas maka, tahap selanjutnya adalah pengolahan data atau teknik analisis data. Analisis data adalah cara yang digunakan dalam pengelolaan data yang diperoleh dari penelitian yang menggunakan berbagai macam metode, sehingga dapat diperoleh informasi-informasi yang berguna sebagaimana yang diharapkan dan data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan teliti.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Ghazali menyatakan bahwa metode regresi logistik sebenarnya mirip dengan analisis diskriminan. Analisis ini ingin menguji apakah terjadinya variabel terikat (dependen) dapat diprediksi dengan

variabel bebasnya (independen). Tahapan dalam analisis regresi logistik terdiri dari statistik deskriptif dan pengujian hipotesis penelitian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan informasi yang diperoleh.¹¹² Untuk menjawab rumusan masalah pertama digunakan analisis prosentase, deskripsi ini digunakan untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, *brand image* dan kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di kota Pati.

2. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan regresi logistik. Dalam statistika uji regresi logistik digunakan untuk prediksi probabilitas kejadian suatu peristiwa dengan mencocokkan data pada fungsi logit kurva logistik. Seperti analisis regresi pada umumnya, metode ini menggunakan beberapa variabel prediktor, baik numerik maupun kategori.

Pada suatu pengujian hipotesis jika menggunakan $\alpha = 5\%$, maka artinya peneliti memiliki keyakinan bahwa dari 100% sampel, probabilitas anggota sampel yang tidak memiliki karakteristik populasi adalah 5%. Berdasarkan teori tersebut, maka pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penolakan atau penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

¹¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 147

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian signifikansi pada regresi logistik dapat dibagi menjadi dua yaitu pengujian secara simultan dan secara parsial. Pengujian secara parsial dapat dilakukan dengan *Uji Wald*. Sedangkan pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan *Uji Overall Model Fit/Omnibus*.

1) *Uji Overall Model Fit*

Uji statistika ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistik secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebagaimana uji F di dalam regresi linier. Uji *overall model fit* didasarkan pada nilai statistika -2LL atau nilai LR. Uji simultan koefisien regresi model logistik dihitung dari perbedaan -2LL antara model dengan hanya terdiri dari konstanta dan model yang diestimasi yang terdiri dari konstanta dan variabel independen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan selisih nilai -2 *log likelihood* disebut dengan *Chi Square* hitung, dimana jika nilai *Chi Square* hitung lebih besar dari nilai *Chi Square* tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari alpha maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2) Uji *Wald*

Menurut Widarjono, dalam regresi logistik uji wald digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan cara membandingkan nilai statistik wald dengan nilai pembanding *Chi Square* pada derajat bebas (db) = 1 pada alpha 5%, atau dengan membandingkan nilai signifikansi (p-value) dengan alpha 5% dimana p-value yang lebih kecil dari alpha menunjukkan bahwa hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3) Koefisien Determinasi

Cox dan *Snell's R Square* merupakan ukuran yang mencoba meniru ukuran R pada *multiple regression* yang didasarkan pada teknik estimasi *likelihood* dengan nilai maksimum kurang dari 1 sehingga sulit diinterpretasikan. Untuk mendapatkan koefisien determinasi yang dapat diinterpretasikan seperti nilai R^2 pada *multiple regression*, maka digunakan *Nagelkerke R Square*.

Nagelkerke R Square merupakan modifikasi dari *Cox* dan *Snell's R Square* untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari 0-1. Hal ini dilakukan dengan cara membagi nilai *Cox* dan *Snell's R Square* dengan nilai maksimumnya. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4) Menguji Kelayakan Model Regresi

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodnes of Fit Test*. *Hosmer and Lemeshow's Goodnes of Fit Test* menguji data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodnes of Fit Tests* samadengan atau kurang dari 0,05, maka ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodnes fit model* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya. Jika nilai statistik *Hosmer and Lemeshow's Goodnes of Fit Test* lebih besar dari 0,05, maka model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

5) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonialitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah regresi dengan tidak adanya korelasi antar variabel bebas untuk melihat besarnya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen samadengan nol.

Multikolonieritas terjadi pada analisis regresi logistik apabila antar variabel independen saling berkorelasi. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, VIF.

Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Jika terjadi multikolonieritas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Latar Belakang Berdirinya MAN 01 dan MAN 02 Pati

Sejak akhir tahun 1940-an, Departemen Agama mulai menyelenggarakan sekolah-sekolah Agama seperti SGHA dan PHI dan seterusnya IAIN, yang kemudian setelah kemerdekaan banyak pesantren menyesuaikan diri yaitu dengan menyelenggarakan pendidikan formal terutama madrasah, dibawah pengelolaan Yayasan Wahid Hasyim dengan prospek yang membanggakan oleh Yayasan pada tahun 1991/1992 tepatnya tanggal 11 Juni 1991 pengelolaan MAN Semarang Filial di Pati diserahkan kepada Departemen Agama / di-Negerikan menjadi MAN Pati. Dua tahun kemudian disusul MAN Semarang Filial di Tayu menjadi MA Negeri 2 Pati dan MAN Semarang Filial Pati Menjadi MA Negeri 1 Pati sampai sekarang.

2. Visi Madrasah Aliyah Negeri Pati

Terwujudnya madrasah yang relegius, berwawasan ilmu pengetahuan dan teknologi yang luas.

3. Misi Madrasah Aliyah Negeri Pati

- a. Mendidik anak bangsa yang berakhlakul karimah, kuat dalam aqidah Islamiyah, cerdas, trampil dan mandiri.
- b. Mencapai prestasi hasil belajar siswa untuk menjadi manusia yang berkwalitas serta teladan bagi lingkungannya.
- c. Mencapai Madrasah yang Islami berbasis pada masyarakat

4. Tujuan Madrasah Aliyah Negeri Pati

- a. Menyiapkan siswa untuk melanjutkan pendidikan pada jenjang pendidikan tinggi.
- b. Menyiapkan siswa agar mampu mengembangkan diri sejalan dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kesenian yang dijiwai ajaran Islam.
- c. Menyiapkan siswa agar mampu menjadi anggota masyarakat dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan lingkungan sosial, budaya dan alam sekitar yang dijiwai suasana keagamaan.
- d. Membangun siswa MAN Pati menjadi manusia yang akrom – sholih

5. Letak Geografis

MAN 01 Pati terletak di Jl. Panglima Sudirman Km. 3 Pati, sedangkan MAN 02 Pati terletak di Jl. Ratu Kalinyamat Gg Melati II Tayu Pati.

6. Data Peserta Didik

Tabel 4.1
Data Peserta Didik 5 Periode Terakhir
Peserta Didik MAN 1 dan MAN 2 PATI

Periode	MAN 1	MAN 2	Total
2014-2015	481	619	1100
2015-2016	576	766	1342
2016-2017	636	937	1573
2017-2018	681	977	1658
2018-2019	803	961	1764

Sumber: database MAN 1 dan MAN 2 Pati.

Tabel 4.2
Data Siswa Berdasarkan Gender

PERSENTASE SISWA BERDASAR GENDER				
Jenis Kelamin	MAN 1	MAN 2	Total	Persen
Laki-Laki	272	333	605	34,30%
Perempuan	531	628	1159	65,70%
Jumlah	803	961	1764	100%

Sumber: database MAN 1 dan MAN 2 Pati

B. Deskripsi Variabel Hasil Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuesioner dengan metode angket, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, *Brand Image*, dan Kepuasan *Stakeholder*.

1. Kualitas Pelayanan

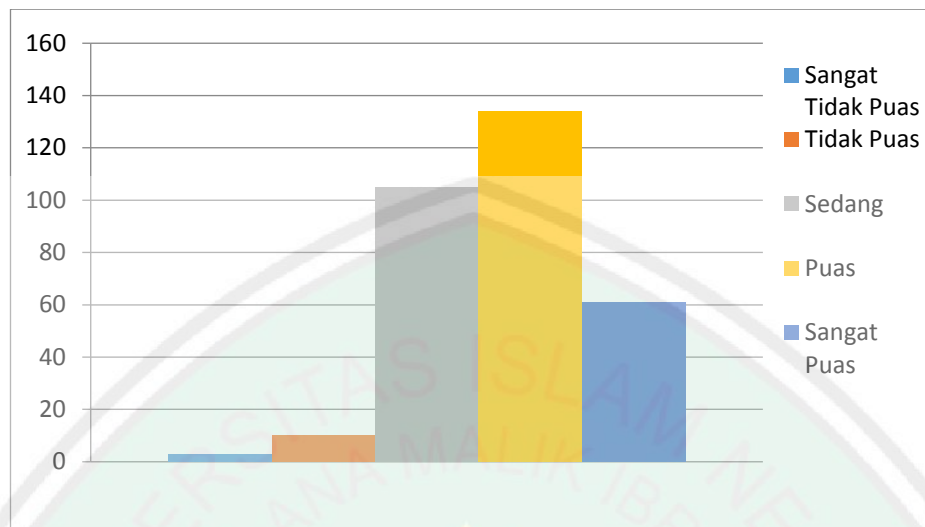
Kualitas pelayanan merupakan variabel bebas (X_1) yang diukur dengan menggunakan 41 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi *stakeholder* mengenai kualitasn pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden secara rinci dapat dilihat di lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Puas	3
2.	2	Tidak Puas	12
3.	3	Sedang	89
4.	4	Puas	134
5.	5	Sangat Puas	75

Sumber: Data Primer diolah

Frekuensi Kualitas Layanan



Gambar 4.1 Diagram Frekuensi Kualitas Layanan

Berdasarkan tabel 4.3 dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati yaitu sebanyak 134 responden dari 313, dan yang memiliki kepuasan sedang yaitu sebanyak 89 responden. Responden yang merasa sangat puas sebanyak 75 dan yang merasa tidak puas hanya 3 responden.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Meskipun ada beberapa responden yang sangat tidak puas dengan pelayanan yang ada di Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

2. Brand Image

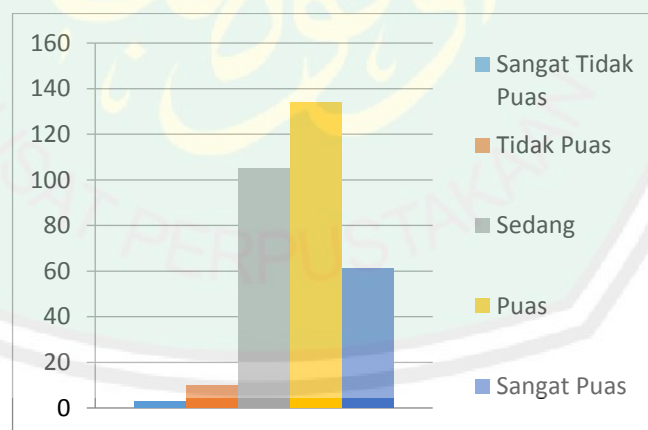
BrandImage merupakan variabel bebas (X_2) yang diukur menggunakan 10 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi stakeholder mengenai Brand Image. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden secara rinci dilihat di lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel 4.4 distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

No	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Puas	6
2.	2	Tidak Puas	15
3.	3	Sedang	89
4.	4	Puas	133
5.	5	Sangat Puas	70

Sumber: Data Primer diolah.

Frekuensi Brand Image



Gambar 4.2 Diagram Frekuensi Brand Image

Berdasarkan tabel 4.4 dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar merasa puas dengan *brand image* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Responden yang merasa sangat puas sebesar

70 responden dari 313 orang, dan yang merasa puas sebanyak 133 responden. Dan untuk responden yang merasa sedang sebanyak 89 orang sedangkan responden yang tidak puas sebanyak 15 orang dari 313 responden. Dan untuk responden yang merasa sangat tidak puas sebanyak 6 orang dari 313 responden.

Dilihat dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dan merasa sedang dengan *brand image* yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

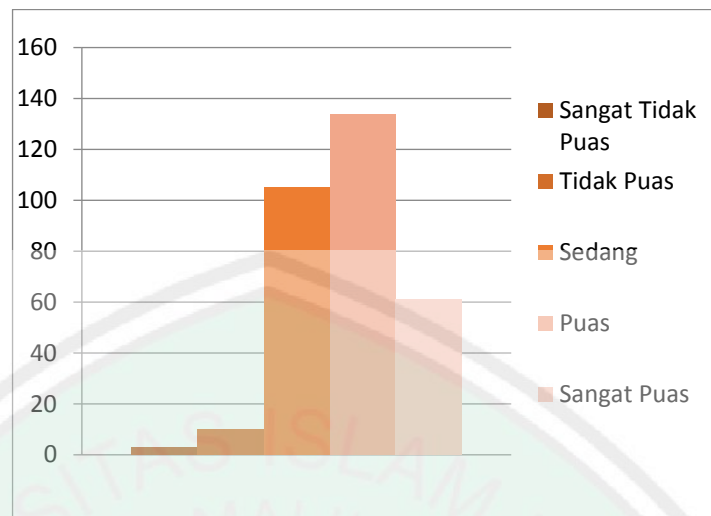
3. Kepuasan *Stakeholder*

Kepuasan *stakeholder* merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini. Kepuasan *stakeholder* diukur dengan 13 item pernyataan, hasil dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang ada pada lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel 4.5 distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan *Stakeholder*

No	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Puas	3
2.	2	Tidak Puas	10
3.	3	Sedang	105
4.	4	Puas	134
5.	5	Sangat Puas	61

Sumber: Data Primer diolah



Gambar 4.3 Diagram Frekuensi Kepuasan Stakeholder

Berdasarkan tabel 4.5 dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati sebagian merasa puas sebanyak 134 responden. Responden yang merasa sangat puas sebesar 61 responden dari 313 orang. Dan untuk responden yang merasa sedang sebanyak 105 orang sedangkan responden yang tidak puas sebanyak 10 orang dari 313 responden. Dan untuk responden yang merasa sangat tidak puas sebanyak 3 orang dari 313 responden.

Dilihat dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden merasa puas dengan kualitas pelayanan dan *brand image* yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Meskipun ada beberapa responden yang merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan dan *brand image* yang dimiliki oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati, akan tetapi masih ada beberapa hal yang membuat responden tersebut puas.

C. Analisi Data

1. Uji Parameter Regresi

a. Overall Model Fit

Analisis pertama yang dilakukan adalah menilai overall model fit, sebagai mana data yang terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Tabel perbandingan nilai-2LL

Keterangan	Nilai
-2 Log <i>Likelihood</i> pada awal	576,7688
-2 Log <i>Likelihood</i> pada ahir	389,8697

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.6 merupakan penampilan perbandingan dari nilai -2Log *Likelihood* yang terdiri dari konstanta dan variabel bebas. Perbandingan tersebut mengikuti sebaran *chi square*. Nilai *chi square* sebesar 186,8991 dengan df 2. Sedangkan nilai Sig. Model sebesar 0,000 karena nilai ini lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder*.

b. Uji Wald

Pada uji *wald*, pengujian hipotesis akan dilakukan secara individual atau secara parsial. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, hasil uji *wald* terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Uji Wald

		Estimate	Std. Error	Wald	Df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Location	X1	.053	.008	46.914	1	0.000	.038	.068
	X2	.294	.034	76.035	1	0.000	.228	.360

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian secara parsial sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan Pendidikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *wald* sebesar 46.914 (Sig.0.000). nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel kualitas pelayanan pendidikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*.

2) *Brand Image*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *wald* sebesar 76.035 (Sig.0.000). nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yaitu variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen. Koefisien determinasi pada regresi logistik dapat dilihat pada *Nagelkerke R Square*. Nilai *Nagelkerke R Square* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi

Cox and Snell	.450
Nagelkerke	.525
McFadden	.308

Sumber: data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi Mc Faddensebesar 0,308 sedangkan koefisien determinasi Cox dan Snell sebesar0,450 dan koefisien determinasi Nagelkerke sebesar 0,525 atau sebesar 52,5%. Koefisien Nagelkerke sebesar 52,5% berarti variabel independen aspek kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* mempengaruhi penilaian kepuasan *stakeholder* secara umum sebesar 52,5% sedangkan 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam pengujian model.

d. Menguji Kelayakan Model Regresi (*Goodnes of fit test*)

*Goodnes of fit test*dilakukan untuk melihat apakah model regresi logistik ordinal yang didapat layak untuk digunakan atau tidak. Berikut adalah hasil uji kebaikan model menggunakan uji metode Deviance:

Tabel 4.9
Goodnes of fit test

	Chi-Square	Df	Sig.
Deviance	362.248	817	1.000

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan nilai Chi-Square sebesar 362.248 dengan nilai signifikansi 1.000. berdasarkan hasil tersebut, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model dapat disimpulkan mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan observasinya.

2. Uji Regresi Logistik

Analisis statistik inferensial dalam penelitian menggunakan analisis regresi logistik (*logistic regression*). Didalam penelitian ini variabel dependen bersifat dummy (menerima opini audit *going concern* atau tidak menerima opini audit *going concern*), maka pengujian terhadap hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi logistik. Regresi logistik adalah regresi yang digunakan untuk menguji apakah probabilitas terjadinya variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya. Pada teknik analisis regresi logistik tidak memerlukan lagi uji normalitas dan uji asumsi klasik pada variabel bebasnya Tahapan dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi logistik dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Regresi Logistik

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	(y=2)	14.739	1.576	87.455	1	0.000	11.650	17.829
	(y=3)	19.384	1.786	117.794	1	0.000	15.883	22.884
	(y=4)	24.327	2.040	142.206	1	0.000	20.329	28.326
Location	X1	.053	.008	46.914	1	0.000	.038	.068
	X2	.294	.034	76.035	1	0.000	.228	.360

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji regresi logistik dari tabel diatas maka, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit } (y_2) = 14,739 + 0,053x_1 + 0,294x_2$$

$$\text{Logit } (y_3) = 19,384 + 0,053x_1 + 0,294x_2$$

$$\text{Logit } (y_4) = 24,327 + 0,053x_1 + 0,294x_2$$

Berdasarkan hasil tersebut, dimana nilai θ merupakan nilai variabel konstanta, (variabel konstanta bisa dilihat pada kolom *Estimate* dan pada baris *Threshold* dengan nilai masing-masing sebesar 14,739, 19,384 dan 24,327. Sedangkan nilai θ merupakan nilai variabel prediktor, jika dilihat dari output diatas variabel prediktor bisa dilihat pada kolom *Estimate* dan pada baris *Location* dengan nilai masing-masing sebesar 0,053, 0,294.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati, baik berpengaruh secara parsial maupun simultan. Dalam pengujian hipotesis ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis kerja (H_a). Hipotesis nihil (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Adapun hipotesis kerja (H_a) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

1. Uji Hipotesis Secara Parsial

Uji hipotesis parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan stakeholder, atau pengaruh brand image terhadap kepuasan stakeholder. Merujuk pada bab III tentang penentuan rumusan hipotesis, maka keputusan dari hasil uji hipotesis parsial adalah sebagai berikut.

Hasil uji hipotesis yang pertama ditolak berdasarkan nilai signifikansi (p-value) yang didapat dalam variabel kualitas pelayanan pendidikan adalah 0,000 sehingga nilai tersebut dapat dinyatakan lebih kecil dari probabilitas α yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan hasil pengujian nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,053. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Hasil uji hipotesis yang kedua yang menunjukkan adanya penerimaan terhadap H_a . Nilai signifikansi (p-value) untuk variabel *brand image* sebesar 0,000 dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas α yang telah ditetapkan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan hasil pengujian nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,294. Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini

berarti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

2. Uji Hipotesis Secara Simultan

Uji hipotesis simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini pengaruh kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Adapun hasil pengujian hipotesis secara simultan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi simultan diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas α yang ditetapkan, yaitu 0,05 ($\text{Sig.} < \text{probabilitas } \alpha$), sehingga menunjukkan adanya penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a maka dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama terhadap kepuasan *stakeholder*.

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati

Berdasarkan penelitian terhadap *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati mengenai kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder*, diketahui bahwa kualitas pelayanan pendidikan yang ada di Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati tersebut adalah baik dan dapat memuaskan *stakeholder*.

Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibel*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Salah satu bukti mengenai kualitas pelayanan pendidikan yang baik adalah Madrasah memiliki ruang kelas yang bersih, nyaman, dan tertata rapi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ruang kelas yang bersih, nyaman, dan tertata rapi dapat membuat *stakeholder* merasa puas dengan kualitas pelayanan pendidikan yang ada di Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan maka *stakeholder* merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan maka, *stakeholder* merasa puas. Kepuasan yang terjadi pada *stakeholder* karena harapan-harapan yang ada pada diri *stakeholder* terpenuhi.

Selain hal di atas kepuasan *stakeholder* juga dapat dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah peserta didik di setiap tahunnya. Untuk menunjang kepuasan pelanggan, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat perlu memberikan penerapan kualitas pelayanan. Selain sebagai elemen penting, kualitas juga memiliki pengaruh lain. Ada alasan lain pentingnya kualitas yaitu sebagai reputasi perusahaan, keandalan produk dan keterlibatan global.¹¹³ Sedangkan kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari kesenjangan pelanggan menggunakan jasa layanan dari perusahaan.

Kualitas pelayanan pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelayanan jasa yang berbentuk fisik maupun non fisik seperti jasa yang diberikan oleh guru dan karyawan kepada *stakeholder*, fasilitas yang ada di dalam lembaga pendidikan untuk menunjang keberhasilan dalam kegiatan belajar mengajar selain itu kualitas pelayanan juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh *stakeholder*.

Berdasarkan penelitian ini, *stakeholder* dapat dikatakan puas dengan kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Hal ini dapat di buktikan dengan ijazah Madrasah yang diakui oleh pemerintah. Selain itu *stakeholder* juga puas dengan lapangan olah raga yang di sediakan oleh Madrasah. Hal lain yang ditemukan oleh peneliti yaitu dengan akreditasi yang bagus yang dimiliki oleh madrasah

¹¹³ Heizer, 2005:254

maka *stakeholder* juga merasa puas, akan tetapi fasilitas yang ada di madrasah menurut *stakeholder* masih dirasa kurang lengkap sehingga harapan para *stakeholder* Madrasah dapat melengkapi fasilitas yang dibutuhkan oleh *stakeholder* baik itu fasilitas untuk di dalam kelas maupun di luar kelas agar *stakeholder* bisa merasa lebih nyaman dan semangat dalam belajar.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, Dan Berry. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima secara nyata dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan atau diinginkan.

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan samadengan harapan, maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.¹¹⁴

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati, maka perlu dilakukan analisis yang bertujuan untuk dapat melihat sebagian besar pengaruh kualitas pelayanan

¹¹⁴*Ibid*, hlm 107

terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati. Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa korelasi yang sangat signifikan dari hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan *stakeholder*.

Pelayanan Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati sudah memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga *stakeholder* puas dengan pelayanan tersebut. Secara teoritis menunjukkan bahwa, penyebab *stakeholder* merasakan puas atau tidak puas atas pelayan di Madrasah Aliyah Negeri Kota Pati yang diterima tentunya berawal dari kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan, diterima, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Hasil temuan dari penelitian ini mendukung pendapat para ahli dan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Penelitian yang dilakukan oleh Yineu Nur Layaalin, 2017, menghasilkan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family karaoke.¹¹⁵ Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya juga menyatakan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu

¹¹⁵Yineu Nur Layaalin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studikusus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)*, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta, 2017

89,5%.¹¹⁶ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberian kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepuasan para *stakeholder* begitu juga sebaliknya. Sebagai mana yang dijelaskan dalam Hadits:

عَنْ عُبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : إِصْمِنُوا لِي سِتًّا مِنْ أَنْتَفُسِكُمْ
أَصْمِنُ لَكُمْ الْجَنَّةَ. أَصْدُقُوا إِذَا حَدَّثْتُمْ، وَأَوْفُوا إِذَا وَعَدْتُمْ
وَأَذُوا إِذَا أْتَمَنْتُمْ، وَاحْفَظُوا فُرُوجَكُمْ، وَغَضُّوا أَبْصَارَكُمْ، وَكُفُّوا أَيْدِيَكُمْ. أحمد و
ابن أبي الدنيا و ابن حبان في صحيحه والحكم والبيهقي

Artinya: “Dari ‘Ubadah Bin Shamit RA sesungguhnya Nabi SAW bersabda:”Hendaklah kalian menjamin padaku enam perkara dari dirimu, niscaya aku menjamin surga bagimu: 1. Jujurlah apabila kamu berbicara, 2. Sempurnakanlah (janjimu) apa bila kamu berjanji, 3. Tunaikanlah apabila kamu diberi amanat, 4. Jagalah kemaluanmu, 5. Tundukkanlah pandanganmu (dari ma’siyat) dan 6. tahanlah tanganmu (dari hal yang tidak baik).” HR. Ahmad, Ibnu Abid-Dunya, Ibnu Hibbin di dalam Shahihnya, Hakim dan Baihaqi.¹¹⁷

Dari hadits di atas Nabi SAW telah menekankan sebuah pesan bahwa Nabi memerintahkan kepada para hamba-hambanya untuk menepati janji yang sudah di ikrarkan dan berkata jujur. Jika dikaitkan ke dalam pendidikan yaitu hendaknya guru dan karyawan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan kepada *stakeholder*.

Hasil penemuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pendidikan berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Semakin baik kualitas pelayanan pendidikan maka akan semakin berpengaruh pada peningkatan kepuasan *stakeholder* Madrasah

¹¹⁶I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali*, e-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Program Studi Administrasi Pendidikan, Volume 4 Tahun 2013.

¹¹⁷Hadits Riwayat, Ahmad, Ibnu Abid-Dunya, Ibnu Hibbin di dalam Shahihnya, Hakim dan Baihaqi.

Aliyah Negeri di Kota Pati. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu lembaga untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan pendidikannya. Hal ini disebabkan karena dengan meningkatnya kualitas pelayanan pendidikan suatu lembaga, maka akan semakin berdampak positif terhadap berbagai pihak yang terkait, khususnya berdampak pada *stakeholder* itu sendiri.

B. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* yang di miliki oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan *stakeholder*. Jika *brand image* yang di miliki semakin baik, maka *brand image* akan berpengaruh kepada kepuasan *stakeholder* yang semakin meningkat.

Fakta yang terjadi di lapangan juga menunjukkan bahwa *brand image* itu sangat penting untuk lembaga pendidikan supaya masyarakat dapat mengenal baik lembaga pendidikan tersebut. Dengan adanya *brand image* selain supaya masyarakat bisa mengenal baik Madrasah hal yang termasuk penting juga yaitu jika lembaga pendidikan memiliki citra yang baik di mata masyarakat, maka kemungkinan besar dalam mengatasi persaingan antar lembaga pendidikan akan lebih mudah. Dan dengan adanya *brand image* yang baik yang dimiliki oleh Madrasah maka *stakeholder* akan merasa puas dan bangga dengan Madrasah tersebut.

Dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota

Pati, hal ini dapat di buktikan dengan salahsatu pernyataan responden yaitu Madrsah yang Islami menjadi kebanggaan bagi orang tua, selain itu Madrasah juga memiliki nilai yanag positif bagi orang tua atau masyarakat.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ravita Dwi, Yana Suharyono, Yusri Abdillah, penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa 56,4% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Citra Merek.¹¹⁸ Selain peneliti tersebut, penelitian lain yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadijuga menyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹⁹

Brand image yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra suatu lembaga pendidikan. Dengan pencitraan yang baik maka suatu sekolah akan mendapatkan nilai yang positif di mata konsumen (masyarakat/orang tua). Selain disebabkan oleh kualitas pelayanan, kepuasan juga disebabkan oleh *brand image*.¹²⁰ *Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting darisuatu produk.¹²¹ Merek dapat menjadi suatu nilai tambah

¹¹⁸ Ravita Dwi, Yana Suharyono, Yusri Abdillah, 2015, Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di malaysia), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1 April

¹¹⁹Erni Setyowati1 dan Wiyadi, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*, Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, *G Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol. 18, No. 2, Desember

¹²⁰Antony Budianto dkk, *Brand Image Sebagai Aset Penting Bagi Perusahaan*, Sarinarulita93.Blog.Binusian.Org/.../di akses pada tanggal 30 Mei 2018

¹²¹Erma Sulisty Rini, Pengaruh Brand Image terhada Perceived Value Pelanggan di STIKOM bali, *Jurnal Sistem Dan Informatika*, hlm 111

bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.¹²² Selain itu *brand image* juga penting untuk memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Untuk menjadikan modal awal suatu produk agar mendapat tempat di hati para konsumen.

Rumusan hipotesis menyatakan ada pengaruh *brand image* (X₂) terhadap kepuasan *stakeholder*. *Brand image* yang tinggi akan meningkatkan kepuasan *stakeholder*. Adanya *brand image* yang tinggi yang di miliki oleh lembaga maka diharapkan dapat menambah kepercayaan masyarakat terhadap suatu institusi lembaga pendidikan. Berdasarkan penelitian ini maka, dapat di katakan bahwa *stakeholder* merasa puas dengan *brand image* yang di miliki oleh Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Hal ini mendukung teori Setiadi dalam Sondakh (2014) menyatakan bahwa citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.¹²³ Citra merek juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan.

¹²²Yanto,<https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/di> akses pada tanggal 30 Mei 2018

¹²³Sondakh, Conny, 2014, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati

Dalam penelitian ini yang dimaksud kepuasan *stakeholder* merupakan suatu sikap positif *stakeholder* terhadap pelayanan proses belajar mengajar yang dilaksanakan oleh guru karena ada kesesuaian antara apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan *stakeholder* sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka terhadap sekolah yang dipengaruhi oleh kebutuhan akan pendidikan dan keinginan untuk dapat berprestasi serta melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan *stakeholder* merupakan sikap *stakeholder* atas terpenuhinya harapan dan kebutuhan *stakeholder* terhadap sekolah.¹²⁴

Dalam fakta lapangan dapat di temukan bahwa *stakeholder* puas dengan pelayanan yang ada di Madrasah dan puas dengan Madrasah yang dapat diandalkan. Selain *stakeholder* puas dengan pelayanan yang ada di Madrasah dan puas dengan Madrasah yang dapat diandalkan. Hasil prosentase tingkat persetujuan responden yang paling tinggi adalah *stakeholder* puas karena Madrasah dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam penelitian ini peneliti juga menemukan hasil prosentase persetujuan responden yang menghasilkan prosentase terendah yang menunjukkan bahwa *stakeholder* kurang puas dengan adanya *boarding school* yang ada didalam Madrasah. Hal ini dikarenakan

¹²⁴Popi Sopiati, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010, hlm 37-38

boarding school yang ada masih tergolong baru sehingga para *stakeholder* perlu beradaptasi dengan adanya *boarding school* tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan pendidikan dan dibarengi dengan peningkatan *brand image* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang didapatkan oleh Puriani, 2017, yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dalam memilih taxi blue bird di Bali.¹²⁵ Grace, 2014, dalam penelitiannya mengindikasikan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 51,4%, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 63,8% dan kepuasan nasabah dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan sebesar 68,6%.¹²⁶

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang ketiga yang menyebutkan kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan *stakeholder*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

¹²⁵Puriani, 2017, Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan dalam Memilih Taxi Blue Bird di Bali, *Jurnal IPTA*, Vol. 5 No. 1, p-ISSN: 2338-8633, e-ISSN: 2548-7930

¹²⁶Grace, thesis, *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Prudential Di Kantor Agensi Gp United*, Jakarta: Universitas Bina Nusantara, hal: 1, 2014

Berdasarkan uraian tentang kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* secara parsial maupun simultan, dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan yang diberikan oleh Madrasah dan *brand image* yang baik yang dimiliki oleh Madrasah berpengaruh terhadap kepuasan *stakeholder*. Oleh karena itu hendaknya madrasah selalu meningkatkan kwalitaas pelayanannya sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh para *stakeholder* yang ada di Madrasah tersebut dengan mengikuti perubahan zaman yang semakin berkembang. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka Madrasah juga akan memiliki *brand image* yang baik pula sehingga *stakeholder* akan merasa puas karena apa yang mereka harapkan telah terpenuhi dan tidak kecewa dengan apa yang diharapkan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan pendidikan yang tinggi pada setiap *stakeholder* akan meningkatkan kepuasan *stakeholder*.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang tinggi pada madrasah akan meningkatkan kepuasan *stakeholder*.
3. Kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* yang tinggi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*.

B. Implikasi Teoristik dan Praktik

Dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoristik terkait hasil penelitian yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan tiga hipotesis yang dikemukakan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan pendidikan dan

brand image terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka teori-teori yang mendasari diantaranya dilakukan oleh Yineu Nur Layaalin, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family karaoke. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya juga menyatakan bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Teori lain dikemukakan oleh Erni Setyowati dan Wiyadimenyatakan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari berbagai teori yang melandasi penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* penting untuk meningkatkan kepuasan *stakeholder* yang berimplikasi terhadap meningkatnya kualitas pendidikan.

Selain berimplikasi secara teoritik, hasil penelitian ini juga memberi implikasi secara praktik yang menunjukkan adanya hubungan antara konsep-konsep dan temuan-temuan hasil penelitian terdahulu. *Pertama*, dengan diterimanya hipotesis adanya pengaruh kualitas pelayanan pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder* dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder*, maka dalam rangka meningkatkan kepuasan *stakeholder* yang akan menentukan kualitas pendidikan perlu didukung oleh adanya kualitas pelayanan pendidikan yang lebih memadai serta upaya peningkatan *brand*

image Madrasah. *Kedua*, semakin tinggi atau semakin berkualitas tingkat kualitas pelayanan pendidikan dan *brand image* Madrasah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan *stakeholder*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan *stakeholder* pada Madrasah Aliyah Negeri 1 dan 2 Pati adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pendidikan yang baik mampu meningkatkan kepuasan *stakeholder* dalam urusan pelayanan di Madrasah hal ini perlu untuk dijaga, dilestarikan dan dibudayakan agar menjadi tauladan bagi *stakeholder*. Misalnya, senyum, sapa, salam yang selalu melekat di Madrasah.
2. *Brand image* yang tinggi mampu meningkatkan kebanggaan dan kepuasan bagi *stakeholder*, Pihak Madrasah sebaiknya meningkatkan kegiatan yang bersifat eksternal guna peningkatan *brand image* yang lebih baik, seperti mengikuti perlombaan tingkat nasional dalam bidang akademik maupun non akademik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan pengembangan penelitiannya yaitu melakukan penelitian dengan variabel lain yang bukan hanya variabel kualitas pelayanan dan *brand image* saja, akan tetapi variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi kepuasan *stakeholder*.

DAFTAR PUSTAKA

- Analia Lumban Gaol, Kadarisman Hidayat, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan, Konsumen Dan Loyalitas Konsumen, September 2016, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 38 No. 1.
- Ananda Heristina, Analisis Kepuasan Pendidikan, <http://anandaheristina.blogspot.co.id/2014/11/analisis-kepuasan-konsumenpendidikan.html>, di akses pada tanggal 20 Juni 2018
- Anselmson, J, Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of differ customer segments, 2006, *Journal Review of Retail, Distribution and Customer Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 155-138.
- Antony Budianto dkk, *Brand Image Sebagai Aset Penting Bagi Perusahaan*, Sarinarulita93.Blog.Binusian.Org/.../di akses pada tanggal 30 Mei 2018
- Arief, 2007, *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*, Malang: Banyu media Publishing.
- Assauri, Sofjan, 1999, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Bela Dwi Kuntari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Juli 2016, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 36
- Buchari Alma, 2009, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, Alfabeta: Bandung
- Budi Hermawan, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. 2011, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Volume 4. Nomor 2
- Catur Rismiati, Bondan Suratno, 2001, *Pemasaran Barang Dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius
- Cooky Tri Adhikara, Sindy Kusuma Nurparamesti, Brand Revitalization: Penciptaan Brand Image Produk Green Sands Bebas Alkohol Melalui Marketing Communication (Advertising Dan Public Relation) Pada Pt Multi Bintang Indonesia Tbk, Mei 2011, *Binus Business Review* Vol. 2 No. 1
- Daulat P. Tampubolon, 2001, *Perguruan Tinggi Bermutu Paradigma Baru Manajemen Pendidikan Tinggi Menghadapi Tantangan Abad ke-21*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Dedi Mulyasa, 2012, *Pendidikan Bermutu Dan Berdaya Saing*, Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Diapinsa Gema Zakaria, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, April 2017, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6 No 4, ISSN: 2461-0593
- Didin Kurniadin Dan Imam Machali, 2012, *Maajemen Pendidikan Konsep dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Edward Sallis, 2012, *Total Quality Management In Education*, Yogyakarta: IRCISoD
- Erma Sulisty Rini, Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM bali, *Jurnal Sistem Dan Informatika*
- Evi Oktaviani Satriyanti, 2012, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Surabaya*
- Harkiranpal Singh, May 2006, Artikel, *The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, Asia Pacific University College of Technology & Innovation Technology Park Malaysia, Bukit Jalil, 5700 Kuala Lumpur, Malaysia [https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention.pdf](https://www.van-haaften.nl/images/documents/pdf/The%20Importance%20of%20Customer%20Satisfaction%20in%20Relation%20to%20Customer%20Loyalty%20and%20Retention.pdf), di akses pada tanggal 20 Juni 2018
- Hermawan Kartajaya, 2004, *Positioning, Diferensiasi Dan Brand*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hoeffler, Steve, Kevin Lane Kler, The Marketing Advantages Of Strong Brands, Brand Management, 2003, *Journal*, Vol 10 No 6.
- Fajar khoirul umam, <http://eprints.ums.ac.id/60983/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>, di akses pada tanggal 8 Mei 2018
- Husain Umar, 2013, *Metode Riset Perilaku Konsumen jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ibnu Hariyanto, News.detik.com/berita/mendikbud sekolah harus punya ciri khas dan keunggulan, di akses pada tanggal 8 Agustus 2018
- Imam Faizin, Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah, *Jurnal Madaniyah* Volume 7 No 2 Edisi Agustus 2017, ISSN: 2086-3462

- Jamaluddin, Endang Ruswanti, Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. I (May. 2017), PP 23-33
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung, September 2016, *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2
- Karolina Ilieska, Customer Satisfaction Index-As A Base For Strategic Marketing Management, 2013, *TEM Journal*, Volume 2, No 4
- Karyati, 2016, *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi*, Universitas Negeri Yogyakarta
- KBBI, 2008, Jakarta: Gramedia
- Keller, Kevin Lane, 2003, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall
- Kementrian Agama RI, 2012, *Al-Qur'an Terjemah New Cordova*, Jakarta Barat: Sygma
- Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEPMENPAN) No 63 Tahun 2003 Pasal 7
- Kim. S., and Jin. B. Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores an exploratory study, 2002, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7, No. 2, pp. 223-37
- Klara Morvay Karakas, Applied Studies in Agribusiness and Commerce – Agroinform Publishing House, Budapest, 2014, *Journal APSTRACT*, Vol. 8 No 4, ISSN 1789-7874
- Kurniadin Dan Imam Machali, 2012, *Maajemen Pendidikan Konsep Dan Prinsip Pengelolaan Pendidikan*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Ladhari. R, A review of twenty years of SERVQUAL research, 2009, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 2. PP. 172-198.
- Leviit, 1983, *The Marketing Imagenation*, London: The Free Press
- M. Burhan Bungin, 2006, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- M. Linggar Anggoro, 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara

Mahanan Tampubolon, 2015, *Perencanaan dan Keuangan Pendidikan (education and finance plan)*, Jakarta: Mitra Wacana Media

Marcus; M. Zaharie; C. Osoian, "Student Satisfaction as a Quality Management Technicque in Higher Education," (Computer Science and Information Technology - Spring Conference, 2009. IACSITSC '09), pp.388-391

Maryam Nejadjavad, Shahram Gilaninia, The Role Of Service Quality In Organizations, march 2016, *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol 5, No.7

Muhammad Nisfianoor, 2009, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*, Jakarta: Salemba Humanika

Muiz Fauzi Rambe, Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Total Quality Management, Oktober 2001, *Jurnal*, Vol 1 No 1

Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Dewi Sumarni, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kinerja Guru Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Smk Angkasa Lanud Husein Sastranegara Kota Bandung, Mei-Agustus 2016 *Jurnal Indonesia Membangun* Vol. 2, No. 1, ISSN : 1412-6907

Parasuraman Zeithaml, A. V & Berry L.L, A Conceptual Model Of Service Quality, *Journal Of Rettailling*, Vol 67, hlm 420-450

Pendis.kemenag.go.id

Peraturan Pemerintah Indonesia Nomer 32 Tahun 2013 Tentang Standar Nasional Pendidikan

Peraturan Pemerintah Pasal 28 No 19 Tahun 2005

Peraturan Pemerintah Pasal 42 BAB VII No 19 Tahun 2005

Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12

Philip Kotler & Gary Amstrong, 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Indeks

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat

Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: PT Prehallindo

Popi Sopiati, 2010, *Manajemen Belajar Berbasis Kepuasan Siswa*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Prentice, C, King, BEM, & Ohtsuka, K. 2012, Casino Service Quality, Tiered Customer Segments, and Casino Player Retention. *Services Marketing Quarterly*, 33 (4), 277-291

Puspo Dewi Dirgantari, *Pengaruh Kualitas Layanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya Terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University*, file:///C:/Users/user/Downloads/1039-1876-1-SM%20(1).pdf di akses pada tanggal 29 Mei 2018

Reichheld, F. & Sasser, W.E., Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. In J.J. Sviokla & B.P. Shapiro (Eds.), *Keeping customers*, Boston: *Harvard Business Review*, pp.311-324

Rini Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, 2011, *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor, Ghalia Indonesia

SFaisal, 1995, *format-format penelitian sosial: dasar-dasar dan aplikasinya*, Jakarta: Rajawali Press

Sudaryono, 2016, *Menejemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: C.V Andi Offset

Sugiono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*, Bandung: Alfabeta

Suharsimi Arikunto, 2005, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta

Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, Cet 3

Tanyaporn Kaniganat dan Sirion Chaipoopirutana, *A Study Of Factors Influencing Customer Satisfaction: An Implementation On Thai*, International Conference On Business, Law And Corporate Social Responsibility, 1-2 Oktober, 2014 pukhet (thailand), hlm 62, <http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED1014049>, di akses pada tanggal 29 Mei 2018

Tjibtono, Fandy, 2007, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset

Undang-Undang No 20 Tahun 2003

Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional No 30 Tahun 2003

UUD No 15 Tahun 2001

Wendi Ardian Happy, 2009, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Yanto, <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagiperusahaan/di> akses pada tanggal 30 Mei 2018.



L A M P I R A N





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-165/Ps/HM.01/12/2018
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

14 Desember 2018

Kepada
Yth. Kepala MAN 1 Kota Pati
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berkenaan dengan tugas penulisan tesis bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Tuti Alawiyah
NIM : 16711016
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. H. Slamet, M.M., Ph.D.
2. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si.
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
PASCASARJANA

Jalan Ir. Soekarno No. 34 Batu 65323, Telepon & Faksimile (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, Email: pps@uin-malang.ac.id

Nomor : B-165/Ps/HM.01/12/2018
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

14 Desember 2018

Kepada
Yth. Kepala MAN 2 Kota Pati
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Berkenaan dengan tugas penulisan tesis bagi mahasiswa kami, maka dengan ini mohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memberi ijin kepada mahasiswa di bawah ini melakukan penelitian pada lembaga yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama : Tuti Alawiyah
NIM : 16711016
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. H. Slamet, M.M., Ph.D.
2. Dr. H. Rahmat Aziz, M.Si.
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati

Demikian permohonan ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PATI
MADRASAH ALIYAH NEGERI 2

Jalan Ratu Kalinyamat Gang Melati II Tayu Kabupaten Pati
Telepon (0295) 452635 Faximile (0295) 4545047 Kode Pos 59155
Website: www.man2pati.sch.id Email: man2pati@yahoo.com

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN
NOMOR 031/Ma.11.39/TL.00/1/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Drs. H. Sutarmo
NIP. : 19590706 198603 1 003
Pangkat/ Gol. Ruang : Guru Madya (IV/b)
Jabatan : Kepala MAN 2 Pati

dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Tuti Alawiyah
Nomor Induk Mahasiswa : 16711016
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam

Mahasiswa tersebut benar- benar telah melaksanakan penelitian pada bulan Januari 2019 di MAN 2 Pati dalam rangka penyelesaian tesis dengan judul :

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan *Stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati"

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan dapat dipergunakan seperlunya.

Pati, 11 Januari 2019



Scanned with
CamScanner



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN PATI
MADRASAH ALIYAH NEGERI 1 PATI
Jl. P. Sudirman km.03 Telp/ Facs. (0295) 383394 Pati 59163
email : man_01_pati@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

NOMOR : B-013 /Ma.11.38/TL.00/ 01/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Moh Kodri, S.Pd
NIP. : 196805121997121004
Pangkat/ Gol. Ruang : Pembina (IV/a)
Jabatan : Kepala MAN 1 Pati

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Tuti Alawiyah
Nomor Induk Mahasiswa : 16711016
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
(UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

Mahasiswa tersebut benar- benar telah mengadakan penelitian di MAN 1 Pati dalam rangka penyusunan tesis dengan judul :

" Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati"

Demikian surat keterangan ini dibuat, dan dapat dipergunakan seperlunya.

Pati, 10 Januari 2019



Scanned with
CamScanner

INSTRUMEN PENELITIAN
PENGANTAR ANGKET

Kepada

Yth. Peserta Didik

MAN Pati

Di

Tempat,

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

Dengan Homat,

Sehubungan dengan proses penyusunan tesis kami yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENDIDIKAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN STAKEHOLDER MADRASAH ALIYAH NEGERI DI KOTA PATI” pada program pascasarjana S2 Manajemen Pendidikan Islam di Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maka saya mohon bantuan kepada peserta didik sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengisi angket sesuai dengan realita yang ada, agar kami dapat mengolah informasi menjadi data yang benar.

Demikian surat pengantar ini kami buat, atas kerjasama serta bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Batu, 20 Desember 2018

Hormat Saya,

Tuti Alawiyah
NIM 16711016

Tabel Krejcie and Morgan

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Kuesioner kualitas pelayanan

BAGIAN A : IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....

Kelas :.....

Jenis Kelamin :.....

BAGIAN B : PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Petunjuk : beri tanda “x” (silang) pada nomor 1 / 2 / 3 / 4 / 5 sesuai dengan pikiran / perasaan anda:

Keterangan : ☐ 1 = sangat tidak setuju ☐ 2 = tidak setuju ☐ 3 = Netral
☐ 4 = setuju ☐ 5 = sangat setuju

1.	Madrasah memiliki ruang kelas yang bersih, nyaman, dan tertata rapi	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
2.	Guru pengajar berkompeten	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
3.	Visi madrasah sesuai dengan harapan orangtua	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
4.	Guru peduli kepada siswa	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

5.	Madrasah memiliki akreditasi yang bagus	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
6.	Guru menilai dengan obyektif terhadap siswa	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
7.	Guru perhatian kepada siswa	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5
8.	Madrasah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5

9.	Madrasah memiliki ruang Guru yang bersih, nyaman dan rapi					
		1	2	3	4	5
10.	Guru dan stakeholder berhubungan baik dengan pihak sekolah					
		1	2	3	4	5
11.	Sekolah memberikan informasi laporan kemajuan akademik siswa secara periodik					
		1	2	3	4	5
12.	Tersedianya ruang kesehatan yang bersih					
		1	2	3	4	5
13.	Lulusan madrasah bisa diterima di lembaga pendidikan yang lebih tinggi					
		1	2	3	4	5
14.	Perpustakaan yang bersih, rapi, nyaman, dan buku-buku pendukung pembelajaran yang lengkap					
		1	2	3	4	5
15.	Guru hadir tepat waktu					
		1	2	3	4	5
16.	Guru dan karyawan menjalankan tugas masing-masing dengan tepat					
		1	2	3	4	5
17.	Kinerja Guru dan karyawan cepat dan tepat					
		1	2	3	4	5
18.	Madrasah memiliki laboratorium untuk ruang praktek					
		1	2	3	4	5
19.	Penampilan Guru dan karyawan berpakaian bersih, rapi, dan sopan					
		1	2	3	4	5
20.	Tersedianya layanan bimbingan konseling					
		1	2	3	4	5
21.	Pelayanan madrasah yang ramah					
		1	2	3	4	5

22	Madrasah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat					
		1	2	3	4	5
23	Lingkungan madrasah bersih dan aman					
		1	2	3	4	5
24	Madrasah menerapkan sistem pendidikan sesuai dengan standar pendidikan yang berlaku					
		1	2	3	4	5
25	Guru dan karyawan bersedia menerima saran dari orangtua siswa					
		1	2	3	4	5
26	Madrasah memiliki fasilitas yang lengkap					
		1	2	3	4	5
27	Guru bersedia menangani masalah siswa					
		1	2	3	4	5
28	Madrasah menyediakan lapangan olahraga					
		1	2	3	4	5
29	Madrasah mengadakan kegiatan ekstrakurikuler pengembangan bakat dan minat siswa					
		1	2	3	4	5
30	Madrasah memiliki guru-guru yang kompeten					
		1	2	3	4	5
31	Petugas administrasi/Tata Usaha memberikan informasi yang jelas					
		1	2	3	4	5
32	Karyawan bersedia menangani kepentingan siswa					
		1	2	3	4	5
33	Guru berkomunikasi dengan baik kepada siswa dan orangtua siswa					
		1	2	3	4	5
34	Madrasah menyediakan tempat parkir yang luas					
		1	2	3	4	5

35	Siswa merekomendasikan madrasah kepada sodara dan kerabat					
		1	2	3	4	5
36	Madrasah menyediakan musholla yang bersih, nyaman dan rapi					
		1	2	3	4	5
37	Kurikulum madrasah sesuai dengan kebutuhan siswa					
		1	2	3	4	5
38	Siswa mudah berkomunikasi dengan guru yang berkaitan dengan materi pelajaran					
		1	2	3	4	5
39	Madrasah menyediakan kantin yang bersih					
		1	2	3	4	5
40	Ijazah madrasah diakui oleh pemerintah					
		1	2	3	4	5
41	Prosedur penerimaan siswa secara cepat dan tepat					
		1	2	3	4	5

Kuesioner *Brand Image*

BAGIAN A : IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

BAGIAN B : PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Petunjuk : beri tanda “x” (silang) pada nomor 1 / 2 / 3 / 4 / 5 sesuai dengan pikiran / perasaan anda:

Keterangan : = sangat tidak setuju = tidak setuju = Netral
 = setuju = sangat setuju

1.	Madrasah yang agamis					
2.	Madrasah Islami menjadi kebanggaan tersendiri bagi orangtua					
3.	Madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat					
4.	Madrasah memiliki boarding school					
5.	Madrasah memiliki program pendalaman kitab kuning					
6.	Madrasah jujur dalam menyampaikan promosi kepada wali murid					
7.	Madrasah memiliki karakter yang dinamis					
8.	Madrasah dapat diandalkan dalam mendidik para siswa					
9.	Madrasah yang eksklusif					
10.	Madrasah tangguh dalam menghadapi perubahan					

Kuesioner Kepuasan

BAGIAN A : IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

BAGIAN B : PERTANYAAN DAN PERNYATAAN

Petunjuk : beri tanda “x” (silang) pada nomor 1 / 2 / 3 / 4 / 5 sesuai dengan pikiran / perasaan anda:

Keterangan : = sangat tidak setuju = tidak setuju = Netral
 = setuju = sangat setuju

1.	Siswa puas dengan pelayanan yang ada di Madrasah	1	2	3	4	5
2.	Siswa puas dengan akreditasi yang dimiliki oleh Madrasah	1	2	3	4	5
3.	Siswa puas dengan beasiswa yang diberikan Madrasah untuk para siswa yang berprestasi	1	2	3	4	5
4.	Siswa puas karena madrasah memiliki <i>boarding school</i>	1	2	3	4	5
5.	Siswa puas karena nama Madrasah menjadi kebanggaan	1	2	3	4	5
6.	Siswa puas karena Madrasah dapat diandalkan	1	2	3	4	5
7.	Siswa puas karena Madrasah dapat bersaing dengan lembaga lainnya	1	2	3	4	5
8.	Siswa puas dengan kompetensi para guru di Madrasah	1	2	3	4	5
9.	Siswa puas dengan fasilitas pendidikan yang ada di Madrasah	1	2	3	4	5
10.	Siswa puas karena Petugas administrasi/Tata Usaha memberikan informasi yang jelas	1	2	3	4	5
11.	Siswa puas karena Sekolah mudah diingat oleh orangtua atau masyarakat	1	2	3	4	5
12.	Siswa puas dengan kehadiran guru yang tepat waktu	1	2	3	4	5

13.	Siswa puas karena Madrasah yang eksklusif				
	1	2	3	4	5

Uji reanilitas dan validitas kualitas pelayanan pendidikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	170.2000	267.545	.579	.	.944
VAR00002	169.9333	272.547	.608	.	.944
VAR00003	170.1000	274.093	.464	.	.944
VAR00004	170.0000	263.931	.688	.	.943
VAR00005	170.0000	269.724	.613	.	.943
VAR00006	170.1667	271.937	.523	.	.944
VAR00007	170.2000	267.752	.693	.	.943
VAR00008	170.3000	273.459	.468	.	.944
VAR00009	169.8667	268.602	.654	.	.943
VAR00010	170.3667	267.344	.726	.	.943
VAR00011	170.1667	273.454	.418	.	.945
VAR00012	170.0333	272.309	.511	.	.944
VAR00013	169.9000	274.921	.414	.	.945
VAR00014	170.0000	273.724	.471	.	.944
VAR00015	170.4000	265.145	.671	.	.943
VAR00016	170.3000	267.803	.636	.	.943

VAR00017	170.4333	268.944	.629	.	.943
VAR00018	170.3667	269.689	.573	.	.944
VAR00019	170.0000	275.241	.397	.	.945
VAR00020	169.9333	270.478	.595	.	.943
VAR00021	170.0000	270.345	.585	.	.944
VAR00022	170.2333	271.426	.476	.	.944
VAR00023	169.9667	270.516	.609	.	.943
VAR00024	169.8667	273.775	.508	.	.944
VAR00025	169.9333	274.133	.466	.	.944
VAR00026	169.8333	274.695	.375	.	.945
VAR00027	169.7667	276.392	.390	.	.945
VAR00028	169.6667	280.161	.159	.	.946
VAR00029	170.3667	267.482	.509	.	.944
VAR00030	169.8000	275.959	.376	.	.945
VAR00031	170.0667	267.444	.707	.	.943
VAR00032	170.2333	267.840	.555	.	.944
VAR00033	170.6000	271.283	.542	.	.944
VAR00034	169.9667	271.964	.497	.	.944
VAR00035	169.9667	267.344	.616	.	.943
VAR00036	170.4667	271.085	.526	.	.944
VAR00037	169.7667	274.392	.312	.	.946
VAR00038	170.1333	270.740	.516	.	.944
VAR00039	169.9667	274.309	.394	.	.945
VAR00040	169.9667	274.999	.281	.	.946
VAR00041	169.9333	272.271	.414	.	.945
VAR00042	170.1333	265.430	.696	.	.943
VAR00043	170.3000	269.597	.653	.	.943

Uji reabilitas dan validitas brand image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.899	.902	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	54.5000	45.293	.404	.616	.900
VAR00002	54.4667	42.533	.589	.535	.893
VAR00003	54.5333	45.223	.435	.737	.898
VAR00004	54.7000	41.941	.749	.793	.886
VAR00005	53.9667	45.068	.508	.759	.895
VAR00006	54.1667	43.937	.681	.697	.890
VAR00007	54.6333	42.378	.715	.757	.887
VAR00008	54.3000	44.010	.482	.507	.897
VAR00009	54.5667	45.151	.402	.353	.900
VAR00010	54.4000	42.662	.683	.791	.889
VAR00011	54.3333	44.851	.581	.710	.893
VAR00012	54.6333	44.654	.557	.695	.894
VAR00013	54.3000	43.803	.680	.749	.890
VAR00014	54.4333	43.151	.714	.733	.888
VAR00015	54.2667	43.513	.586	.735	.893

Jawaban Sebagian Responden Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan Pendidikan (X₁)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	x1.12	x1.13	x1.14	x1.15
1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	3
3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5

4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3
5	4	4	4	3	5	5	3	3	2	3	4	2	4	2	3
6	3	4	4	4	5	2	4	2	2	4	4	1	4	1	3
7	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	4
8	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
9	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
11	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
12	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
13	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3
14	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4
15	3	4	5	4	5	3	3	3	2	3	3	4	5	4	2
16	3	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4
17	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
18	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
19	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
20	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
21	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3
22	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
23	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
24	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	4	3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3

Jawaban Sebagian Responden Kuesioner Variabel Brand Image (X₂)

	Jenis Kelamin														
NO	Nama Siswa	p	L	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12
1	putri riyana	p		5	5	5	3	3	5	5	5	5			
2	tri ayu	p		5	5	3	5	1	3	3	3	3			
3	syifa Fauziah	p		5	5	5	4	4	5	4	4	5			
4	arlina putri	p		4	4	5	5	4	5	4	4	5			
5	m. Sholah		L	4	4	4	4	2	4	4	4	4			
6	Diah Inggrita	P		5	5	4	4	3	5	3	4	3			
7	Pangestuti	P		4	5	5	5	3	4	3	3	3			
8	Berlianan	P		4	4	4	4	3	4	4	4	4			
9	diah ayu	P		4	4	4	4	3	4	4	4	4			
10	arlina	P		4	4	4	4	3	4	4	4	4			
11	Niswatun	P		4	3	4	4	2	3	4	3	4			
12	Afifah	P		5	4	4	5	3	2	3	4	3			
13	dea prstwi	P		4	5	5	5	3	2	3	1	3			
14	Aliyaturrafi'ah	P		4	3	3	5	2	3	4	4	4			
15	m. Rifqi		L	5	5	5	5	1	3	3	3	3			

16	Anas Fikri		L	5	5	5	5	1	3	3	4	3	
17	Nisfi Aulia	P		3	5	4	5	3	3	4	4	4	
18	Firda Ulviana	P		3	5	4	5	5	4	4	4	4	
19	Alvin		L	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
20	Dedi Budi		L	5	5	5	4	4	3	3	4	3	
21	Rosyfa	p		4	4	4	4	3	4	4	4	4	
22	Maulvi Afif		L	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
23	Handika Rizqi		L	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
24	Sefia. A	p		4	3	3	4	4	4	3	3	3	
25	Nurul Adhimah	P		4	3	3	5	4	2	4	3	4	

Jawaban Sebagian Responden Kuesioner Variabel Kepuasan (Y)

No	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	JML
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63
2	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	3	3	5	51
3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	54
4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	59
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	49
6	2	4	3	3	3	4	4	4	1	3	3	3	3	40
7	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	48
8	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	40
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	49
11	2	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	43
12	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	48
13	1	3	3	3	4	1	4	3	1	1	4	3	3	34
14	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	45
15	3	3	1	2	5	5	5	2	1	2	3	1	3	36
16	2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	45
17	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
18	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	50
19	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	43
20	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	44
21	2	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
23	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	45
24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
25	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	47

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.238	3

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	313	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	313	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas pelayanan	41.3003	28.301	.357	.261
brand image	161.3482	406.747	.334	.063
Kepuasan	195.6581	480.392	.584	.261

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.449	.47582

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas pelayanan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	58.057	2	29.028	128.213	.000 ^a

Residual	70.186	310	.226		
Total	128.243	312			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.620	.261		-2.379	.018		
	kualitas pelayanan	.011	.001	.348	7.839	.000	.897	1.115
	brand image	.062	.006	.475	10.712	.000	.897	1.115

a. Dependent Variable:
kepuasan

Coefficient Correlations ^a				
Model			brand image	kualitas pelayanan
1	Correlations	brand image	1.000	-.321
		kualitas pelayanan	-.321	1.000
	Covariances	brand image	3.344E-5	-2.659E-6

	kualitas pelayanan	-2.659E-6	2.055E-6
--	--------------------	-----------	----------

a. Dependent Variable: kepuasan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kualitas pelayanan	brand image
1	1	2.982	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.518	.00	.57	.74
	3	.007	20.523	.99	.43	.26

a. Dependent Variable: kepuasan

Regresi Ordinal

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
kepuasan	2	14	4.5%
	3	141	45.0%
	4	147	47.0%
	5	11	3.5%
Valid		313	100.0%
Missing		0	
Total		313	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	576.769			
Final	389.870	186.899	2	.000

Link function: Logit.

Pseudo R-Square**Goodness-of-Fit**

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	506.821	817	1.000
Deviance	362.248	817	1.000

Link function: Logit.

Cox and Snell	.450
Nagelkerke	.525
McFadden	.308

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[y = 2,00]	14.739	1.576	87.455	1	.000	11.650	17.829
	[y = 3,00]	19.384	1.786	117.794	1	.000	15.883	22.884
	[y = 4,00]	24.327	2.040	142.206	1	.000	20.329	28.326
Location	x1	.053	.008	46.914	1	.000	.038	.068
	x2	.294	.034	76.035	1	.000	.228	.360

Link function: Logit.

**Distribusi Frekuensi dan Tingkat Persetujuan Responden
variabel kualitas pelayanan**

No	Pernyataan	Skor					Total f	Tingkat Persetujuan Responden
		1	2	3	4	5		
X1.1	Madrasah memiliki ruang kelas yang bersih, nyaman, dan tertata rapi	3	12	107	133	58	313	74,76
X1.2	Guru pengajar berkompeten	2	4	97	157	53	313	76,29
X1.3	Visi madrasah sesuai dengan harapan orangtua	1	8	89	152	63	313	77,12
X1.4	Guru peduli kepada siswa	2	5	81	143	82	313	79,04
X1.5	Madrasah memiliki akreditasi yang bagus	2	2	46	114	149	313	85,94
X1.6	Guru menilai siswa dengan obyektif	0	12	117	146	38	313	73,42
X1.7	Guru perhatian kepada siswa	1	6	115	129	62	313	75,65
X1.8	Madrasah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	2	32	126	108	45	313	70,35
X1.9	Madrasah memiliki ruang Guru yang bersih, nyaman dan rapi	1	28	94	124	66	313	74,44
X1.10	Stakeholder berhubungan baik dengan pihak sekolah	1	6	105	167	34	313	74,50
X1.11	Sekolah memberikan informasi laporan kemajuan akademik siswa secara periodic	1	14	76	151	71	313	77,70
X1.12	Tersedianya ruang kesehatan yang bersih	11	34	84	121	63	313	72,20
X1.13	Lulusan madrasah dapat diterima di lembaga pendidikan yang lebih tinggi	1	1	61	115	135	313	84,41
X1.14	Perpustakaan yang bersih, rapi, nyaman, dan buku-buku pendukung pembelajaran yang lengkap	2	21	79	124	87	313	77,44
X1.15	Guru hadir tepat waktu	4	22	134	107	46	313	70,80
X1.16	Guru dan karyawan menjalankan tugas masing-masing dengan tepat	2	10	95	154	52	313	75,59
X1.17	Kinerja Guru dan karyawan cepat dan tepat	2	10	139	124	38	313	71,88
X1.18	Madrasah memiliki laboratorium untuk ruang praktek	24	39	91	105	54	313	68,05
X1.19	Penampilan Guru dan karyawan berpakaian bersih, rapi, dan sopan	3	3	64	147	96	313	81,09
X1.20	Tersedianya layanan bimbingan konseling	4	8	54	138	109	313	81,73
X1.21	Pelayanan madrasah yang ramah	1	8	102	140	62	313	76,23
X1.22	Madrasah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat	0	3	97	153	60	313	77,25
X1.23	Lingkungan madrasah bersih dan aman	2	9	74	138	90	313	79,49

No	Pernyataan	Skor					Total f	Tingkat Persetujuan Responden
		1	2	3	4	5		
X1.24	Madrasah menerapkan sistem pendidikan sesuai dengan standar pendidikan yang berlaku	2	1	57	156	97	313	82,04
X1.25	Guru dan karyawan bersedia menerima saran dari orangtua siswa	1	7	79	157	69	313	78,27
X1.26	Madrasah memiliki fasilitas yang lengkap	10	34	132	85	52	313	68,63
X1.27	Guru bersedia menengai masalah siswa	1	7	97	143	65	313	76,87
X1.28	Madrasah menyediakan lapangan olahraga	0	2	32	134	145	313	86,96
X1.29	Madrasah mengadakan kegiatan ekstrakurikuler pengembangan bakat dan minat siswa	1	4	50	121	137	313	84,86
X1.30	Madrasah memiliki guru-guru yang kompeten	2	4	87	157	63	313	77,57
X1.31	Petugas administrasi/Tata Usaha memberikan informasi yang jelas	2	16	88	153	54	313	75,40
X1.32	Karyawan bersedia menangani kepentingan siswa	0	19	143	120	31	313	70,42
X1.33	Guru berkomunikasi dengan baik kepada siswa dan orangtua siswa	1	9	78	165	60	313	77,51
X1.34	Madrasah menyediakan tempat parkir yang luas	9	29	88	105	82	313	74,19
X1.35	Siswa merekomendasikan madrasah kepada sodara dan kerabat	0	16	142	123	32	313	70,93
X1.36	Madrasah menyediakan musholla yang bersih, nyaman dan rapi	0	2	54	126	131	313	84,66
X1.37	Kurikulum madrasah sesuai dengan kebutuhan siswa	2	12	99	131	69	313	76,17
X1.38	Siswa mudah berkomunikasi dengan guru yang berkaitan dengan materi pelajaran	2	9	101	149	52	313	75,34
X1.39	Madrasah menyediakan kantin yang bersih	8	25	106	116	58	313	72,20
X1.40	Ijazah madrasah diakui oleh pemerintah	0	0	28	96	189	313	90,29
X1.41	Prosedur penerimaan siswa secara cepat dan tepat	1	5	74	164	69	313	78,85
Rata-Rata								76,99

Sumber : Data Primer 2019, (diolah)

**Distribusi Frekuensi dan Tingkat Persetujuan Responden
variabel brand image**

No	Pernyataan	Skor					Total f	Tingkat Persetujuan Responden
		1	2	3	4	5		
X2.1	Madrasah yang agamis	0	0	57	146	110	313	83,39
X2.2	Madrasah Islami menjadi kebanggaan tersendiri bagi orangtua	0	2	57	135	119	313	83,71
X2.3	Madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat	0	0	55	160	98	313	82,75
X2.4	Madrasah memiliki boarding school	14	32	57	101	109	313	76,55
X2.5	Madrasah memiliki program pendalaman kitab kuning	41	86	88	49	49	313	58,66
X2.6	Madrasah jujur dalam menyampaikan promosi kepada wali murid	3	15	105	137	53	313	74,19
X2.7	Madrasah memiliki karakter yang dinamis	2	0	121	156	34	313	74,06
X2.8	Madrasah dapat diandalkan dalam mendidik para siswa	1	5	100	156	51	313	76,04
X2.9	Madrasah yang eksklusif	2	5	129	144	33	313	72,84
X2.10	Madrasah tangguh dalam menghadapi perubahan	0	6	123	4	5	2	3
	Rata-Rata	75,61			144	40	313	73,93

Sumber : Data Primer 2019, (diolah).

**Distribusi Frekuensi dan Tingkat Persetujuan Responden variabel
kepuasan**

No	Pernyataan	Skor					Total f	Tingkat Persetujuan Responden
		1	2	3	4	5		
Y1	Siswa puas dengan pelayanan yang ada di Madrasah	7	23	158	102	23	313	78,15
Y2	Siswa puas dengan akreditasi yang dimiliki oleh Madrasah	1	7	104	126	75	313	77,06
Y3	Siswa puas dengan beasiswa yang diberikan Madrasah untuk para siswa yang berprestasi	5	6	88	139	75	313	77,44
Y4	Siswa puas karena madrasah memiliki <i>boarding school</i>	6	12	76	130	89	313	67,09
Y5	Siswa puas karena nama Madrasah	1	0	71	141	100	313	81,66

	menjadi kebanggaan							
Y6	Siswa puas karena Madrasah dapat diandalkan	1	3	110	140	59	313	76,17
Y7	Siswa puas karena Madrasah dapat bersaing dengan lembaga lainnya	1	2	54	164	92	313	81,98
Y8	Siswa puas dengan kompetensi para guru di Madrasah	1	3	109	147	53	313	75,85
Y9	Siswa puas dengan fasilitas pendidikan yang ada di Madrasah	9	26	120	121	37	313	69,65
Y10	Siswa puas karena Petugas administrasi/Tata Usaha memberikan informasi yang jelas	3	15	117	133	45	313	72,91
Y11	Siswa puas karena Sekolah mudah diingat oleh orangtua atau masyarakat	1	5	100	147	60	313	76,61
Y12	Siswa puas dengan kehadiran guru yang tepat waktu	4	13	129	121	46	313	72,27
Y13	Siswa puas karena Madrasah yang eksklusif	2	8	131	137	35	313	72,46
	Rata-Rata							75,33%

Sumber: Data Primer 2019, (diolah)