

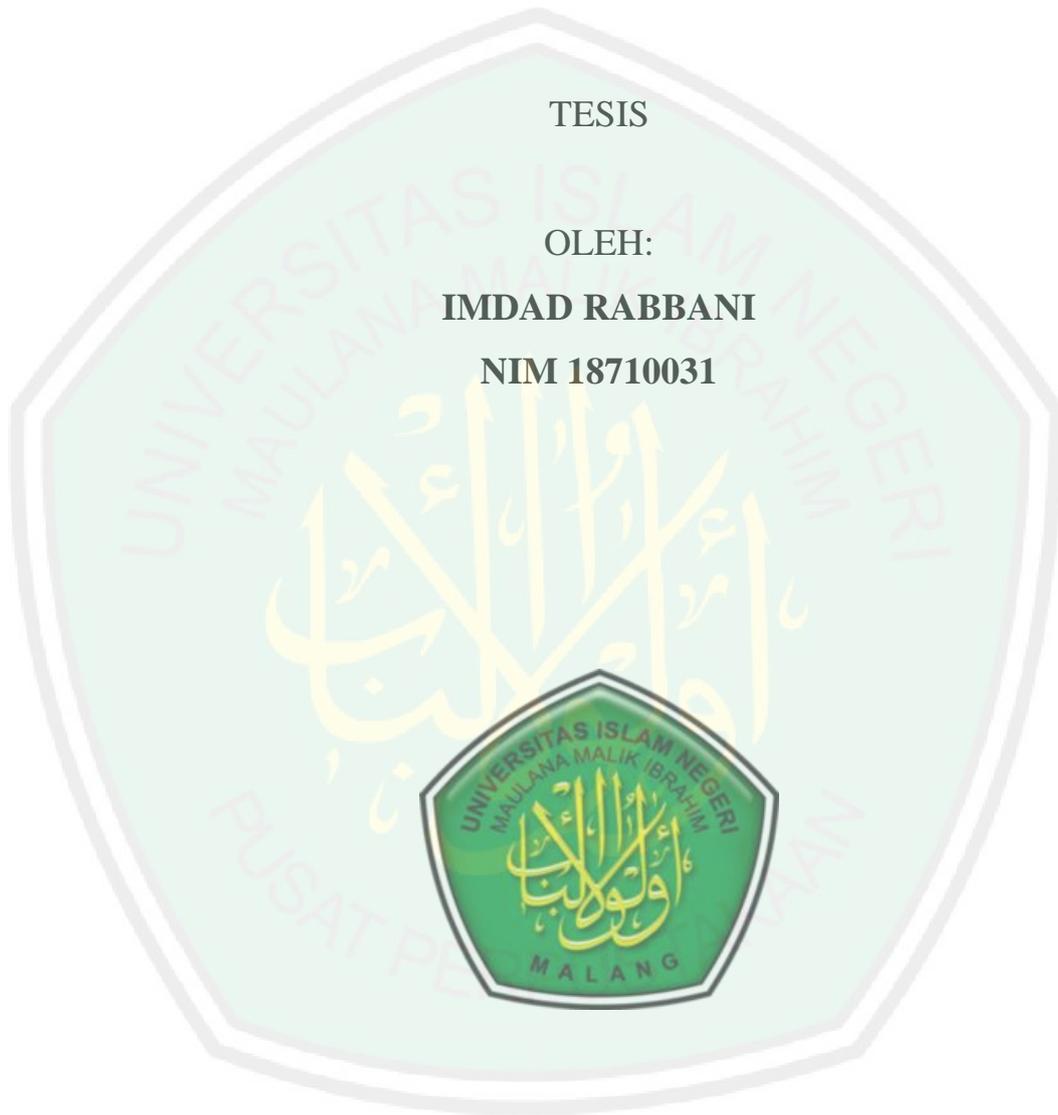
**PENGARUH *SERVICE QUALITY & BRAND IMAGE*  
LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP  
*BEHAVIORAL INTENTION* SISWA  
(STUDI PADA MADRASAH ALIYAH SWASTA  
TERAKREDITASI A DI KOTA MALANG)**

TESIS

OLEH:

**IMDAD RABBANI**

**NIM 18710031**



**PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*  
LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP  
BEHAVIORAL INTENTION SISWA  
(STUDI PADA MADRASAH ALIYAH SWASTA  
TERAKREDITASI A DI KOTA MALANG)**

Tesis

Diajukan kepada

Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan

Program Magister Manajemen Pendidikan Islam

OLEH

IMDAD RABBANI

NIM 18710031

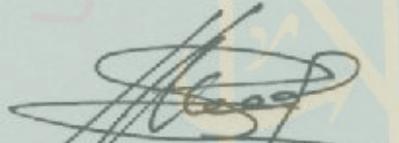
**PROGRAM MEGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2020**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Nama : Imdad Rabbani  
NIM : 18710031  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)

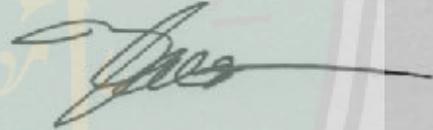
Setelah diperiksa dan dilakukan perbaikan seperlunya, tesis dengan judul sebagaimana di atas disetujui untuk diajukan ke Sidang Ujian Tesis.

Pembimbing I



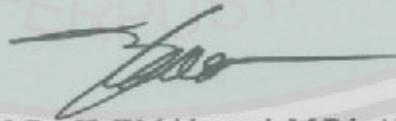
H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP. 19660412 199803 1 003

Pembimbing II



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak  
NIP. 19690303 200003 1 002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Magister Manajemen Pendidikan Islam



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd, Ak  
NIP. 19690303 200003 1 002

## LEMBAR PENGESAHAN

Tesis dengan judul “*Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)*” ini telah diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 08 Juli 2020.

### Dewan Penguji

Abdul Aziz, M.Ed., Ph.D  
NIP. 19690628 200604 1 004

Ketua Sidang

Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag  
NIP. 19750310 200312 1 004

Penguji Utama

H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
NIP. 19660412 199803 1 003

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. Ak  
NIP. 19690303 200003 1 002

Pembimbing II

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. H. Umi Sumbulah, M.Ag.  
NIP. 19710826 199803 2 002

iv

iv

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imdad Rabbani  
NIM : 18710031  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Judul Tesis : Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian saya ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu 'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh,*

Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan atas limpahan rahmat dan bimbingan Allah SWT, tesis yang berjudul “*Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan Terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi Pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)*” dapat terselesaikan dengan baik semoga ada guna dan manfaatnya.

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing ummatnya ke arah jalan kebenaran dan kebaikan.

Selanjutnya peneliti ungkapkan rasa syukur yang tiada tara dan penghargaan yang tertinggal kepada kedua orang tua dan segenap keluarga yang senantiasa mengiringi pada setiap pijakan langkah kaki peneliti dalam lantunan doa dan menjadi motivasi yang luar biasa buat peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.

Peneliti juga menyadari keterbatasan pengetahuan yang dimiliki, oleh karena itu tanpa keterlibatan dan sumbangsih dari berbagai pihak, sangat sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan tesis ini. Maka dengan segenap kerendahan hati peneliti ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Abd. Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang beserta para pimpinan atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama menempuh studi
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Batu dan para Asisten Direktur atas segala layanan dan fasilitas yang telah diberikan selama peneliti mengemban ilmu di universitas ini
3. Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Bapak Prof. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd. dan Dr. Indah Aminatuz Zuhriah, M.Pd selaku sekretaris Program Studi, atas motivasi, koreksi dan kemudahan pelayanan selama studi

4. Dosen Pembimbing I, Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis.
5. Dosen Pembimbing II, Bapak Prof. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd., atas bimbingan, saran, kritik dan koreksinya dalam penulisan tesis
6. Semua staff pengajar atau dosen dan semua staff TU Kampus Pascasarjana Univeristas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan wawasan keilmuan dan kemudahan selama menyelesaikan studi
7. Bu Muzainah, S.Ag., selaku Kepala Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang, Bapak Miftakhul Khoirul Khanafi, S.Pt., selaku Kepala Madrasah Aliyah Nurul Ulum dan Ah.Sultoni.As,S.PdI selaku Kepala Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah yang menjadi penghubung kepada responden dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Seluruh siswa dan siswi Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang diantaranya Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1, Madrasah Aliyah Nurul Ulum dan Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah sebagai responden dalam penelitian tesis ini
9. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan tesis ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati dan kesadaran diri atas keterbatasan kemampuan yang dimiliki dalam penyusunan tesis ini, maka penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran yang bersifat konstruktif dami perbaikan tesis ini. Semoga apa yang menjadi kekurangan peneliti bisa disempurnakan oleh peneliti selanjutnya.

Peneliti berharap semoga kebaikan dari semua pihak tersebut mendapat balasan dari Allah SWT berupa pahala yang berlipat ganda. Semoga kita semua dapat mengambil manfaat dari karya tulis ini dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan hidayah dan petunjuk-Nya kepada kita semua.

Malang, 15 Juni 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
مستخلص البحث .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Orisinalitas Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional Variabel .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
A. Konsep Lembaga pendidikan .....	15
B. Konsep <i>Service Quality</i> .....	16
1. Definisi <i>Service Quality</i> .....	17
2. Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> .....	19
3. <i>Service Quality</i> di Lembaga Pendidikan.....	23
C. Konsep <i>Brand Image</i> .....	27
1. Definisi <i>Brand Image</i> .....	27
2. Dimensi-dimensi <i>Brand Image</i> pada Lembaga Pendidikan .....	28
D. Konsep Behavioral Intention .....	30
1. Definisi Behavioural Intention.....	30
2. Dimensi-dimensi Behavioural Intention .....	31
3. <i>Behavioral Intention</i> Siswa.....	32
E. Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Behavioral Intention</i> .....	33
1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	33
2. Pengaruh Brand Image terhadap Behavioral Intention.....	35

3. Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Ruang Lingkup Penelitian .....	40
C. Variabel Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel .....	44
E. Sumber Data .....	46
1. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Instrumen Penelitian .....	47
G. Uji Validitas dan Realiabilitas .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	51
H. Analisis Data .....	52
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	53
2. Uji Asumsi Klasik.....	54
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
4. Uji Hipotesis .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>62</b>
A. Deskripsi Variabel Penelitian .....	62
1. <i>Service Quality</i> Lembaga Pendidikan.....	62
2. <i>Brand Image</i> .....	63
3. <i>Behavioral Intention</i> .....	65
B. Analisis Data .....	66
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji <i>Heteroskedastisitas</i> .....	69
3. Uji Multikolinearitas.....	72
4. Uji Autokorelasi.....	72
5. Uji Linearitas .....	74
6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
7. Uji Hipotesis .....	77
8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
A. Pengaruh <i>Service Quality</i> lembaga pendidikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> siswa .....	82
B. Pengaruh <i>Brand Image</i> lembaga pendidikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> siswa .....	86
C. Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> lembaga pendidikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> siswa.....	90
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>93</b>

A. Kesimpulan.....	93
B. Implikasi Teoristik dan Praktik .....	93
C. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian .....	12
Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional .....	40
Tabel 3.2 Daftar Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang .....	43
Tabel 3.3 Jumlah Sampel yang diproportionalkan .....	46
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Alternatif Jawaban Responden .....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Service Quality</i> .....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Validitas Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	51
Tabel 3.8 Keputusan Uji Autokorelasi .....	56
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i> .....	62
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	64
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Intention</i> .....	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	67
Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji F .....	78
Tabel 4.7 Uji t Variabel <i>Service Quality</i> ( $X_1$ ) .....	79
Tabel 4.8 Uji t Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_2$ ) .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Diagram Frekuensi <i>Service Quality</i> .....	63
Gambar 4.2 Diagram Frekuensi <i>Brand Image</i> .....	64
Gambar 4.3 Diagram Frekuensi <i>Behavioral Intention</i> .....	66
Gambar 4.4 Grafik P-Plot .....	68
Gambar 4.5 Grafik Histogram.....	68
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot .....	71
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas .....	72
Gambar 4.8 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson.....	73
Gambar 4.9 Hasil Uji Run Test.....	73
Gambar 4.10 Hasil Uji Linearitas Kolmogorov-Smirnov.....	74
Gambar 4.11 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80

## MOTTO

لَيْسَ الْجَمَالُ بِأَثْوَابٍ تُزِينُنَا

*Keindahan tidak terletak pada pakaian yang menghiasi kita*

إِنَّ الْجَمَالَ جَمَالُ الْعِلْمِ وَالْأَدَبِ

*Keindahan yang sesungguhnya adalah keindahan ilmu dan adab*



## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah...*

Dengan segala kerendahan dan ketulusan  
hati Kupersembahkan tesis ini teruntuk  
orang yang aku sayangi:

“Penebar kasih sayang, penuntun hidup, dan setiap  
sepertiga malam do’anya selalu menyertai anak-anaknya  
hingga sampai saat ini”

Ibuku tercinta **Juma’ati** dan Bapakku tercinta **Achmad Munir**,  
dengan pengorbanan lahir batin, mengasuh, membimbing anak-  
anaknya menuju pintu kesuksesan yang senantiasa kumohon do’a  
dan ridhonya dalam setiap langkah hidupku selalu.

**Ibu Guru/ Bpk Guru/ Kvaiku/ Bunvaiku/ Dosenku**

Tidak bisa kusebutkan satu persatu tapi selama aku masih  
hidup do’aku akan selalu untukmu, terimakasih sudah  
membimbingku.

**“Seluruh Murid-muridku & Sahabat-sahabtku Tercinta dan Terindah”**

Tidak bisa kusebutkan satu persatu tapi selama aku masih  
hidup do’aku akan selalu untukmu, terimakasih sudah  
mengisi cerita dalam hidupku.

**“Semua Teman-teman Sealmamater”**

Khususnya Program Magister Manajemen Pendidikan Islam  
kelas AUniversitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
angkatan 2018, semoga kesuksesan menyertai kita semua.

*Amin Yarobbal alamin...*

## ABSTRAK

**Rabbani, Imdad. 2020. *Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)*. Tesis, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing: (1) H. Slamet, SE., MM., Ph.D (2) Dr. H. Wahid Murni, M.Pd, Ak**

**Kata Kunci:** *Service Quality, Brand Image dan Behavioral Intention*

Lembaga pendidikan perlu menyadari bagaimana membantu mengarahkan paradigma atau persepsi siswa untuk selalu menghasilkan perilaku positif dengan mempelajari behavioral intention siswa, sehingga siswa mampu menyampaikan informasi positif pada pihak eksternal, tetap bersama institusi dan melakukan rekomendasi kepada pihak lain untuk mengenyam pendidikan di lembaga pendidikan tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan. Persepsi yang tinggi terhadap *service quality* (*superior service quality*) akan menghasilkan *behavioral intention* yang diinginkan (*favorable service quality*), namun *favorable behavioral intention* perlu didukung dengan penguatan *brand image* lembaga pendidikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menganalisis pengaruh *service quality* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* (2) menganalisis pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* (3) menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survei. Teknik instrumennya adalah angket/kuisisioner. populasi dari penelitian ini adalah siswa Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang yaitu dengan jumlah sampel 128 siswa. teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan proportionate random sampling. Analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *service quality* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan menolak hipotesis  $H_0$  serta positif yang ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi sebesar  $0,089X_1$  yang ditandai dengan positif serta adanya pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi 64,6 % yang mana sebesar 39 responden menyatakan setuju dan 88 sisanya sangat setuju terhadap persepsi adanya pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*.(2).*brand image* memiliki pengaruh yang dibuktikan dengan menolak hipotesis  $H_0$  serta positif yang ditunjukkan dengan hasil koefisien regresi sebesar  $0,146X_2$  yang ditandai dengan positif serta adanya pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi 64,6 % (3) *service quality* dan *brand image* secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan dengan dibuktikan dengan koefisien dterminasi 64,6% sehingga ada pengaruh dari variabel lain sebesar 35,4% terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, semakin tinggi persepsi siswa mengenai *service quality* dan *brand image*, maka semakin tinggi pula *behavioral intention* siswa dalam merekomendasikan lembaga pendidikannya masing-masing.

## ABSTRACT

**Rabbani, Imdad. 2020.** *The effect of service quality and brand image of educational institutions on student behavioral intention (Studies at A-Accredited private islamic senior high school in malang).* Thesis, Master of Islamic Education Management Study Program, Postgraduate of State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor: (1) H. Slamet, SE., MM., Ph.D (2) Dr. H. Wahid Murni, M.Pd, Ak

---

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image and Behavioral Intention*

Educational institutions need to be aware how to help direct the paradigm or perceptions of students to always produce positive behavior by studying student behavioral intention, so that students are able to convey positive information to external parties, stay with the institution and make recommendations to other parties to get education at the educational institution. Several factors influence behavioral intention, namely service quality and brand image of educational institutions. High perceptions of service quality (superior service quality) will result in favorable behavioral intentions, but favorable behavioral intentions need to be supported by strengthening the brand image of educational institutions.

The purpose of the research is (1) analyze the effect of educational institutions 's service quality on behavioral intention (2) to analyze the effect of educational institutions's brand image on behavioral intention (3) to analyze the effect of service quality and brand image of educational institutions on student behavioral intention. The approach in this research is a quantitative approach with data collection using surveys. The instrument technique is a questionnaire. The population of this study were students of A-Accredited Private islamic senior high school in Malang, with a sample size of 128 students. The sampling technique in this study was using proportionate random sampling. Data analysis used Multiple Linear Regression Analysis

The results showed that (1) Service quality has an influence as evidenced by rejecting the hypothesis H<sub>0</sub> and positive as shown by the results of the regression coefficient of 0.089X<sub>1</sub> which is marked as positive and there is a significant influence on behavioral intention as evidenced by the results of the determination coefficient of 64.6%, of which 39 respondents agreed and The remaining 88 strongly agree with the perception of a significant positive influence on behavioral intention. (2) Brand image has an effect as evidenced by rejecting the H<sub>0</sub> hypothesis and is positive as indicated by the results of the regression coefficient of 0.146X<sub>2</sub> which is marked as positive and there is a significant influence on behavioral intention as evidenced by the results of the determination coefficient of 64.6% (3) simultaneous service quality and brand image have a significant positive effect as evidenced by the termination coefficient of 64.6% so that there is an effect of 35.4% of other variables on behavioral intention. Therefore, the higher the students' perceptions of service quality and brand image, the higher the behavioral intention of students in recommending their respective educational institutions.

## مستخلص البحث

رباني، إمداد. ٢٠٢٠. تأثير جودة الخدمة وماركة المؤسسة التعليمية في Behavioral Intention لدى الطلبة (الدراسة في المدرسة الثانوية المحلية الحصول على درجة أ بمدينة مالانج). رسالة الماجستير، قسم إدارة التربية الإسلامية لمرحلة الماجستير، الدراسات العليا جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

المشرف: (١) الدكتور سلامات الماجستير (٢) الدكتور واحد مورني الماجستير

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ماركة المؤسسة التعليمية، و Behavioral Intention لابد للمؤسسة التعليمية أن تعي كيف تساعد توجيه أفكار أو شعور الطلبة للحصول على السلوك الإيجابي بمعرفة Behavioral Intention لدى الطلبة، حتى يكون الطلبة يستطيعون أن يبلغوا المعلومات الإيجابية إلى من في الخارج، الثبوت مع المؤسسة وإعطاء الاقتراح إلى الآخرين للتسجيل إلى تلك المؤسسة التعليمية. هناك عوامل مؤثرة إلى Behavioral Intention، منها جودة الخدمة وماركة المؤسسة التعليمية. الشعور العالي إلى جودة الخدمة (Superior Service Quality) سيؤدي إلى Behavioral Intention المرجوة (Favorable Service Quality)، لكن Favorable Service Quality يحتاج أيضا إلى ماركة المؤسسة التعليمية.

أهداف هذا البحث (١) لتحليل تأثير جودة الخدمة لدى المؤسسة التعليمية إلى Behavioral Intention (٢) لتحليل تأثير ماركة المؤسسة التعليمية إلى Behavioral Intention (٣) لتحليل تأثير جودة الخدمة وماركة المؤسسة التعليمية إلى Behavioral Intention لدى الطلبة. المدخل المستخدم في هذا البحث مدخل كمي بأسلوب الاستعراض في جمع البيانات. وأداته بالاستبانة. العينة في هذا البحث طلبة المدرسة الثانوية المحلية الحصول على درجة أ بمدينة مالانج وعددهم ١٢٨ طالبا. أسلوب العينة في هذا البحث المستخدم Proportionate Random Sampling. تحليل البيانات المستخدم تحليل التؤخر المتناسب الثنائي.

نتائج هذا البحث تدل على أن (١) جودة الخدمة لها تأثير بوجود ردود فرضية  $H_0$  والإيجابي الظاهر من معامل التؤخر ب  $0,089X_1$  الثابت بوجود التأثير البين إلى

Behavioral Intention الظاهر من نتيجة المعامل 64,6% من ٣٩ المستجيب القائلين موافق و ٨٨ الباقين القائلين موافق جدا بشعور وجود التأثير البين إلى Behavioral Intention. (٢) الماركة لها تأثير بوجود ردود فرضية H0 والإيجابي الظاهر من معامل التؤخر ب  $0,146X_2$  الثابت بوجود التأثير البين إلى Behavioral Intention الظاهر من نتيجة المعامل 64,4% (٣) جودة الخدمة وماركة المؤسسة التعليمية لها تأثير بوجود ردود فرضية H0 والإيجابي الظاهر من معامل التؤخر ب 64,6% ، حتى يكون التأثير من متغير آخر ب 35,4% إلى Behavioral Intention. لذلك، كلما كان شعور الطلبة عاليا عن جودة الخدمة ومارك المؤسسة التعليمية كان Behavioral Intention عاليا أيضا في اقتراح مؤسسة تعليميتهم.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setiap sekolah perlu menyadari secara sungguh-sungguh mengenai kompetitif akademik yang terjadi sehingga menuntut sekolah untuk dapat menarik siswa baru dan menjaga agar siswa lama tetap bersama institusi. Sekolah perlu memikirkan bagaimana membantu mengarahkan paradigma atau persepsi siswa untuk selalu menghasilkan perilaku positif melalui yang diinginkan atau yang menguntungkan bagi institusi. *behavioral intention* sangat penting untuk dipelajari sehingga akan menghasilkan prediksi atas perilaku aktual dari seorang siswa.

Dalam rangka menelusuri lebih luas atas perilaku siswa maka perlu dikaji mengenai persepsi siswa atas produk ataupun jasa dan *behavioral intention* mereka serta *actual purchase behavior*.<sup>1</sup> Langkah untuk mengetahui perilaku pelanggan atau siswa dapat dilakukan dengan meneliti prediktor perilaku, yaitu *behavioral intention*.<sup>2</sup> *behavioral intention* adalah anteseden segera perilaku tertentu individu. *behavioral intention* siswa dapat dikenali sebagai prediktor penting profitabilitas sebuah organisasi.<sup>3</sup> *behavioral intention* bisa juga dibidang sebagai konsekuensi dari persepsi siswa atas sebuah kualitas jasa.<sup>4</sup>

Adapun dimensi-dimensi *behavior intention* diantaranya dimensi *word of mouth* (WOM), *repurchase intention* dan *feedback*.<sup>5</sup> Maka, Lembaga pendidikan akan mendapatkan yang diinginkan seperti melakukan rekomendasi, menyampaikan informasi yang positif pada pihak eksternal, tetap bersama institusi, melakukan pendaftaran ulang jasa pendidikan di masa mendatang, serta

---

<sup>1</sup> Ciew Shi Wee et al., *Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Review of Integrative Business & Economic Reserach*, Vol. 3 (2), 2014, 378-397

<sup>2</sup> Dwayne A. Baker and John I. Crompton, *Quality, Satisfaction and Behavioral Intention, Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (3). 785-804

<sup>3</sup> Gor C. Saha and Theingi, *Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intention: A study of Low-cost airline Carriers in Thailand, Managing Service Quality*, Vol. 19(3) 2009. 350-372

<sup>4</sup> William Boulding et al., A Dynamic Process Model of Service Quality: from expectations to Behavioral Intention, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (1),1993, 7-27

<sup>5</sup> Gour C. Saha and Theingi, *Service*, 350-372

menyampaikan respon baik berupa hal-hal positif (komplimen) terhadap institusi apabila Lembaga pendidikan tersebut memperhatikan kualitas atau *service quality* yang baik dan tetap selalu menjaga *brand image* yang baik terhadap siswa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *behavior intention* yaitu *Service quality* dianggap sebagai alat yang penting dalam dunia pendidikan dimana *service quality* yang baik dalam memberikan layanan kepada siswa dapat mengakibatkan kepuasan terhadap siswa serta mampu meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan antar sekolah.<sup>6</sup> Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kitchroen bahwa *service quality* yang buruk akan berpengaruh terhadap sektor pendanaan dan kelangsungan hidup lembaga pendidikan melalui penurunan popularitas Lembaga pendidikan dan penurunan jumlah dan standar pendaftar, meskipun dampak tersebut tidak terjadi secara langsung dan dalam jangka waktu yang lama.<sup>7</sup>

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Firman dan Saleh menyatakan bahwa *behavioral intention* bukan hanya dipengaruhi oleh *service quality* saja, namun juga ada faktor penentu kepuasan terhadap jasa yang sering digunakan.<sup>8</sup> Kepuasan siswa dalam mendapatkan suatu penawaran itu bersamaan dengan harapan yang diinginkannya. Maka dari itu kepuasan pelanggan menjadi faktor sekaligus mediasi pengaruh *service quality* terhadap *behavioral intention*.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Ruswanti dan Jamaluddin bahwasanya kepuasan pelanggan sangat penting dalam memastikan kesetiaan dan retensi pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan memainkan peran penting karena ada perbedaan besar dalam kesetiaan antara pelanggan yang puas dan mereka (pelanggan) yang sangat puas.<sup>9</sup> Menjadi sebuah

---

<sup>6</sup> Ladhari, "A Review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2 (2009), 172-198

<sup>7</sup> Krisana Kitchroen, "Literatur Review. Service Quality in Educational Institutions", *ABAC Journal*, 2 (2004), 14-25

<sup>8</sup> Riko firmawan dan laila saleh, "Pengaruh *Service quality* Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya", *Journal of Business and banking*. 2, 151-164

<sup>9</sup> 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)*. 19, 23-33

keuntungan lebih bagi sebuah lembaga yang mendapatkan respon positif dari pelanggan secara terus-menerus dalam memakai atau menggunakan layanan jasa dan menyebarkan pesan-pesan positif itu kepada pelanggan lainnya.

Kepuasan siswa adalah hasil yang diterima siswa saat layanan mereka melebihi harapan mereka. Dalam pemasaran, itu dipandang sebagai evaluasi global pengalaman layanan dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan umumnya dikenal sebagai hasil dari *service quality*. Sejumlah penelitian di berbagai industri telah membuktikan hal tersebut diantaranya Rod & Ashill<sup>10</sup>, Szwajca<sup>11</sup> dan Ngo & Pavelková<sup>12</sup> di bidang perbankan, Hussain<sup>13</sup> dalam maskapai dan Srivastava & Sharma<sup>14</sup> di telekomunikasi. Kepuasan pelanggan menggambarkan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan secara positif, di mana tingkat kepuasan pelanggan meningkat bersama dengan peningkatan tingkat *service quality*.<sup>15</sup> Dengan kata lain, semakin positif persepsi *service quality* pelanggan, semakin baik tingkat kepuasan mereka dengan penyedia layanan.

Sebuah Lembaga pendidikan akan mendapatkan citra positif dari berbagai stakeholder apabila memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah stakeholder baik internal maupun eksternal.<sup>16</sup> Hal ini juga berpengaruh penting

<sup>10</sup> Rod, M., Ashill et al., "An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction : A New Zealand Study", *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 103-126.

<sup>11</sup> Szwajca, "Corporate Reputation and Customer Loyalty as the Measures of Competitive Enterprise Position – Empirical Analyses on the Example of Polish Banking Sector", *Oeconomia Copernicana*, 7(2016), 91-106

<sup>12</sup> Pavelková et al., "Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam", *Journal of International Studies*, 10(2017), 9-33

<sup>13</sup> Hussain, Riaz and Ali, Mazhar, Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention (April 1, 2015). *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203, Published by Canadian Center of Science and Education

<sup>14</sup> Srivastava, K. and Sharma, N. (2013), "Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 177-197.

<sup>15</sup> Mat Dawi, Norazryana, Ahmad Jusoh, Justas Streimikis and Abbas Mardani. 2018. The Influence of Service Quality On Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions by Moderating Role of Switching Barriers in Satellite Pay Tv Market. *Economics and Sociology*. 11(4), 198-218. doi:10.14254/2071-789X.2018/11-4/13

<sup>16</sup> Klara Morvay Karakas, Applied Studies in Agribusiness and Commerce - Agroinform Publishing House, Budapest, 2014, Journal APSTRACT, Vol.8 No 4, ISSN 1789-7874, hlm 33

terhadap citra suatu organisasi atau perusahaan.<sup>17</sup> Dalam rangka menarik Konsumen, menjaga *service quality* didalam menciptakan kepuasan pelanggan merupakan aspek utama yang perlu diperhatikan, karena hal ini telah dibuktikan sehingga Ahli teori Manajemen mengungkapkan bahwa *Service quality* merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan didalam keberhasilan suatu bisnis.<sup>18</sup>

Merujuk dari pengujian hipotesis didalam penelitian yang dilakukan oleh Kaniganat dan Chaipoopirutana menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah relasional kinerja, operasional kinerja, biaya kinerja, pelayanan dan *image* (citra) organisasi.<sup>19</sup> Salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan adalah *service quality*. *Service quality* itu akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan Lembaga pendidikan tersebut. *Service quality* yang baik akan berdampak pada kesetiaan pelanggan.<sup>20</sup>

Secara teori, layanan institusi atau jasa yang berkualitas tinggi akan menghasilkan perilaku positif melalui *behavioral intention* yang diinginkan atau yang menguntungkan bagi institusi. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Zeithami, Berry dan Parasuraman<sup>21</sup> bahwasanya persepsi yang tinggi terhadap *service quality* (*superior service quality*) akan menghasilkan *behavioral intention* yang diinginkan (*favorable behavioral intention*), sebaliknya *behavioral intention* yang tidak diinginkan (*unfavorable behavioral intention*) disebabkan persepsi yang rendah atas *service quality*. Maka dari itu perlu adanya pengukuran *service quality* yang baik oleh lembaga pendidikan. Pengukuran *Service quality* pendidikan dapat diukur melalui penjaminan mutu pada setiap Lembaga pendidikan

<sup>17</sup> Puspo Dewi Dirgantari, *Pengaruh Service quality Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University*

<sup>18</sup> Tuti Alawiyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati*, Tesis Magister (Malang: UIN malang, 2019), 1

<sup>19</sup> Kaniganat, Tanyaporn dan Sirion Chaipoopirutana. Oktober 2014. A Study of Factors Influencing Customer Satisfaction: AN Implementation On Thai, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility. hlm. 62

<sup>20</sup> Prentice, C, King, BEM and Ohtsuka, K. 2012. Casino Service Quality, Tiered Customer Segments and Casino Player Retention. *Service Marketing Quarterly*. 33(4). 227-291. doi: 10.1080/15332969.2012.714700

<sup>21</sup> Valarie A. Zeithaml, L. Berry dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 31-46

yang dapat mengukur seberapa jauh sekolah/madrasah telah memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

Penelitian lainnya dari tuti awaliyah juga mengungkapkan salah satu variabel pembentuk *behavior intention* ini melalui *brand image*.<sup>22</sup> *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berada dalam memori pelanggan.<sup>23</sup> *brand image* sekolah yang baik akan memberikan dampak yang positif terhadap *behavior intention* siswa akan sekolah tersebut. Serta siswa akan bersedia untuk mendapatkan kebutuhannya walaupun dengan nilai atau harga yang tinggi karena *brand image* yang baik menciptakan asosiasi dan citra tertentu.

Penelitian tuti awaliyah ini didukung oleh Kotler dan Armstrong,<sup>24</sup> bahwasanya *brand image* yang baik secara langsung akan memberikan kepuasan pelanggan meningkat sehingga pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya sehingga mempengaruhi *behavioral intention* pelanggan dalam hal ini siswa.

*Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen ketika pertama kali mengetahui atau mendengar slogan yang diingat dan tertanam di ingatan konsumen. *brand image* tidak hanya fokus terhadap faktor objektif seperti kualitas produk atau jasa dan harga, namun juga memungkinkan pada subjektif.<sup>25</sup> Brand dapat mempengaruhi *trust* pelanggan atas keputusan yang dibuat didalam membeli suatu barang dagangan dalam ritel, dan nilai yang ditawarkan oleh ritel disebut ekuitas merek (*brand equitas*). Serta dalam rangka menciptakan ekuitas merek, dibutuhkan suatu kesadaran merek yang tinggi, mengembangkan asosiasi

---

<sup>22</sup> Alawiyah, Tuti. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Tesis. UIN Maliki Malang. 4

<sup>23</sup> Iskandar, Hengky dan Margaretha Pink Berlianto. 2018. Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Price*, *Trust* dan *Value* terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8. *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*. 33-49. 34

<sup>24</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

<sup>25</sup> Lenarto, Stefan, Putra, Toni dan Veronika Rahmawati. 2017. Pengaruh brand image dan image terhadap Purchase Intention dengan Store Image sebagai variabel Intervening pada Ibox Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 6(2). 99-112. 102

yang menyenangkan dengan nama merek dan memperkuat *brand image* secara konsisten.

Chaudhuri,<sup>26</sup> membuktikan melalui sebuah penelitian dibidang *internet service provider* bahwasanya *behavior intention* dipengaruhi oleh *brand trust* (kepercayaan) seorang pelanggan yaitu siswa dalam memilih berbagai sekolah dan pemilihannya dapat juga berdasarkan *brand preference* (pengalaman) yang dialami oleh banyak pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, merasa bahwa sekolah tersebut jujur, aman, peduli dengan pelanggan, memiliki reputasi baik di pasar, merupakan salah satu sekolah terkenal dan favorit, benar-benar peduli akan keberhasilan siswanya, maka semakin siswa merasa bahwa sekolah ini menarik, lebih disukai dan lebih menjadi pilihan dari sebagian besar siswa (pelanggan).

Dari berbagai pernyataan serta hasil penelitian di atas, maka dapat dijadikan pengukuran tingkat *behavioral intention* siswa, yang dikaitkan dengan *service quality* dan *brand image* Lembaga pendidikan. Dalam konteks ini peneliti melakukan pengukuran di lingkungan Madrasah Aliyah di Kota Malang, Khususnya Madrasah Aliyah Swasta yang telah memiliki akreditasi A untuk lembaganya. Madrasah Aliyah dengan status akreditasi A di Kota Malang mempunyai keunikan sendiri aatu program unggulan masing-masing yang ditawarkan. Adapun Madrasah Aliyah Swasta terakreditasi A diantaranya Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1, Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah dan Madrasah Aliyah Nurul Ulum.<sup>27</sup> Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui menguji ada tidaknya pengaruh *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa dimana siswa sebagai pelanggan utama.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Chaudhuri, et al. 2001. The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65.(1). pp. 81-93

<sup>27</sup> <http://emispendis.kemenag.go.id/> diakses Rabu 12 Februari 2020

<sup>28</sup> F. M. Hill, "Managing Service Quality in Heigher Education: The role of the student as primary consumer," *Quality Assurance in Education*, vol. 3, 1995, pp. 10-21

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan *Service quality* Lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* Siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang ?
2. Apakah ada pengaruh positif signifikan *Brand image* Lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* Siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang ?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan *Service Quality* dan *Brand Image* Lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah berpengaruh *service quality* dan *brand image* Lembaga pendidikan terhadap *behavioural intention* siswa Madrasah Aliyah terakreditasi A Kota Malang

Dari rumusan masalah diatas dapat dibuat tujuan khusus penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* Lembaga pendidikan terhadap *behavioural intention* siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang
2. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* Lembaga pendidikan terhadap *behavioural intention* siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang
3. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *behavioral intention* siswa Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terkait sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama bidang *service quality* dan *brand image*, dapat diperoleh dimensi-dimensi pembentuk *service quality*, *Brand Image* dan *Behavioral Intention* dalam konteks Madrasah Aliyah. Dengan demikian hasil penelitian dapat memperkaya khazanah pengetahuan khususnya di bidang manajemen mutu di Lembaga pendidikan islam.

##### 2. Manfaat Praktis

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

###### a. Manfaat bagi Lembaga pendidikan

*Pertama*, Bagi Penjaminan Mutu Madrasah Aliyah dapat memberikan *service quality* yang lebih baik lagi kepada pengguna layanan jasa sesuai dengan yang diharapkan Siswa melalui pelayanan yang sesuai dengan yang dirasakan dan diharapkan siswa serta mampu mempertahankan bahkan meningkatkan citra baik dihadapan *stakeholder*. Bagian penjaminan mutu internal dapat mengukur kualitas jasa *service quality* dan *brand image* sesuai dengan konteks Madrasah Aliyah sekaligus mengetahui hal-hal yang turut mempengaruhi *service quality* dan *brand image*, sehingga diperoleh pengetahuan komprehensif sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan, pengambilan keputusan dan perumusan strategi berbasis *student approach*. *Kedua*, bagi unit kehumasan, yaitu dapat memberikan informasi mengenai *behavioral intention* siswa. Dengan informasi ini, bagian unit kehumasan dapat melakukan prediksi kecenderungan siswa dalam memberikan input (positif atau negatif), sehingga kegiatan kehumasan dapat lebih efektif dalam menjaga dan meningkatkan *image* Lembaga pendidikan tersebut

###### b. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan memperkaya informasi empirik dalam hal *service quality* dan *brand image* sehingga bermanfaat pada kepuasan pelanggan dan hal tersebut akan menimbulkan *behavioural intention* yang dapat dipakai sebagai data banding atau rujukan dengan mengubah atau menambah variabel lain sekaligus dapat menyempurnakan penelitian ini.

#### E. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas Penelitian ini mempunyai fungsi untuk menghindarkan sebuah penelitian dengan kajian yang serupa, serta menjadikan dasar dari penelitian yang dilakukan. Penelitian yang membahas tentang *service quality*, *brand image* dan *behavioral intention* lebih banyak digunakan dalam dunia *marketing* atau bisnis, sedangkan penelitian di dunia pendidikan itu masih minim. Hal ini dapat ditelusuri dari hasil mengkaji penelitian terdahulu. Ada beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, yang mana didalamnya akan menjelaskan tentang tujuan dan hasil penelitian tentang *service quality*, *brand image* dan *behavioral intention* antara lain sebagai berikut:

##### 1. Alawiyah (2019)<sup>29</sup>

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *service quality* pendidikan terhadap kepuasan *stakeholder*; menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder*; dan menganalisis pengaruh *service quality* pendidikan dan *brand image* terhadap kepuasan *stakeholder* Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati. Metode Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis instrumen serta pengumpulan data berupa angket/kuesioner. Jumlah responden dalam penelitian adalah 313 *stakeholder*. Uji analisis data menggunakan uji validitas data, reliabilitas serta uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi logistik. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*, variabel *brand image* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder* serta *service quality* dan *brand*

---

<sup>29</sup> Tuti Alawiyah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati, Thesis MA (Malang:UIN Maliki Malang,2019)

*image* yang tinggi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *stakeholder*.

2. Rozabiyah (2019)<sup>30</sup>

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan kepuasan mahasiswa terkait kualitas informasi yang disajikan kampus dan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga tersebut. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif serta pengumpulan data melalui kuisisioner dan wawancara kepada mahasiswa pascasarjana program megsiter dan doktor dengan jumlah sampel 263 mahasiswa. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian ini bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pascasarjana dengan koefisien dan P value sebesar 0,251(0,000) serta *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pascasarjana dengan koefisien dan P value sebesar 0,600 (0,000). Maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mahasiswa merasa puas dengan kualitas informasi yang disajikan pascasarjana pada mahasiswanya dan mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pascasarjana pada mahasiswanya.

3. Hardjanti(2017)<sup>31</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan implikasi manajerial yang berguna bagi manajer Penyedia Layanan Internet. Perencanaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Data penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden sebagai konsumen penyedia layanan internet fastnet di bekasi dan jakarta. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Untuk menganalisis hubungan antara sejumlah variabel kunci digunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis terapan dengan model persamaan *struktural* (SEM). Dalam penelitian ini, hipotesis *brand*

<sup>30</sup> Lailatul Rozabiyah, Pengaruh Kualitas Informasi dan *Service quality* terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019

<sup>31</sup> Adiati Hardjanti, Peran *Brand Image*, *Trust* dan *Awareness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Brand Preference*, *Customer Perceived Value* dan *Satisfaction*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vo. 13, No. 2, pp. 81-92

*image* berdampak pada *brand preference* yang tidak didukung, tetapi hipotesis lain didukung, sehingga manajemen harus memperhatikan *brand trust*, *brand awareness*, *brand preference*, dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan *behavioral intention* pelanggan untuk membeli

4. Iskandar dan Berlianto (2018)<sup>32</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *brand image*, harga yang dirasakan, kepercayaan, dan nilai pada niat perilaku. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Ada sembilan hipotesis dikembangkan dalam penelitian ini. Ada 100 kuesioner yang dibagikan kepada pengguna smartphone Samsung Galaxy S8 di Jabodetabek. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian ini adalah *brand image* memiliki efek positif pada harga yang dirasakan, *brand image* memiliki efek positif pada nilai, *brand image* memiliki efek positif pada kepercayaan, persepsi harga memiliki efek positif pada nilai, kepercayaan memiliki efek positif pada nilai, harga yang dirasakan tidak berpengaruh pada niat perilaku, dan nilai, kepercayaan, serta *brand image* memiliki efek positif pada niat perilaku *behavioral intention*.

5. Angle Jiewanto, Caroline Laurens dan Liza Nelloh (2012)<sup>33</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *service quality* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa dan citra universitas. Untuk melihat hubungan antar variabel Secara bersamaan, peneliti menggunakan *Structural Equation Model* dengan Analisis Faktor Konfirmatori orde satu. Angket dibagikan kepada 140 siswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berdampak positif bagi siswa kepuasan dan citra universitas, dan kemudian berdampak pada *word of mouth* yang positif. Namun, *word of mouth*

<sup>32</sup> Hengky Iskandar dan Margaretha Pink Berlianto. Analisis Pengaruh *brand image*, *perceived price*, *trust* dan *value* terhadap *behavioral intention* pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No. 1.

<sup>33</sup> Angela Jiewanto et al., *Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya: Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, 2012, 16-23

dipengaruhi secara negatif oleh *service quality* dan kepuasan siswa. Studi ini berkontribusi pada UPHS dan lainnya PTS untuk meningkatkan SERVQUAL yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empati untuk meningkatkan *word of mouth* mahasiswa yang berkaitan dengan keberlanjutan di sektor pendidikan tinggi.

Tabel 1.1 merupakan orisinalitas dari penelitian yang dilakukan dan *gap* antara penelitian terdahulu yang menjadi dasar dilaksanakan penelitian ini.

**Tabel 1.1 Orisinalitas Penelitian**

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1	Alawiyah (2019)	<p>Sama mengukur <i>service quality</i> dan <i>brand image</i> pada lembaga pendidikan tingkat Madrasah Aliyah</p> <p>Menggunakan teori Parasuraman dan Kotler karena sangat relevan dengan aspek pendidikan</p>	<p>Terdapat perbedaan pada analisis data bagian hipotesis dimana penelitian tuti alawiyah menggunakan Uji Regresi Logistik yang diantaranya ada uji Wald dan Uji Overall Model fit</p> <p>Perbedaan pada variabel terikat dimana menggunakan variabel kepuasan pelanggan</p> <p>Terdapat perbedaan pada objek penelitian dimana penelitian awaliyah menggunakan responden yang hanya berasal dari satu sekolah saja dan sekolah tersebut belum ada indikasi sekkolah favorit</p>	Orisinalitas penelitian ini adalah pada objek penelitian responden. Dimana penelitian tersebut memilih sekolah-sekolah yang memang mempunyai kredibilitas dan akreditasi yang bagus sehingga lebih tepat sasaran dalam menguji teori yang sudah ada
2	Rozabiyah (2019)	<p>Menggunakan teori Parasuraman</p> <p>Menggunakan teknik <i>proportionate random sampling</i></p>	Perbedaan pada teknik kuisisioner yaitu penelitian rozabiyah mengadopsi teknik pemberian	Objek penelitian ditujukan kepada siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A

		dalam mengambil sampel	kuisisioner secara langsung dan tertutup, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tertutup dan <i>online</i>  Objek penelitian atau responden kepada mahasiswa di perguruan tinggi	Menggunakan teknik pemberian kuisisioner tertutup dan <i>online</i>
3	Hardjanti (2017)	Menggunakan teori kotler tentang <i>brand image</i>	Objek penelitian dilakukan di aspek barang  Adanya pengaruh signifikan diperoleh dari analisis <i>p-value</i>	Objek penelitian dilakukan di aspek pendidikan  Orisinalitas juga terdapat pada hipotesis, penelitian ini menggunakan 3 hipotesis sedangkan adiat menghasilkan 6 hipotesis awal  Adanya pengaruh positif signifikan diperoleh dari analisis $R^2$
4	Iskandar dan Margaretha (2018)	Mempunyai kesamaan pada variabel <i>brand image</i> dan <i>behavioral intention</i>	Menggunakan <i>servqual</i> 5 dimensi yang dikembangkan oleh kotler	Orisinalitas penelitian adalah pada penggunaan variabel penelitian yang hanya menggunakan 3 variabel  Serta alat analisis data yang hanya menggunakan SPSS dibandingkan dengan PLS-SEM dimana pengujiannya menggunakan CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> )

## F. Definisi Operasional Variabel

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.

1. *Service Quality* dalam dunia 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. *Service quality* 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 *service quality* pendidikan ada lima yaitu Bukti langsung (*Tangible*), Kehandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

2. *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*.
3. *Behavioral Intention* merupakan suatu tindakan atau perilaku ikut serta dalam memberikan respon positif atau negatif pada sebuah lembaga atas produk atau jasa yang telah diterima. Respon positif dibuktikan dengan adanya penggunaan layanan pendidikan secara terus-menerus, memberikan rekomendasi kepada orang lain atas kepuasan layanan yang diterima serta mendorong orang lain agar supaya yakin Lembaga pendidikan tersebut. Begitupun sebaliknya *behavioral intention* yang menghasilkan respon negatif dibuktikan dengan pengalihan, memberikan keluhan atau kritikan terhadap Lembaga pendidikan atas segala sesuatu yang diterima. Maka dari itu, Lembaga pendidikan perlu mengkaji secara mendalam *behavioral intention* siswa sebagai pelanggan utama untuk memastikan kelangsungan kualitas dan kuantitas siswa yang ada.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Konsep Lembaga pendidikan

Pengertian lembaga secara bahasa adalah badan atau organisasi. Sedangkan secara istilah di dalam kamus besar bahasa Indonesia merupakan badan atau organisasi yang memiliki tujuan melakukan suatu penyelidikan keilmuan ataupun melakukan suatu usaha.<sup>34</sup> Badan atau Lembaga pendidikan adalah sekelompok manusia atau organisasi yang mempunyai tanggungjawab mendidik atau dalam hal pendidikan kepada peserta didik sesuai dengan misi lembaga tersebut dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku individu ke arah yang lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitar.

Jadi dapat dipahami bahwa Lembaga pendidikan islam merupakan organisasi atau tempat yang menyelenggarakan pendidikan islam, memiliki struktur yang jelas serta bertanggung jawab atas terlaksananya pendidikan Islam.<sup>35</sup>

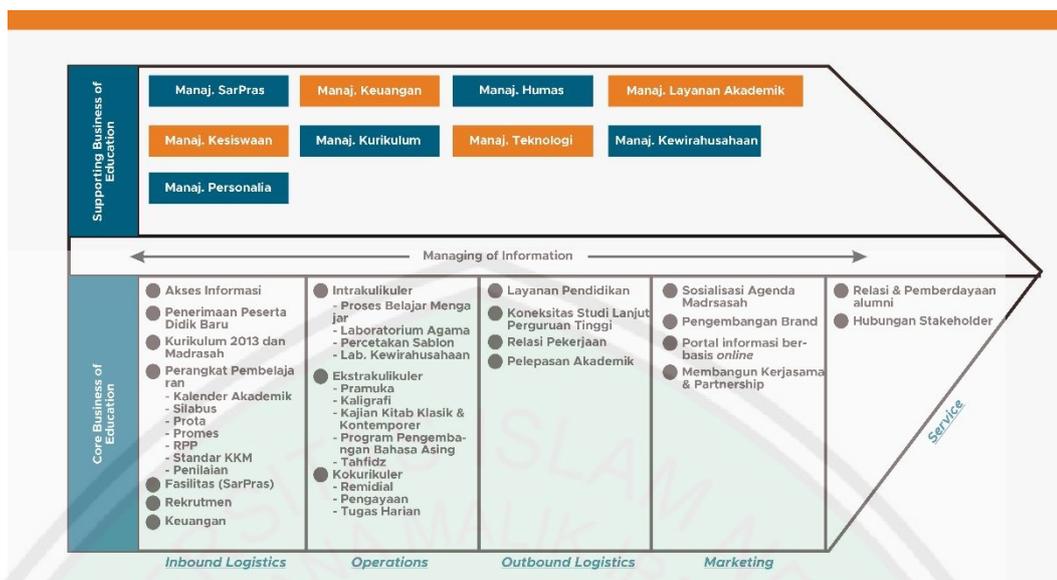
Lembaga pendidikan perlu memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga unggul dan mampu bersaing dalam persaingan yang kompetitif. Di sisi lain Lembaga pendidikan dituntut untuk menggali serta meningkatkan segala aspek pelayanan yang prima yang mana hal ini akan berimplikasi pada peningkatan *brand image* pendidikan, sebaliknya pelayanan yang buruk akan menurunkan *brand image* pendidikan itu sendiri.

Maka dari itu, *brand image* dan *service quality* Lembaga pendidikan itu didasarkan oleh pencapaian mutu. Sehingga mutu pendidikan dapat dilihat melalui berbagai aspek yang masuk kedalam 8 Standar Nasional Pendidikan. Hal ini dapat terlihat melalui gambar letak dan posisi *service quality* dan *brand image* dalam sistem kelembagaan sebagai berikut:

---

<sup>34</sup> Pusat Bahasa Departemen pendidikan Nasional, 2008, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Gramedia, hlm. 808.

<sup>35</sup> Bukhari Umar, 2010, Ilmu Pendidikan Islam, Jakarta: Amzah, hlm. 149



Gambar 3.1 Value Chain Lembaga pendidikan<sup>36</sup>

Berdasarkan *value chain* pada makalah imdad tentang manajemen sistem informasi Lembaga pendidikan bahwa layanan pendidikan serta citra masuk ke dalam *Core Business* dalam sebuah Lembaga pendidikan. Sehingga hal ini menjadi tumpuan utama yang perlu diperhatikan oleh Lembaga pendidikan agar mampu bersaing dengan lembaga lainnya.

## B. Konsep *Service Quality*

Kualitas atau biasa disebut dengan *service quality* sudah menjadi topik yang sering dibicarakan oleh berbagai peneliti pada akhir-akhir ini. *Service quality* memiliki peran yang sangat penting didalam suksesnya sebuah organisasi.<sup>37</sup> Di dalam bukunya, Baron *et al*,<sup>38</sup> mengungkapkan bahwa “*service quality is the single most researched area in the services marketing to date*”.

Ketidakpuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *service quality* yang buruk yang pada akhirnya akan menjadi kerugian bagi daya berkompetisi dan

<sup>36</sup> Slamet. 2019. Hubungan Sub System dengan Sub System lainnya pada Lembaga pendidikan. UIN Malang. Dasar Pembelajaran Manajemen Sistem Informasi.

<sup>37</sup> Hollis Landrum, Victor R. Prybutok, Xiaoni Zhang, “A Comparison of Megal’s Service Quality Instrument with SERVPERF”, *information & management*, 44, 2007, pp. 104-113

<sup>38</sup> S. Baron, K. Harris & T. Hilton, *Service Marketing: Text and Cases*, (Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009), h. 167

perkembangan suatu organisasi.<sup>39</sup> Layanan yang prima akan menjadi tonggak sebuah organisasi ditengah persaingan global.<sup>40</sup> Layanan prima adalah sebuah usaha dalam memberikan layanan yang terbaik secara terus-menerus dengan mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian dan tindakan serta tanggung jawab untuk mewujudkan kepuasan pelanggan agar mereka loyal terhadap lembaga. Maka dari itu pentingnya sebuah organisasi memperhatikan dan mempelajari *service quality* agar tercipta layanan yang prima untuk dijadikan sebagai keunggulan kompetitif sebuah lembaga pendidikan.<sup>41</sup>

Menurut Gronroos, terdapat beberapa jenis layanan yang dievaluasi oleh pelanggan diantaranya yaitu: *core, facilitating* dan *supporting services*.<sup>42</sup> *Core service* adalah layanan utama yang diberikan penyedia layanan kepada pelanggan. Layanan utama dalam dunia pendidikan adalah pengajaran. *Facilitating service* merupakan layanan penting lain dalam pengkonsumsian layanan utama. Dalam bidang pendidikan yang menjadi *facilitating services* misalnya adalah layanan resepsionis dan administratif. Sedangkan *Supporting Services* adalah layanan-layanan yang dapat meningkatkan daya tarik layanan utama. Kalau diambil contoh dalam dunia pendidikan misalnya adalah layanan Teknisi *information technology* dan perangkat *information technology* yang digunakan sebagai penunjang pengajaran.

### 1. Definisi Service Quality

Menurut Kotler Layanan atau Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>43</sup> Pelayanan atau jasa juga bisa dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain

<sup>39</sup> C.H. Lovelock & J. Wirtz, *Services Marketing: people, technology, strategy*, (London: Pearson, 2011) dalam Daniel Jake Beaumont, *Service Quality in Hogher Education: the students' Viewpoint*, *University of Manchester*, 2012. *Manchester Business Journal*, pp. 21

<sup>40</sup> Akh. Muwafik Saleh, *Public Service Communication*, (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 63

<sup>41</sup> Abdul Hadis & Nurhayati, *Manajemen Mutu Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 83

<sup>42</sup> Andres A. Brogowicz, Linda M. Delene and Davud M. Lyth, "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", *IJSIM*, Vol. 1, No. 1, 1990, pp. 27-45

<sup>43</sup> Philip Kotler, *Marketing Manajement, Internasional Edition*, *New Jersey*: Prentice Hall Inc, 2003

dan tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan akan sesuatu. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan ini bisa bersifat utama ataupun pendukung.<sup>44</sup>

Pelayanan atau layanan merupakan perilaku penyedia layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan penerima layanan atau pelanggan agar tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri.<sup>45</sup> Sehingga pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atas barang atau jasa yang lebih sering.

Menurut Assauri Layanan adalah kegiatan untuk memperoleh minat konsumen melalui pemberian oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produksi atau pelayanan. Apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan sebaliknya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen akan dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen.<sup>46</sup>

Menurut Tjiptono<sup>47</sup> *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas cenderung lebih sulit dikomunikasikan dan hanya bisa dipahami secara intuitif. Bahkan sampai saat ini belum terdapat konsensus mengenai konsep ini. Kualitas merupakan konsep yang *multi-faceted*, multi dimensional, multilevel dan merupakan konsep yang

---

<sup>44</sup> Catur Rismiati, Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001, hlm. 270

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, 2002, hlm. 83

<sup>46</sup> Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 1999, hlm. 149

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004), hlm. 59

dinamis.<sup>48</sup> *Quality in fact*, dapat dipahami bahwa mutu atau kualitas merupakan standar *service quality* institusi yang diterapkan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan institusi tersebut. *Quality in perception*, mutu atau kualitas dalam persepsi pelanggan dapat diukur dari kepuasan pelanggan, meningkatnya minat dan harapan serta kepuasan mereka. Dengan demikian, layanan dapat dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi standar yang ditetapkan atau telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan.

Berdasarkan konsep kualitas atau mutu yang berorientasi *stakeholder* atau pelanggan, hendaknya kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>49</sup> Dalam hal ini bahwasanya mutu atau *service quality* itu bukan hanya berasal dari sudut pandang penyedia layanan saja namun juga melihat persepsi dari pelanggan atau sudut pandang penggunaannya.

## 2. Dimensi-dimensi *Service Quality*

Menurut Parasuraman dkk (1988) dan Leonard Berry dalam Tjoanoto dan Kunto (2013)<sup>50</sup>, *Service Quality* memiliki lima dimensi yang mewakili *service quality* yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*:

- a. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan layanan atau jasa yang dijanjikan akurat dan handal. Keandalan berarti Lembaga pendidikan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan (layanan yang ditawarkan), pelayanan staff, kompetensi guru, kehadiran guru dan staff serta jam operasional pembelajaran.

<sup>48</sup> Lee Harvey, *Understanding Quality*, section B 4.1-1 of 'introducing Bologna Objectives and Tools', L (ed) EUA Bologna Handbook: Making Bologna work, Brussels European University Association and Berlin, 2006, pp. 1-25

<sup>49</sup> Shouvik Sanyal & Mohammed W. Hisam, "AN Analysis of the impact of Service Quality and Passenger Preferences for Airlines: A Study of the indian aviation sector", *Internasional Review of Management and Marketing*, 6(2), 2016, pp. 354-357

<sup>50</sup> A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, Pp 12-40.

- b. *Reponsiveness* (daya tanggap), merupakan bentuk kesadaran serta keinginan untuk memberikan layanan atau jasa dengan cepat dan membantu pelanggan. Dimensi ini menekankan pada ketepatan dan perhatian ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan.
- c. *Assurance* (Kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan staff dalam menumbuhkan kepercayaan serta keyakinan meliputi: (a) kemampuan lembaga untuk : menjamin kebaruan informasi yang disampaikan.<sup>51</sup> ; (b) perilaku staff administrasi yang konsisten, sopan, sikap ramah, jujur, dapat dipercaya dan hormat pada orang lain; (c) staf pengajar yang memiliki kemampuan akademis yang baik dan profesional.<sup>52</sup>
- d. *Empathy* (empati) yaitu rasa perhatian dan kepedulian secara pribadi yang disalurkan kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan bahwa pelanggan mendapatkan perlakuan istimewa dari staff serta membantu mencukupi kebutuhannya.
- e. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik , peralatan, perlengkapan, material yang dipasang serta penampilan staf. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh pelanggan. Maka dari itu betapa pentingnya Lembaga pendidikan untuk memberikan impresi positif terhadap *service quality* yang diberikan tetapi tidak memberikan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Hal ini meliputi penampilan personil yang rapi dan menarik saat memberikan jasa serta *interior outlet*.

Gronroos mengemukakan model *service quality* yang meliputi 3 dimensi yaitu: *functional quality*, *technical quality* dan *image*.<sup>53</sup> Berikut merupakan 3 dimensi atau komponen *service quality*:

- a. *Functional quality*, dimensi ini fokus pada bagaimana layanan tersebut ditransmisikan pada pelanggan. Dimensi ini diartikan sebagai bagaimana

<sup>51</sup> Krisana Kitchroen, Literatur Review. Service Quality in Educational Institutions. (ABAC Journal, 2004), Vol. 24, No.2, pp.20-46

<sup>52</sup> Ljiljana Kontic, "Measuring Service ...", pp. 20-46; Taraneh Enayati *et al.*, "service..." pp. 163-175

<sup>53</sup> Gi-DU Kang, "The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality", *Managing Service Quality*, Vol. 16, No. 1, 2006, pp. 3-9

persepsi pelanggan terhadap interaksi yang terjadi dalam penyampaian layanan.<sup>54</sup> Pada dimensi ini mengevaluasi *performance* pada saat penyampaian layanan. Kualitas fungsional meliputi *behaviour, attitudes, aaccessibility, flexibility, reliability, trustworthiness* dan *recovery*.<sup>55</sup> Dimensi fungsional ini lebih menitikberatkan pada proses penyampaian sehingga pelanggan tidak hanya fokus kepada *outcome* saja. Maka dari itu dimensi fungsional ini memiliki tingkat urgensi yang lebih tinggi dengan memperhatikan sudut pandang layanan dari *process-related* dibandingkan dengan dimensi yang lain.<sup>56</sup>

- b. *Technical quality*, dimensi kualitas ini lebih menitikberatkan pada kualitas hasil (*outcome-related*) dari layanan yang diberikan.<sup>57</sup> *Outcome* juga menggambarkan hasil aktual yang dialami pelanggan. Pada bidang pendidikan yang menjadi *core service* adalah pengajaran. Maka yang menjadi *outcome* dari pengajaran adalah hasil dari akhir proses pengajaran. Pelanggan pendidikan (peserta didik) mendapatkan penambahan nilai pada dirinya yang dievaluasi di tiap akhir semesternya. *Technical quality* meliputi *profesionalism* dan *skills*, yaitu bahwa penyedia layanan, staff dan sistem operasional dan sumber daya fisiknya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan secara profesional<sup>58</sup>
- c. *Image*, dimensi ini dikatakan sebagai kualitas atau mutu penyedia layanan.<sup>59</sup> Citra penyedia layanan merupakan respon dari penerima layanan terhadap hasil layanan oleh institusi tersebut. Dimensi kulaitas ini meliputi reputasi dan kredibilitas<sup>60</sup> reputasi yang baik dapat memberikan pengaruh citra

<sup>54</sup> Michael K. Brady & J. Joseph Cronin Jr., "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, 2001, pp. 34-49

<sup>55</sup> Andrew A. Brogowicz, Linda M. Delene and Davud M. Lyth, "A Synthesised...", pp. 27-45

<sup>56</sup> Andrew A. Brogowicz, Linda M. Delene and Davud M. Lyth, "A Synthesised...", pp. 27-45

<sup>57</sup> Cristian Gronroos, "A Service...", pp. 36-44

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen...*, hlm. 140

<sup>59</sup> Gi-Dua Kang dan Jeffrey James "Service...", pp. 266-277

<sup>60</sup> Pina & Martinez (2006) dalam Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, (2009): 447-489

positif terhadap perkembangan institusi. Reputasi menurut Butterick adalah representasi kolektif serangkaian citra dan persepsi yang dihasilkan dari banyak pendapat yang berbeda mengenai organisasi.<sup>61</sup> Kredibilitas adalah berkaitan dengan perihal dapat dipercaya.<sup>62</sup> Kredibilitas memiliki tiga karakteristik yaitu profitabilitas, stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Apabila madrasah aliyah sebagai penyedia layanan memiliki *image* positif dalam pandangan pelanggan, maka berbagai masalah kecil akan tertutupi dengan adanya layanan yang prima.

Di dalam buku strategi pemasaran Fandy Tjiptono disebutkan bahwa dimensi *service quality* ada 8 yaitu:<sup>63</sup>

- f. *Performance* (performasi), berkaitan dengan aspek fungsional pertimbangan dari pelanggan ketika membeli suatu produk.
- g. *Feature* (keistimewaan tambahan), merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- h. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu waktu tertentu.
- i. *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- j. *Conformance* (konformasi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- k. *Service ability* (kemampuan pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

<sup>61</sup> Keith Butterick, *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), hlm. 58

<sup>62</sup> Badan pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017, tersedia online pada <https://kbbi.web.id/kredibilitas>, diakses tanggal 23 November 2019

<sup>63</sup> Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset.

1. *Aesthetic* (estetika), karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dimensi *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman, karena dianggap dimensi-dimensinya sesuai dengan konteks penelitian yang lebih mengarah pada konteks pendidikan atau layanan jasa.

### 3. *Service Quality* di Lembaga Pendidikan

Mutu atau *service quality* merupakan konsep yang relatif.<sup>64</sup> Serta subjektif, masing-masing *stakeholder* itu mempunyai fokus perhatian masing-masing atau berbeda. Misalnya tenaga pendidik dan siswa lebih memperhatikan proses pembelajaran dibandingkan staf yang lebih fokus pada hasil dari pendidikan tinggi.<sup>65</sup> Di dalam Madrasah Aliyah yang menjadi *stakeholder* utama atau primer adalah Siswa sehingga mereka memiliki kepentingan dan berpengaruh secara langsung.

Siswa mempunyai peranan dalam mengevaluasi *service quality* pendidikan di Madrasah Aliyah yang mana berfokus pada pelanggan. Segala aspirasi, kebutuhan, persepsi dan pandangan sudah menjadi tuntutan serta fokus utama sebuah Lembaga pendidikan. Karena kesuksesan sebuah Lembaga pendidikan tercerminkan dari kesuksesan siswa sebagai pelanggan utama.<sup>66</sup>

Ada lima dimensi kualitas atau *service quality* yang menjadi indikator atau tolak ukur dalam dunia pendidikan khususnya Madrasah Aliyah sebagai berikut.

- a. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat<sup>67</sup>. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Ada pula yang mendefinisikan sebagai

<sup>64</sup> Edward Sallis, *Total Quality...*, hlm. 53

<sup>65</sup> Allison Burrow, Lee Harvey, Diana Green, "Concepts of Quality in Heigher Education: A review of Literature", *Quality in Higher Education*, 1992, pp. 1-8

<sup>66</sup> Edward Sallis, *Total...*, hlm. 71

<sup>67</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeitaml dan Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40

kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Hal ini berarti tingkat kehandalan di mata pelanggan, meliputi kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, yang meliputi catatan transaksi yang lengkap, kredibilitas/bonafiditas/citra perusahaan dan daya tarik keunggulan *service quality*. Reliability di dalam Lembaga pendidikan seperti madrasah aliyah yaitu memberikan layanan yang baik sejak awal (*error free*); memberikan layanan yang sesuai yang dijanjikan; memberikan pelayanan yang baik secara konsisten; memiliki pencatatan administrasi yang akurat; menyediakan layanan yang sesuai dengan waktu yang ditetapkan<sup>68</sup>

- b. *Assurance* (Jaminan). Adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.<sup>69</sup> Hal ini bisa dibuktikan oleh Lembaga pendidikan melalui (a) penjaminan kebaruan informasi yang disampaikan; mendesain kurikulum secara baik dan terbaru (*up-to-date*); (b) perilaku staf administrasi yang secara konsisten: menunjukkan sikap sopan, hormat dan ramah pada orang lain; jujur dan dapat dipercaya; (c) staf pengajar yang memiliki kemampuan akademis yang baik; serta mampu bersikap adil dan tidak memihak<sup>70</sup>
- c. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu Lembaga pendidikan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan<sup>71</sup>; penanda, brosur, pamflet (selebaran) atau website yang menarik secara visual<sup>72</sup>; fasilitas memiliki jam operasional yang nyaman, lingkungan, ruang dan gedung

<sup>68</sup> Firdaus Abdullah, "Measuring ...", pp. 31-47; Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services ...*, h. 135; Hollis Landrum, Victor R. Prybutok, Xiaoni Zhang, "A Comparison ...", pp. 104-113.

<sup>69</sup> Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services ...*, h. 82

<sup>70</sup> Ljiljana Kontic, "Measuring Service ...", pp. 20-46; Taraneh Enayati *et al.*, "service..." pp. 163-175

<sup>71</sup> A Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "SERVQUAL:...", pp. 12-40

<sup>72</sup> Hollis Landrum, Victor R. Prybutok, Xiaoni Zhang, "A Comparison...", pp. 104-113; Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services...*, h. 135

- yang bersih, lingkungan fisik ruang kelas yang menunjang pembelajaran serta perpustakaan yang menawarkan referensi yang memadai.<sup>73</sup>
- d. *Empathy* (Empati), adalah bentuk perhatian atau kepercayaan penyedia layanan kepada pelanggan.<sup>74</sup> Hal ini dapat dibuktikan dengan kepedulian pada kebutuhan spesifik pelanggan, pengajar bertindak sportif, adanya rasa nyaman yang dirasakan pelanggan dalam menerima layanan<sup>75</sup> serta memberikan perhatian secara personal meliputi: kemampuan staf dalam berkomunikasi yang baik, dan menjadikan institusi tempat menyenangkan bagi pelanggan.<sup>76</sup>
  - e. *Responsiveness* (Responsif), yaitu kesiapan dan kesediaan karyawan dalam menyediakan layanan.<sup>77</sup> Hal ini dapat dibuktikan melalui kesediaan dan kemampuan Lembaga pendidikan dalam bertindak responsif seperti halnya layanan cepat bagi pelanggan, senantiasa membantu pelanggan, kemudahan staf pengajar dan staf administrasi untuk dihubungi serta ketersediaan saluran untuk mengekspresikan keluhan<sup>78</sup>

Adapun konsep *service quality* dalam tinjauan islam sebagai berikut:

<sup>73</sup> Nguyen Minh Tuan, “effects...”, pp. 132-150; Hishamuddin fitri Abu Hasan *et al.*, “Service...”, pp. 163-175

<sup>74</sup> Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services...*, h. 82

<sup>75</sup> Hishamuddin fitri Abu Hasan *et al.*, “Service...” pp. 163-175; Taraneh Enayati *et al.*, “Measuring...”, pp. 101-118

<sup>76</sup> Gi-Dua Kang dan Jeffrey James “Service...” pp. 266-277; Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner, *Services ...*, h. 135

<sup>77</sup> A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, “A Conceptual...”, pp. 41-50

<sup>78</sup> Nguyen Minh Tuan, “effects...”, pp. 132-150; Hishamuddin fitri Abu Hasan *et al.*, “Service...”, pp. 163-175

Tabel 2.1 Konsep *Service quality* dalam Tinjauan Islam

Konsep Umum		Konsep Islam	
<i>Service quality</i>	Keterangan	Sumber	Keterangan
<i>Reliability</i>	Berkaitan dengan daya untuk memberikan layanan yang akurat, konsisten dan menjanjikan	QS. Ali Imron: 76-77	Apabila dua orang telah menyepakati transaksi maka akad menjadi janji yang harus dipenuhi
<i>Assurance</i>	Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan staf dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan	QS. Al Qalam:4; QS. Abasa: 1-6	Sangat diperlukan sikap sopan, ramah dan adil sebagai <i>akhlaqul karimah</i>
<i>Tangibles</i>	Kaitannya dengan daya tarik fisik fasilitas, peralatan dan perlengkapan serta penampilan staf	QS. Al A'raf: 31	Adanya anjuran untuk berpakaian yang sesuai (mu'tadah) dan indah
<i>Empathy</i>	Kepedulian dan perhatian secara personal yang diberikan pada pelanggan	QS. Al Baqarah: 83; QS. Al Baqarah: 263	Melakukan komunikasi dengan menggunakan kata-kata yang baik dan menyenangkan. Perkataan yang baik merupakan shodaqoh
<i>Responsiveness</i>	Berkaitan dengan kesediaan penyedia jasa layanan untuk membantu pelanggan dan memenuhi jasa tersebut dengan cepat	QS. Al Maidah: 2; QS. Al Baqarah: 148	Kewajiban untuk tolong-menolong dalam kebajikan dan berlomba-lomba dalam membuat kebaikan
<i>Technical Quality</i>	Fokus pada apa yang sebenarnya diterima atau dirasakan dari jasa atau layanan yang diberikan (secara aktual)	Pemikiran Ibn Khaldun	Sistem pendidikan islam dimaksudkan untuk memperkuat potensi iman, menyiapkan akhlak, menyiapkan kemasyarakatan/sosial, menyiapkan pemikiran, menyiapkan pekerjaan dan kesenian

Berdasarkan uraian tabel diatas dapat dipahami bahwa teori atau konsep kualitas atau *service quality* dalam pandangan islam dianalogikan sebagai konsep *ahsanu amala* yaitu perbuatan baik. Perbuatan baik dapat diwujudkan dengan memberikan manfaat kepada manusia yang lain dengan tujuan mendekatkan diri kepada Allah Swt. memberikan layanan atau jasa yang baik akan berdampak pada terpenuhinya kebahagiaan orang lain serta juga akan berdampak positif pada penyedia jasa atau layanan.<sup>79</sup> Sehingga harapannya adalah mengharapkan *ridho* Allah dan meraih surga-Nya.

### C. Konsep *Brand Image*

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk.<sup>80</sup> Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.<sup>81</sup> 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 atau jasa, maka dari itu pembentukannya tidak boleh asal asalan. Jika suatu Lembaga pendidikan seperti madrasah aliyah telah memiliki kekuatan *brand image*, secara tidak langsung layanannya akan melakukan marketing dengan sendirinya.<sup>82</sup> Istilah brand menjadi istilah tersendiri untuk sebuah sekolah favorit atau sekolah unggulan. *brand image* itu sangat penting untuk sekolah agar supaya masyarakat bisa mengenal baik sekolah tersebut.

#### 1. Definisi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong,<sup>83</sup> *brand image* yang baik secara langsung akan memberikan kepuasan pelanggan meningkat sehingga

<sup>79</sup> Muwafik Saleh, '*Public Service*', hlm. 64

<sup>80</sup> Erma Sulistyono Rini, Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali, Jurnal Sistem Dan Informatika, hlm 111

<sup>81</sup> Yanto, <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/di> akses pada tanggal 30 Mei 2018

<sup>82</sup> 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

<sup>83</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

pelanggan yang melakukan pembelian barang atau jasa ulang dari lembaga yang sama, memberitahukan ke konsumen yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu lembaga sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.

*Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang berada dalam memori pelanggan.<sup>84</sup> Brand image merupakan gabungan dari perceived quality dan dimensi penghargaan.<sup>85</sup> *Brand image* dikomunikasikan kepada pelanggan melalui iklan dan media komunikasi lainnya oleh sebuah Lembaga pendidikan dalam hal ini, termasuk public relation dan berbagai event lainnya. Brand image yang baik akan memberikan kontribusi yang positif terhadap penjualan dan juga institusi. Konsumen akan bersedia untuk membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena brand image yang baik menciptakan asosiasi dan citra tertentu.<sup>86</sup>

## 2. Dimensi-dimensi *Brand Image* pada Lembaga Pendidikan

*Brand image* Lembaga pendidikan dapat diukur secara jelas melalui dimensi pengukuran citra diantaranya yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand benefit* dan *brand competence*.<sup>87</sup> Dimensi ini dijadikan sebagai tolak ukur citra merek *brand image* dalam memberikan kepuasan pelanggan sehingga mampu memberikan respon dan perilaku positif terhadap Lembaga pendidikan tersebut. Berikut penjelasan masing-masing dari dimensi dalam konteks pendidikan adalah sebagai berikut:

### a. *Brand identity* (identitas merek)

<sup>84</sup> Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

<sup>85</sup> Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768–774. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.005>

<sup>86</sup> Dewi, J. . (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity*. Amara Books.

<sup>87</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2013),56

Identitas merek adalah identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk sehingga memudahkan konsumen untuk membedakannya dengan merek lain.<sup>88</sup> Dalam konteks pendidikan yang dimaksud dengan identitas sekolah yang dapat dibedakan dengan sekolah lain dengan identitas tersebut seperti, logo atau lambang sekolah, lokasi dan slogan.

b. *Brand personality* (identitas merek)

Brand personality adalah Sebuah karakter merek yang memiliki khas yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana manusia, sehingga memudahkan konsumen untuk membedakan dan mengenal satu merek dengan merek yang lain.<sup>89</sup> Dalam konteks pendidikan brand personality adalah karakter sebuah merek Lembaga pendidikan seperti karakter tegas, dinamis, berjiwa sosial serta lainnya.

c. *Brand benefit and competence*

*Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai dan keunggulan merek yang ditawarkan kepada konsumen dan dapat dirasakan oleh konsumen.<sup>90</sup> 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 *service quality*nya.

d. *Uniqueness* (unik)

*Uniqueness* adalah keunikan-keunikan yang dimiliki sebuah produk.<sup>91</sup> Dalam konteks pendidikan keunikan adalah ciri khas yang dimiliki oleh Lembaga pendidikan hal ini merujuk pada pernyataan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan.<sup>92</sup>

<sup>88</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013, 97

<sup>89</sup> Philip Kotler et al., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2013), 97

<sup>90</sup> Kotler et al., *Manaj*, 98

<sup>91</sup> Kotler et al., *Manaj*, 98

<sup>92</sup> Ibnu Hariyanto, [News.detik.com/berita/mendikbud](http://News.detik.com/berita/mendikbud) sekolah harus punya ciri khas dan keunggulan, di akses pada tanggal 11 November 2019

## D. Konsep Behavioral Intention

*Behavioral Intention* dikenal sebagai prediktor penting profitabilitas sebuah lembaga atau organisasi.<sup>93</sup> *behavioral intention* digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen. *intention* yang identik dengan niat atau maksud secara langsung menentukan perilaku serta memberikan pedoman bagi perilaku dipahami secara mendalam untuk kepentingan pemasaran dan profitabilitas.

### 1. Definisi Behavioural Intention

*Intention* diartikan sebagai niat maksud atau kehendak.<sup>94</sup> *Intention* dapat juga diartikan sebagai sesuatu yang diinginkan terjadi dan akan dilakukan.<sup>95</sup> Sedangkan *behavioral intention* adalah indikasi kesiapan individu untuk berperilaku tertentu.<sup>96</sup>

Behavioral intention dapat diartikan sebagai tingkah laku konsumen yang loyal atau setia terhadap instansi tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain sebab adanya layanan yang baik dari institusi tersebut.<sup>97</sup> Behavioral intention adalah keadaan dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company serta rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain sehingga dapat mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan layanan dari penyedia layanan tersebut.<sup>98</sup> Behavioral intention sangat menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan tindakan tertentu di masa yang akan datang.

Dari definisi-definisi tersebut terdapat unsur kesengajaan atau dapat disimpulkan intention dapat dipahami sebagai kehendak dalam melakukan

<sup>93</sup> Gour C. Saha and Theingi, "Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention: A study of Low-cost airline Carriers in Thailand". *Managing Service Quality*, Vol. 19(3). 2009. 350-372

<sup>94</sup> S. Wojowasito dan Tito washito, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia – Inggris*, (Bandung:Hasta, 1980), hlm. 88

<sup>95</sup> Cambridge Dictionary, Cambridge University Press, 2017, tersedia *online* pada <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/intention> diakses tanggal 26 November 2019

<sup>96</sup> I. Ajzen, "Perceived Behavioral Control, Self-Efficiency, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2002, pp. 665-683

<sup>97</sup> Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.

<sup>98</sup> Philip Kotler et al., *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2013), 102

perbuatan dan perbuatan tersebut akan segera dilaksanakan. Behavioral intention diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan atau perkiraan (yang bersifat subjektif) seseorang dalam melakukan perilaku tertentu.

## 2. Dimensi-dimensi Behavioural Intention

Saha dan Theingi memberikan penjelasan mengenai dimensi-dimensi *behavioral intention* yang meliputi dimensi WOM, niatan membeli ulang (*repurchase intention*) serta *feedback*.<sup>99</sup> Berikut penjelasan mengenai dimensi-dimensi *behavioral intention* :

- a. WOM, dapat dikatakan sebagai arus informasi mengenai barang, institusi atau jasa dari seorang pelanggan kepada yang lain. WOM merepresentasikan sumber informasi eksternal sehingga seorang pelanggan dapat mengevaluasi jasa atau barang tersebut. WOM telah banyak diketahui sebagai pengaruh utama pada apa yang dilakukan, dirasakan dan diketahui serta bahkan lebih mempunyai pengaruh pada perilaku.<sup>100</sup>
- b. *Repurchase intention* (Niatan membeli ulang) adalah kegiatan atau aktivitas melakukan pembelian atau penggunaan ulang jasa dari sebuah lembaga di masa mendatang. Niatan membeli memiliki dampak pada penghematan biaya dan profitabilitas institusi.<sup>101</sup>
- c. Respon balik atau *feedback* dari pelanggan mempunyai dua arah informasi yakni mengarah pada informasi positif (*compliments*) atau bisa juga mengandung informasi negatif atau biasa disebut sebagai keluhan (*complaints*) pada institusi atau penyedia jasa (layanan) atas layanan dan jasa yang digunakan. Bentuk *complaints* dapat berupa: penolakan, celaan, penilaian, pertanyaan, perbandingan dengan produk lain dan ketidakmampuan membayar.<sup>102</sup> Adapun sebab munculnya keluhan

<sup>99</sup> Gour C. Saha and Theingi, "Service Quality, ..., 350-372

<sup>100</sup> Francis A Buttle, "Word-of-mouth: Understanding and Managing Referral Marketing". *Journal of strategic marketing*. Vo. 6. 241-254

<sup>101</sup> Sajad Rezaei dan Muslim Amin, "Exploring Online Repurchase Behavioral Intention of University Students in Malaysia". *Journal Global Business Advancement*. Vol. 6(2). 92-119

<sup>102</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Andi Offset: Yogyakarta. 246

(*complaints*) diantaranya janji penyedia layanan (jasa) dan insiden kritis negatif.<sup>103</sup>

Dimensi ini akan diselaraskan dengan konteks penelitian di bidang pendidikan yang mempunyai ciri khas tersendiri yang mana memiliki perbedaan yang signifikan dengan konteks yang sebelumnya.

### 3. *Behavioral Intention* Siswa

Siswa merupakan pelanggan utama eksternal (primer) dari sebuah Lembaga pendidikan yang dipengaruhi oleh layanan-layanan sebagai produk jasa pendidikan. Sehingga Lembaga pendidikan perlu meningkatkan mutu pendidikan salah satunya melalui eksplorasi *feedback* siswa sebagai dasar acuan pelaksanaan evaluasi.

(*behavioral intention*) dalam konteks pendidikan meliputi : WOM, *repurchase intention* dan *feedback* yang diberikan siswa. Adapun WOM meliputi merekomendasikan Lembaga pendidikan tertentu ketika dimintai saran oleh orang lain; mendorong pada keluarga atau teman untuk menggunakan jasa Lembaga pendidikan tersebut; menyampaikan informasi positif kepada orang lain mengenai Lembaga pendidikan tersebut.<sup>104</sup>

*Repurchase intention* merupakan aktivitas yang menganggap Lembaga pendidikan sebagai pilihan pertama untuk digunakan jasanya dan melakukan penggunaan (pembelian) ulang jasa dari Lembaga pendidikan tersebut. Siswa memilih Lembaga pendidikan tersebut bukan hanya sekedar melihat dari kurikulum saja yaitu pembelajaran namun juga sebagai wadah dalam meningkatkan kompetensi ekstrakurikuler di masa yang akan datang. Adapun bentuk *repurchase intention* siswa dalam Lembaga pendidikan diantaranya : siswa akan terus menerus menggunakan jasa (terus belajar) pada Lembaga pendidikan tertentu; siswa akan memilih Lembaga pendidikan yang sama ketika akan melakukan pembelian jasa pendidikan di masa yang akan

<sup>103</sup> Bard Tronvoll. 2008. *Customer Complaint Behavior in Service*. Dissertation Karlstad University. 64

<sup>104</sup> Roger Smith & Christine Ennew, "Service Quality and its Impact on Word-of-Mouth Communication in Higher Education". Vol. 4(22). 1-22

datang; siswa akan memilih Lembaga pendidikan pertama tersebut ketika kegiatan ekstra dan seminar.<sup>105</sup>

*Feedback* diartikan sebagai suatu respon timbal balik yang berasal dari siswa baik berupa usaha penyampaian informasi negatif (*complaints*) maupun informasi positif (*compliments*) pada Lembaga pendidikan tertentu (penyedia layanan atau jasa) atas layanan-layanan yang diberikan. Adapun bentuk keluhan diantaranya: mengeluh (menyampaikan) kepada staff ketika terdapat masalah pada layanan; melakukan keluhan kepada tenaga pendidik ketika mengalami permasalahan dalam layanan pembelajaran; memberikan komentar negatif secara terbuka (kotak aduan, *website*) terkait permasalahan layanan yang dialami. Sedangkan bentuk pujian (*compliments*) diantaranya: memberikan pujian atas layanan atau jasa yang memuaskan.<sup>106</sup>

#### **E. Pengaruh *Service Quality*, *Brand Image* dan *Behavioral Intention***

*Service quality* telah menjadi pembahasan terkini di berbagai institusi penyedia jasa. *Service quality* menjadi pokok utama yang menjadi pusat perhatian karena langsung berdampak pada kinerja lembaga, biaya rendah, kepuasan pelanggan, loyalitas serta keuntungan. Pelanggan sebagai *stakeholder* utama, maka sangat menjadi penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. *behavioral intention* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk ‘memikat’ pelanggan serta mampu bertahan pada lingkungan yang kompetitif.

##### **1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Behavioral Intention***

*Service quality* dengan dimensi-dimensinya sangat penting dalam menjelaskan *behavioral intention*.<sup>107</sup> *Service quality* memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *behavioral intention* melalui

<sup>105</sup> Adaptasi dari Josee Bloemer, Ko De Ruyter and Martin Wetzels, “Linking...”, pp. 1082 – 1104 dan Daulat Tampubolon, Perguruan..., hlm. 72

<sup>106</sup> Frederic B. Kraft & Charles L. Martin. 2001. “Customer Compliments as More Than Complementary Feedback”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 14. 1-12

<sup>107</sup> Gour C. Saha and Theingi, “Service...”, pp. 350-372

*image*.<sup>108</sup> Layanan yang baik dan maksimal akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali, mereka akan memberitahukan atau merekomendasikan pada teman-teman mereka yang lainnya, dan memberikan afirmasi positif bahwasanya staff telah melakukan pekerjaan dengan baik.<sup>109</sup> Ketika layanan tersedia lebih baik, pelanggan akan kembali melakukan pembelian naik sebesar 10% dan akan bercerita pada rata-rata 9-12 orang<sup>110</sup>

Ada sebuah kasus yang terjadi di Universitas Pelita Harapan Surabaya (UPHS), yaitu ketidakpuasan di antaranya siswa terhadap *service quality*nya (SERVQUAL), dan kemudian meningkatkan persepsi negatif dan tingkat rendah rekomendasi dari para siswanya. Ini adalah studi kasus yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh SERVQUAL terhadap *word of mouth* yang mana ini merupakan indikator dari variabel *behavioral intention* yang dimediasi oleh kepuasan siswa dan citra universitas. Untuk melihat hubungan antar variabel secara bersamaan, para peneliti menggunakan *Structural Equation Model* dengan Analisis Faktor Konfirmatori urutan pertama. Itu kuesioner dibagikan kepada 140 siswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk melihat hasil yang akurat dari siswa yang berkualitas. Hasil menunjukkan bahwa SERVQUAL memiliki dampak positif kepada siswa kepuasan dan citra universitas, dan kemudian berdampak pada WOM positif. Namun, WOM dipengaruhi secara negatif oleh SERVQUAL dan kepuasan siswa. Penelitian ini berkontribusi pada UPHS dan lainnya universitas swasta untuk meningkatkan SERVQUAL, yang berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati untuk meningkatkan *behavioral intention* siswa yang berkaitan dengan keberlanjutan di sektor pendidikan tinggi.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Ayse Kuuruzum and C.D. Kokzal, "The Impact of Service Quality on Behavioral Intention in hospitality industry", *Internasional Journal of Business and Management Studie*, Vol. 2, No. 1, 2010, pp. 9-15

<sup>109</sup> Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 10

<sup>110</sup> Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan...*, hlm. 13

<sup>111</sup> Angela Jiewantoa, Caroline Laurensb and Liza Nelloh. 2012. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Social and behavioral Sciences*. Vol. 40 (1). 16-23

## 2. Pengaruh Brand Image terhadap Behavioral Intention

Suatu merek yang dikenal oleh pelanggan akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut.<sup>112</sup> Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam *behavioral intention* yang timbul melalui perasaan puas.

Pada penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Sari, 2016, tentang pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada giant hypermart mall samarinda, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>113</sup>

Dalam penelitian Bearden mengungkapkan bahwa *brand image* berasal dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap kualitas jasa secara langsung mempengaruhi *brand image*.<sup>114</sup> Pada penelitiannya ini beberapa konsumen melakukan penjajakan barang yang akan dipilih berdasarkan pengalaman brand yang sudah menjanjikan walaupun dituntut untuk mengeluarkan *budget* yang begitu besar, karena para konsumen lebih mempercayai bahwa tidak ada kerugian dalam pengeluarannya dibandingkan dengan keselamatan, ketersediaan, rawatan, kehandalan dan kegunaan serta kesesuai dengan persyaratan pelanggan, harapan dan kepuasan. Sehingga *brand image* ini membantu mendorong para konsumen yang telah merasakan terlebih dulu jasa yang ditawarkan akan memberikan rekomendasi dan saran positif kepada konsumen lain terhadap pengalamannya. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.149 yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada tingkat

---

<sup>112</sup> Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40.

<sup>113</sup> Novita Sari, 2016, Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermart mall Samarinda, *eJurnal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408

<sup>114</sup> Berden, W. O., Ingram, T.N., and LaForge, R.W. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin

5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0.024. dengan demikian keputusan yang diambil adalah hipotesis tersebut diterima artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*

Semakin baik layanan pendidikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembelajaran, meningkatkan harga diri dan dapat diterima di kehidupan sosial serta memuaskan keinginan untuk mempengaruhi rasa ketertarikan dan rasa menyukai terhadap lembaga pendidikan tersebut.

*Brand image* memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan terutama di seluruh perbankan elektronik, industri ponsel, bank dan supermarket.<sup>115</sup> Chang et al mengidentifikasi infrastruktur sekolah, kenyamanan, layanan sekolah dan kegiatan pembelajaran sebagai empat komponen *brand image* pendidikan, dan semuanya berdampak langsung pada *behavioral intention*.<sup>116</sup> Chitty et al juga secara empiris membuktikan peran dominan citra merek dalam memprediksi pola perilaku pelanggan dalam dunia pendidikan. Apalagi kesesuaian antara citra merek dan citra diri pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan pola perilaku pelanggan terhadap kesesuaian merek.

### **3. Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention***

Banyak peneliti yakin bahwa *service quality* dan *brand image* untuk universitas berdampak positif bagi *behavioral intention* mahasiswa. Disimpulkan bahwa ketika pelanggan membuat persepsi yang baik tentang layanannya, maka kecenderungan untuk memuaskan akan lebih tinggi. Selain itu, *service quality* dan *brand image* juga akan berdampak pada *behavioral*

<sup>115</sup> Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11, 509-514

<sup>116</sup> Chang, C.H. and Tu, C.Y. (2005) Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, 197-202

*intention*.<sup>117</sup> Dengan kata lain, ketika siswa mendapat persepsi positif terhadap layanan, itu akan berdampak positif pada *behavioral intention*. Selain itu, *service quality* juga akan berdampak pada kepuasan siswa. Citra universitas muncul dari jaring pelanggan pengalaman konsumsi; karenanya, persepsi *service quality*.<sup>118</sup> Sedangkan pada penelitian lainnya citra universitas berasal dari persepsi pelanggan tentang kemampuan dan tanggung jawab sosial, mereka membuktikan bahwa *brand image* yang disertai dengan *service quality* di perguruan tinggi akan sebanding dengan pemberian atau penyediaan layanan yang berkualitas, maka semakin baik nilai akreditasi lembaga pendidikan (kualitas layanan) maka akan berbanding lurus dengan *brand image* di hadapan masyarakat. Sehingga penelitian membuktikan bahwa banyaknya mahasiswa yang meminati kampus itu disebabkan 67% merupakan faktor WOM dari mahasiswa sendiri kepada orang lain melalui pemberian saran dan rekomendasi positif.<sup>119</sup>

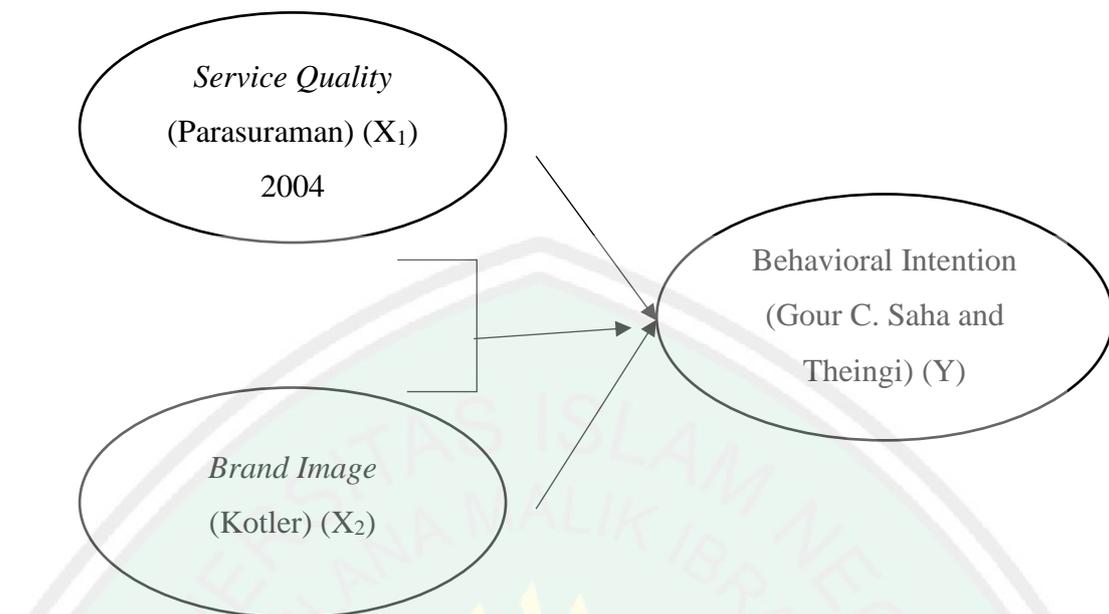
Untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari *service quality* dan *brand image* terhadap siswa, maka dapat dirumuskan dalam kerangka berpikir sebagai berikut.

---

<sup>117</sup> Naik CNK, Gantasala SB, Prabhakar GV. SERVQUAL, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Retailing European Journal of Social Sciences – Volume 17:2010, Number 2

<sup>118</sup> Aydin S, Ozer G. The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in Turkish Mobile Telecommunication Market. Eur. J. Mark.:2005, 7/8: 910–925

<sup>119</sup> Brown J, Dacin P. The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. J. Mark.:1997, 61: 68–84



Gambar 2.1 Model Konseptual Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Behavioral Intention*

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Maka dari itu, rumusan masalah disusun dalam kalimat pertanyaan. Hipotesis dijadikan sebagai jawaban sementara karena jawaban tersebut baru bisa diperoleh pada teori yang relevan. Jadi belum terbukti secara empiris melalui pengumpulan serta pengolahan data. Maka dari itu hipotesis bisa dikatakan sebagai kesimpulan yang bersifat sementara.

Hipotesis yang pertama bersifat adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap dependen baik secara parsial maupun simultan atau hipotesis yang kedua yang bersifat tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini mengkaji pengaruh *service quality* pendidikan dan *brand image* terhadap *behavioral intention* siswa Madrasah Aliyah terakreditasi A di Kota Malang. 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.<sup>120</sup> Penelitian kuantitatif memberikan perhatian kuat pada pengumpulan data berupa angka hasil dari pengukuran. Maka dari itu data yang terkumpul harus diolah secara statistik agar dapat ditaksir dengan baik.

Penelitian kuantitatif selain disebut metode positivistik dan tradisional disebut juga *scientific* dan metode *discovery*. Dikatakan menggunakan metode *scientific* apabila telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, obyektif, rasional, empiris, terukur dan sistematis. Sedangkan disebut sebagai metode *discovery* apabila ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan.

Penelitian ini bersifat kausal yaitu bersifat sebab akibat atau keterhubungan antara satu hal dengan yang lain yang memiliki dampak atau pengaruh sehingga pada akhirnya akan ditarik sebuah kesimpulan.<sup>121</sup> Penelitian korelasional adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel atau untuk menyatakan besar-kecilnya hubungan antar variabel atau lebih. Korelasi tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat.<sup>122</sup> Adapun tujuan dari adanya teknik korelasi yaitu untuk mendapatkan data-data

---

<sup>120</sup> Zainal arifin, *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 29

<sup>121</sup> Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung. 289

<sup>122</sup> Suharsimi Arikunto. 2010. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta. 247

apakah terdapat hubungan antar variabel yang diteliti, untuk menjawab pertanyaan apakah hubungan variabel lemah atau kuat dan untuk mendapatkan kepastian yang mengacu pada perhitungan matematis apakah hubungan antar variabel merupakan hubungan yang signifikan atau tidak signifikan.<sup>123</sup>

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif karena ingin menguji, mengukur dan menganalisis pengaruh *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa. sehingga teori yang sudah ada akan dicocokkan dengan hasil penelitian yang berupa data statistika apakah teori sesuai dengan hasil penelitian atau tidak.

### B. Ruang Lingkup 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.<sup>124</sup> Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *behavioral intention* (Y)
2. Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* siswa Madrasah Aliyah terakreditasi A kota Malang yang meliputi dua variabel yaitu:
  - a. *Service Quality* Lembaga pendidikan (X<sub>1</sub>)
  - b. *Brand image* Lembaga pendidikan (X<sub>2</sub>)

### C. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, dengan rincian; dua variabel independen (X), satu variabel dependen (Y). Ketiga variabel tersebut selanjutnya dijabarkan dalam beberapa sub variabel dan dari sub variabel dijabarkan kedalam beberapa indikator sesuai dengan yang dikemukakan para ahli. Berikut tabel berisi variabel yang disertai dengan indikator pembentuk variabel:

**Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional**

<sup>123</sup> Anas Sudijono. 2004. Pengantar Statistik Pendidikan. Raja Grafindo: Surabaya. 188

<sup>124</sup> Darmawan, deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Rosdakarya. 108

Variabel	Dimensi Pengukuran	Indikator
<b>Service Quality Pendidikan (X<sub>1</sub>) Parasuraman (1988)</b>	<b>X<sub>1.1</sub> Tangible</b> 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 bersih dan rapi c. Berpenampilan rapi guru dan karyawan d. Ruang guru rapi dan bersih e. Perpustakaan bersih, rapi dan lengkap f. Kelengkapan alat laboratorium g. Kantin yang bersih h. WC yang bersih i. Lingkungan bersih, rapi dan nyaman j. Lapangan olahraga bersih k. Tempat parkir rapi dan memadai l. Musholla bersih, nyaman dan rapi
	<b>X<sub>1.2</sub> Reliability</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan bisa diandalkan seperti kompetensi guru, penilaian guru, pelayanan staf, kehadiran guru dan staf, jam operasi pembelajaran	a. Pengajaran yang kompeten b. Objektivitas guru dalam penilaian c. Kedisiplinan guru & Staff d. Konsisten dan relevance dalam penerimaan siswa e. Kegiatan ekstrakurikuler sesuai harapan siswa f. Sistem pendidikan yang berstandar dan <i>uptodate</i> g. Kemudahan bimbingan siswa dan guru
	<b>X<sub>1.3</sub> Responsiveness</b> 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. Pelayanan yang cepat & tepat b. Guru dan karyawan menjalankan tugasnya dengan tepat c. Kesiediaan guru dan karyawan dalam menerima saran dari orang tua d. Ada & aktifnya Bimbingan Konseling e. Tanggap terhadap permasalahan siswa f. laporan kemajuan akademik siswa secara berkelanjutan g. Staff administrasi/TU memberikan informasi yang jelas
	<b>X<sub>1.4</sub> Assurance (Jaminan)</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kompetensi, kemampuan para guru dan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya siswa kepada	a. Kesesuaian Visi Misi dengan harapan semua pemangku b. Akreditasi madrasah yang bagus

	<p>madrasah, keterampilan dalam memberi informasi. Seperti visi Lembaga pendidikan, akreditasi madrasah, lulusan, ijazah, kurikulum.</p>	<p>c. Reputasi madrasah yang baik d. <i>Output</i> yang bisa diterima di perguruan tinggi favorit e. Ijazah yang diakui f. Kurikulum madrasah yang sesuai dengan kebutuhan siswa</p>
	<p><b>X1.5 Emphaty</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Lembaga pendidikan yang bersedia untuk peduli terhadap siswa dan memberi perhatian pribadi (individu) terhadap para (stakeholder), seperti perhatian guru, kepedulian guru, kesediaan guru dan staf (karyawan), hubungan yang baik.</p>	<p>a. Kemampuan berkomunikasi yang baik b. Kepedulian guru terhadap kebutuhan siswa c. Kesediaan guru dan karyawan dalam menangani kepentingan dan masalah atau kesulitan siswa. d. Hubungan baik guru dan stakeholder dengan pihak madrasah</p>
<p><b>Brand Image (X<sub>2</sub>) Kotler (2003)</b></p>	<p><b>X2.1 Uniqueness</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ciri khas dan program unggulan yang dimiliki oleh Lembaga pendidikan tidak dimiliki oleh lembaga lain</p>	<p>a. Program tahfidz b. <i>Islamic Boarding school</i> c. Program pengembangan olimpiade</p>
	<p><b>X2.2 Brand benefit and competence</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra kebanggaan dan keuntungan yang di kandung pada nama Lembaga pendidikan seperti nilai-nilai yang Islami</p>	<p>a. Madrasah Islami menjadi kebanggaan orangtua b. Madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat.</p>
	<p><b>X2.3 Brand personality</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakter sebuah merek Lembaga pendidikan seperti karakter tegas, dinamis, berjiwa sosial</p>	<p>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</p>
	<p><b>X2.4 Brand Identity</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah madrasah yang dapat dibedakan dengan madrasah lain, dengan identitas tersebut seperti logo atau lambang sekolah, lokasi, slogan, dan lain-lain.</p>	<p>a. Madrasah mudah diingat masyarakat b. Madrasah memiliki nama yang cukup terkenal oleh masyarakat</p>
<p><b>Behavioral Intention (Y) Gour C Saha (2008)</b></p>	<p><b>Y1.1 Word-of-mouth (WOM)</b> Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah arus informasi baik bersifat positif ataupun negatif baik berupa pernyataan,</p>	<p>a. Penyampaian informasi oleh siswa berupa pernyataan mengenai institusi madrasah aliyah dan</p>

	rekomendasi atau dorongan oleh siswa atas layanan atau institusi madrasah aliyah kepada pihak lain seperti keluarga, teman, kenalan dan sebagainya	layanan-layanannya kepada pihak lain b. Penyampaian informasi oleh siswa berupa dorongan kepada pihak lain
	<b>Y<sub>1.2</sub> Repurchase intention (RPI)</b> adalah aktivitas pelanggan melakukan pembelian ulang jasa dari suatu instansi	a. Siswa tetap menggunakan layanan-layanan institusi b. Siswa menggunakan kembali layanan-layanan institusi di masa mendatang
	<b>Y<sub>1.3</sub> Feedback (FDB)</b> Merupakan respon timbal balik oleh pelanggan yang mengarah pada usaha transmisi informasi negatif atau yang disebut sebagai keluhan ( <i>complaints</i> ) atau bisa juga berupa informasi positif ( <i>compliments</i> ) pada institusi penyedia jasa atas layanan yang digunakan	a. Penyampaian keluhan ( <i>complaints</i> ) oleh siswa pada institusi madrasah aliyah atas layanan-layanan yang digunakan b. Penyampaian pujian ( <i>compliments</i> ) oleh siswa pada instansi madrasah aliyah atas layanan-layanan yang digunakan

#### D. Populasi dan Sampel

##### 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.<sup>125</sup> Populasi bukan hanya sekedar mempelajari jumlahnya, namun juga karakteristik dan sifat subjek atau objek tersebut. Madrasah Aliyah sebagai objek penelitian yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah Madrasah yang dipandang oleh sebagian banyak orang serta diakui oleh pemerintah akan mutu pendidikannya atau mempunyai nilai akreditasi unggul (A) di Kota Malang, dengan menggunakan persepsi siswa sebagai aunit analisisnya. Maka dari itu responden penelitian ini adalah siswa madrasah aliyah terakreditasi A. Adapun data Madrasah Aliyah swasta Terakreditasi A di Kota Malang sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.2 Daftar Madrasah Aliyah Terakreditasi A Kota Malang<sup>126</sup>**

No	Nama Madrasah	Alamat	Jumlah Siswa
----	---------------	--------	--------------

<sup>125</sup> Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 80

<sup>126</sup> <http://emispendis.kemenag.go.id/> diakses rabu 19 Februari 2020

1	Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah	Jl.KH.malik Dalam No 01 RT.01 RW.04 (0341) 7508913	95 Siswa
2	Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1	Jl. Baiduri Sepah No.27 (0341) 571010	137 Siswa
3	Madrasah Aliyah Nurul Ulum	Jl. A. Satsui Tubun No. 17 0341-835281	350 Siswa
	<b>Total</b>		582 Siswa

Populasi target adalah kumpulan elemen fisik yang akan dipelajari atau sekelompok besar kasus yang dispesifikasikan secara konkret darimana peneliti menarik suatu sampel dan dimana hasil dari suatu sampel tersebut digeneralisasikan.<sup>127</sup> Sedangkan populasi target penelitian ini adalah Siswa kelas XI dan XII. Pemilihan ini dimaksudkan bahwa siswa tersebut secara durasi telah mengikuti proses pembelajaran dan menikmati layanan di madrasah lebih lama dibandingkan kelas yang berada di bawahnya.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diteliti.<sup>128</sup> Sejalan dengan itu. Bugin menjelaskan sampel sebagai wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi.<sup>129</sup> Menurut Sudjana menyatakan bahwa “tidak ada ketentuan yang baku atau rumus yang pasti. Karena keabsahan sampel itu terletak pada sifat dan karakteristiknya mendekati populasi atau tidak, bukan pada besar atau banyaknya, minimal 30 subyek. Hal ini berdasarkan syarat pengujian yang lazim digunakan dalam statistika”.

Arikunto<sup>130</sup>, membedakan berdasarkan banyaknya subyek penelitian, yakni antara subjek yang kurang dari 100 dan lebih dari 100 yang menyatakan bahwa “apabila subjek tersebut kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi; sebaliknya apabila jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau antara 20-25% atau

<sup>127</sup> Ulber Silalahi, *Metode...*, hlm. 373

<sup>128</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 215 103

<sup>129</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006, hlm 102

<sup>130</sup> Arikunto, Suharsimi, 1995, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

tergantung pada (1) kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana, (2) sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, dan (3) besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti”.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 582. Sehingga 22 % dari jumlah populasi yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah 128 siswa yang terbagi kedalam tiga madrasah aliyah. Untuk pengambilan sampel survei ini dinamakan sebagai teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel serta teknik yang dipilih adalah *proportionate random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel yang dilakukan dengan mengacu dan memperhatikan proporsi yang ada dalam populasi ini.<sup>131</sup>

Setelah mengetahui sampel pada penelitian ini adalah 128 siswa. Sedangkan teknik penentuan jumlah sampel pada masing-masing lokasi penelitian dilakukan secara proportional dengan rumus sebagai berikut<sup>132</sup>:

$$M_i = \frac{N_i}{N} \times M$$

Keterangan:

N : Ukuran Populasi

N<sub>i</sub> : Ukuran Sub Populasi ke i

M : Ukuran Sampel

M<sub>i</sub> : Ukuran sampel yang harus diambil

Berdasarkan rumus diatas maka didapatkan proportional untuk masing-masing lokasi seperti pada tabel berikut

<sup>131</sup> Sugiono, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 82

<sup>132</sup> Achmad Sani, Masyhuri Machfudz. 2010. Metodologi Riset Manajemen Sumber. Daya Manusia. Cetakan Pertama. UIN-Malang Maliki Press

**Tabel 3.3 Jumlah Sampel yang diproportionalkan**

No.	MADRASAH	JUMLAH SISWA	JUMLAH SAMPEL
1	Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah	95	$= \frac{95}{582} \times 128 = 21$
2	Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1	137	$= \frac{137}{582} \times 128 = 30$
3	Madrasah Aliyah Nurul Ulum	350	$= \frac{350}{582} \times 128 = 77$
Jumlah		696	128

Jadi dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah 128 responden yang kemudian di proportionalkan pada siswa kelas XI dan XII di setiap Madrasah Aliyah. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah berupa data kusioner yang telah diisi oleh responden terpilih yaitu siswa madrasah aliyah terakreditasi A Kelas XI dan XII. Penelitian ditujukan kepada siswa kelas XI dan XII karena dianggap bahwa mereka sudah lama belajar di Lembaga pendidikan tersebut dan pastinya sudah bisa merasakan bagaimana *service quality* dan *brand image* dari lembaga pendidikannya masing-masing.

#### E. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki kaitan erat dengan kajian penelitiannya.<sup>133</sup> Penelitian ini menggunakan angket/kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya, maka tetap responden yang menjadi sumber datanya. Responden penelitian ini adalah siswa Kelas XI & XII Madrasah Aliyah Al Hayatul Islamiyah, Madrasah Aliyah Nurul Ulum dan Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1

<sup>133</sup> Sugiono, Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016, hlm 225

## 1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan survei. Survei langsung dilakukan kepada sekolah yang menjadi objek penelitian melalui koordinasi dengan pihak kepala madrasah. Pihak kepala madrasah akan menugaskan pihak wali kelas yang ditunjuk untuk membantu mengarahkan siswa didiknya dalam pengisian angket yang semula bisa dengan langsung tatap muka, karena adanya pandemi yang mengharuskan madrasah-madrasah meliburkan kegiatan pembelajaran aktif di sekolah. Pada akhirnya siswa diminta untuk mengisi angket secara online melalui alamat <http://angket.maibadurrochman.sch.id/>

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiono adalah alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur penelitiannya,<sup>134</sup> menurut Suharsimi Arikunto instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data supaya menjadi sistematis dan mudah.<sup>135</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket yang disusun dan dikembangkan oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka untuk memperoleh data tentang *service quality* Lembaga pendidikan, *brand image* Lembaga pendidikan dan *behavioral intention* siswa. 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.

### Tabel 3.4 Skala Pengukuran Alternatif Jawaban Responden

<sup>134</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung:Alfabeta, 2014, hlm 92

<sup>135</sup> Suharsimi Arikunto, Manajemen Pendidikan, Jakarta: Rineka Cipta: 2000, hlm 134

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 Realiabilitas

Variabel *service quality*, *brand image* dan *behavioral intention* telah disusun, maka selanjutnya adalah melakukan uji tes terhadap instrumen tersebut untuk mengetahui tingkat validitas dan reabilitasya.

#### 1. Uji Validitas

Validnya sebuah data atau instrumen dapat diketahui apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana data yang terhimpun tersebut tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.<sup>136</sup> Instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya  $\geq 0,3$ .

Menurut Singgih Santoso (2001), uji validitas digunakan sebagai alat ukur kevalidan (sah) suatu angket, sehingga angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam angket tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Adapun rumus pengukurannya sebagai berikut:

$$= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

X = Skor item

Y = Skor total

<sup>136</sup> Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Sumber. Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Malang: Uin Press.38

- XY = Skor pernyataan  
 N = Jumlah responden untuk diuji coba  
 R = Korelasi *product moment*

Sebelum melakukan penelitian, maka instrumen tersebut perlu diuji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan kepada siswa selain sampel penelitian yang termasuk dalam populasi penelitian. Angket diuji cobakan kepada 30 responden siswa yang tidak termasuk populasi. Untuk menguji validitas tiap butir instrumen *service quality*, *brand image* dan *behavioral intention*, dilakukan pengujian dengan cara menganalisis hubungan antara skor tiap butir dan skor total.

Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical Product and Service Solutions)*. Kriteria validitas merupakan perbandingan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas sebagaimana yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Apabila kemudian hasil signifikansi < 0,05 maka item dalam angket tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan uji coba yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden siswa, kuesioner skala *service quality (service quality)* lembaga pendidikan yang disebar oleh peneliti berjumlah total 36 butir dinyatakan valid. Adapun tabel mengenai hasil uji coba instrumen skala *service quality* lembaga pendidikan sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Service Quality***

Item Pernyataan	Nilai r hitung	R Tabel 5%	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,724	0,361	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,4639	0,361	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,4421	0,361	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,5773	0,361	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,602	0,361	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,4006	0,361	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,3959	0,361	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,5299	0,361	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,6294	0,361	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,6275	0,361	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,3894	0,361	Valid

X <sub>1.12</sub>	0,7614	0,361	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,7416	0,361	Valid
X <sub>1.14</sub>	0,5551	0,361	Valid
X <sub>1.15</sub>	0,6744	0,361	Valid
X <sub>1.16</sub>	0,4884	0,361	Valid
X <sub>1.17</sub>	0,639227	0,361	Valid
X <sub>1.18</sub>	0,5779	0,361	Valid
X <sub>1.19</sub>	0,649707	0,361	Valid
X <sub>1.20</sub>	0,813175	0,361	Valid
X <sub>1.21</sub>	0,789613	0,361	Valid
X <sub>1.22</sub>	0,515304	0,361	Valid
X <sub>1.23</sub>	0,568413	0,361	Valid
X <sub>1.24</sub>	0,545376	0,361	Valid
X <sub>1.25</sub>	0,556165	0,361	Valid
X <sub>1.26</sub>	0,554362	0,361	Valid
X <sub>1.27</sub>	0,812174	0,361	Valid
X <sub>1.28</sub>	0,502338	0,361	Valid
X <sub>1.29</sub>	0,485456	0,361	Valid
X <sub>1.30</sub>	0,410405	0,361	Valid
X <sub>1.31</sub>	0,382839	0,361	Valid
X <sub>1.32</sub>	0,377002	0,361	Valid
X <sub>1.33</sub>	0,548333	0,361	Valid
X <sub>1.34</sub>	0,71027	0,361	Valid
X <sub>1.35</sub>	0,60171	0,361	Valid
X <sub>1.36</sub>	0,557883	0,361	Valid

Sumber: data primer 2020, diolah

Sedangkan hasil uji coba kuisioner skala *brand image* lembaga pendidikan yang disebarkan oleh peneliti yang berjumlah total 12 item yang dinyatakan valid. Data *brand image* lembaga pendidikan dianalisis untuk menetapkan butir-butir item yang valid. Maka dari itu, adapun tabel hasil uji coba validitas variabel *brand image* lembaga pendidikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Brand Image***

Item Penryataan	Nilai r hitung	R Tabel 5%	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,493414	0,361	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,470311	0,361	Valid

X <sub>2.3</sub>	0,397963	0,361	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,542595	0,361	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,707935	0,361	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,673614	0,361	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,724098	0,361	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,363298	0,361	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,671032	0,361	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,528522	0,361	Valid
X <sub>2.11</sub>	0,499312	0,361	Valid
X <sub>2.12</sub>	0,403488	0,361	Valid

Sumber : data primer 2020, diolah

Sedangkan hasil uji coba kuesioner skala *behavioral intention* siswa yang disebarikan oleh peneliti yang berjumlah total 6 butir item yang dinyatakan valid. Data *behavioral intention* siswa kemudian dianalisis untuk menetapkan butir-butir item yang dinyatakan valid. Sehingga hasil uji coba terhadap validitas variabel *behavioral intention* siswa adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Coba Validitas Variabel *Behavioral Intention***

Item Pernyataan	Nilai r hitung	R Tabel 5%	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,7388	0,361	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,697	0,361	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,5645	0,361	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,8056	0,361	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,7996	0,361	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,4584	0,361	Valid

Sumber : Data primer 2020, diolah

Selanjutnya untuk mengukur validitas kuisisioner tersebut dapat menggunakan korelasi product moment correlation pada taraf signifikansi 5% dengan asumsi bahwa dapat dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih besar dari probabilitas 5%.

## 2. Uji Reliabilitas

Data dikatakan reliabel apabila data yang duhasilkan dapat dipercaya dan diandalkan serta dapat dipakai untuk mengukur suatu gejala pada waktu berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama atau secara konsisten

memberi hasil ukuran yang sama.<sup>137</sup> Uji Reliabilitas menurut Singgih Santoso,<sup>138</sup> digunakan untuk mengukur suatu angket dapat dikatakan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal tersebut dapat diukur dengan menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = [k: (k - 1)] [1 - \sum \sigma_b^2: \sigma_1^2]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Data dikatakan *reliable* apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60%, begitupun sebaliknya apabila *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen maka variabel *service quality* mempunyai r alpha sebesar 0,939, variabel *brand image* mempunyai r alpha sebesar 0,749, dan variabel *behavioral intention* mempunyai r alpha sebesar 0,764. dengan nilai tersebut, maka nilai r alpha bernilai positif dan lebih besar dari croach alpha yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen semua variabel mempunyai tingkat kehandalan dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

## H. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk merumuskan tema dan merumuskan hipotesis. Analisis data adalah suatu proses pengorganisasian dan pengurutan data dalam pola, satuan dasar dan kategori sehingga dapat diperoleh tema serta digunakan juga untuk merumuskan hipotesis kerja sebagaimana yang

<sup>137</sup> Sukandarrumidi, *Metodologi Penelitian; Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2004). 127

<sup>138</sup> Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo. 45

disarankan oleh data.<sup>139</sup> Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang diinterpretasikan dan mudah dibaca. Metode yang digunakan untuk menganalisis data harus sesuai dengan kebutuhan penelitian serta variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan alat analisis yang menggunakan model matematika, statistik dan ekonometrik. Langkah selanjutnya yaitu menyajikan hasil analisis dalam bentuk angka serta diinterpretasikan. Adapun data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik sebagai berikut:

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dalam penelitian serta memberikan karakteristik pada variabel-variabel yang diobservasi dalam sebuah sampel yang spesifik.<sup>140</sup> Analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk dapat menyajikan informasi agar lebih mudah diinterpretasikan dan dibaca.

Analisis deskriptif juga bisa diartikan sebagai sebuah gambaran umum terkait jawaban responden atas pertanyaan yang terdapat dalam angket maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan uraian jawaban dari angket atau respon terbuka dari responden, peneliti akan menguraikan secara jelas dan rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Untuk menjawab rumusan masalah akan digunakan analisis prosentase dimana digunakan untuk mengetahui gambaran *service quality*, *brand image* lembaga pendidikan dan *behavioral intention* siswa madrasah aliyah terakreditasi A di kota malang.

---

<sup>139</sup> M. Iqbal hasan. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 97

<sup>140</sup> G. Marczyk, D. Matteo & D. Festinger. 2005. *Essentials of research design and Methodology*. New Jersey: John wiley & Sons, inc. 209

## 2. Uji Asumsi Klasik

Peneliti perlu melakukan pengujian asumsi klasik sebelum dilakukannya analisis regresi untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*best linear unbiased estimator/ BLUE*), adapun pengujiannya diantaranya :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh. Salah satu cara yang dipakai untuk mengecek dan mengetahui normalitas data adalah dengan plot probabilitas normal, dimana dengan menggunakan plot ini masing-masing nilai pengamatan dicantumkan dengan nilai harapan pada distribusi normal. Dikatakan adanya normalitas apabila data-data atau titik-titik terkumpul disekitar garis lurus. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikutinya maka memenuhi asumsi normal. Sedangkan apabila menyebar jauh dari garis diagonal maka sebaliknya tidak memenuhi asumsi normal.

Apabila menggunakan uji normalitas dengan uji statistik (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk), langkah awal yaitu dengan membandingkan distribusi data dengan distribusi data normal idea, dengan mean dan SD yang sama. Jika hasil uji coba menunjukkan hasil signifikan ( $p < 0,05$ ), maka data menunjukkan adanya normalitas atau tidak normal. Namun sebaliknya apabila hasil menunjukkan tidak signifikan ( $p > 0,05$ ), maka dikatakan bahwa data normal atau tidak ada normalitas data.

Teknik skewness juga merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menguji atau mengamati normalitas data. Dikatakan data yang ideal apabila Skewness dan Kurtosisnya nol. Jika nilai Zkurtosis dan atau Zskewness adalah signifikan ( $< 0,05$ ) maka distribusi data adalah tidak normal. Sebaliknya jika nilai Zkurtosis dan atau Zskewness adalah tidak signifikan ( $> 0,05$ ) maka distribusi data adalah normal. Menurut Curran membagi distribusi data menjadi: (1) normal, jika skewness  $< 2$  dan kurtosis  $< 7$ ; (2) moderately non-normal/ sedang, jika skewness 2-3 dan

kurtosis 7-21; (3) extremely non-normal, jika skewness > 3 dan kurtosis > 21.<sup>141</sup>

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) yang mana merupakan salah satu program yang dirancang khusus untuk menyelesaikan Structural Equation Modeling (SEM).

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Singgih Santoso,<sup>142</sup> Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas adalah bila signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi > 0,05 (5%), berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Apabila asumsi heterokedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan dan harus dilakukan penambahan atau mengganti data sampel baru.

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan *asumsi* klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu 1) dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat

---

<sup>141</sup> Rabbani, Imdad. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dengan menggunakan AMOS*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. 4

<sup>142</sup> Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo. 186

nilai eigenvalue dan condition index.<sup>143</sup> Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai inflation factor (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Menurut Santoso<sup>144</sup>, pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

#### d. Uji Autokorelasi

Menurut Singgih Santoso,<sup>145</sup> Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui model tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil keputusan sebagai berikut:

**Tabel 3.8 Keputusan Uji Autokorelasi**

Range	Keputusan
$0 < dw < dl$	Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan
$dl < dw < dua$	Ada autokorelasi positif tetapi lemah, dimana perbaikan akan lebih baik
$du < dw < 4-du$	Tidak ada masalah autokorelasi
$4-du < dw < 4-dl$	Masalah autokorelasi lemah, dimana dengan perbaikan akan lebih baik
$4-dl < d$	Masalah autokorelasi serius

Sumber: Buku Panduan SPSS, 2017

<sup>143</sup> Singgih, Santoso. 2001. SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 34

<sup>144</sup> Ibid. 35

<sup>145</sup> Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo. 190

Apabila terjadi masalah dalam pengujian dengan model tabel Durbin-Watson, maka dapat menggunakan uji *Run Test* yaitu dengan membandingkan nilai Asymp. Sig dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai Asymp.Sig lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi sedangkan apabila nilai Asymp.Sig lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

#### e. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengambil keputusan apakah model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan SPSS dan menggunakan *test for linearity*.<sup>146</sup> Yaitu gambaran hubungan antara variable X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variable X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y. Apabila antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier, maka salah satu variabel tersebut dapat diganti.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi menggambarkan hubungan 2 variabel atau lebih yang biasanya dipakai untuk perkiraan atau ramalan atau mencari pengaruh dari variabel yang satu dengan variabel yang lain. Regresi dibedakan menjadi dua, yaitu regresi sederhana dan regresi berganda. Adapun regresi sederhana digunakan untuk menghitung pengaruh atau ramalan satu variabel penjelas (bebas) X terhadap satu variabel terpengaruh (Y) dan regresi berganda digunakan untuk menghitung pengaruh atau ramalan dua atau lebih variabel X terhadap satu variabel Y.

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan beberapa variabel independen.

---

<sup>146</sup> Sudarmanto R. G., 2005, Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta. 65

Menurut Singgih Santoso,<sup>147</sup> analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besar variabel terikat dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahuinya dengan kata lain mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kedua variabel.

Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + B_kX_k$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Variabel Terikat)

X = Variabel Independen (Variabel Bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas

#### 4. Uji Hipotesis

Data yang diperoleh dari penyebaran angket selanjutnya akan dilakukan uji hipotesis dimana pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh independen variabel terhadap dependen variabel dan bagaimana kriterium (dependen variabel) dapat diprediksikan melalui prediktor (independen variabel) secara parsial.<sup>148</sup>

##### a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat

$$F = \{[R^2/K]/[1-R^2][n-K-1]\}$$

Keterangan:

F = Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Banyaknya sampel

<sup>147</sup> Santoso, Singgih. 2000. Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo. 193

<sup>148</sup> Nisfiannoor. 2008. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. 163

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis statistik

$H_0$ : Tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$ : Ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Pada tahap ini tingkat signifikansi yakni probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Probabilitas  $<0,05 = H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b) Probabilitas  $>0,05 = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- c)  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- d)  $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**b. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = r\{[n-2]/[1-r^2]\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya.

Tahapan pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$ : Ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

## 2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Ditentukan dengan 5% (0,05) dari derajat bebas (dk) =  $n-k-1$ , untuk menentukan  $t_{tabel}$  sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesisi. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% karena dinilai cukup untuk mewakili hubungan variabel-variabel yang diteliti dan merupakan tingkat signifikansi yang umum digunakan dalam suatu penelitian. Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji-t yang dihitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = r_{xy} \times \sqrt{\frac{n-2}{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai Uji-t

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Kemudian dapat diambil keputusan sebagai berikut:

- A.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- B.  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

## c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen<sup>149</sup>

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.



---

<sup>149</sup> Mudrajad, Kuncoro. 2007. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Erlangga Jakarta. 84

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Variabel Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan metode angket yaitu melakukan proses penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuisisioner yang digunakan terdiri atas pernyataan yang dibuat berdasarkan masing-masing variabel yaitu *service quality* lembaga pendidikan, *brand image* lembaga pendidikan dan *behavioral intention* siswa.

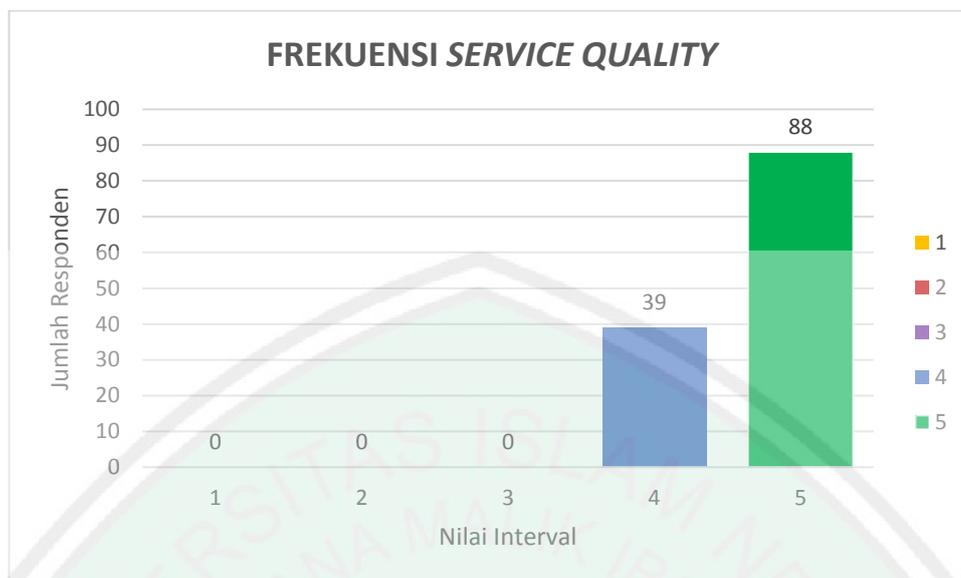
##### 1. Service Quality Lembaga Pendidikan

*Service Quality* merupakan variabel bebas ( $X_1$ ) yang diukur dengan menggunakan 36 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi siswa mengenai *service quality*. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden secara rinci dapat dilihat di lampiran. Hasil analisis disajikan kedalam bentuk tabel 4.3 distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Setuju	0
2.	2	Tidak Setuju	0
3.	3	Netral	0
4.	4	Setuju	39
5.	5	Sangat Setuju	88

Sumber : data primer diolah



**Gambar 4.1 Diagram Frekuensi *Service Quality***

Berdasarkan tabel 4.2 dan diagram di atas dapat diketahui bahwasanya sebagian besar responden merasa setuju dengan *service quality* yang diberikan oleh Madrasah atau lembaga pendidikannya masing-masing yaitu sebanyak 39 responden dari 128, dan yang memberikan pernyataan sangat setuju yaitu sebanyak 88 responden. Sedangkan tidak ada yang memberikan jawaban netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan dari item *service quality*.

Sehingga dari data tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa pada umumnya responden yaitu siswa madrasah aliyah terakreditasi di kota malang merasa puas atau setuju terhadap *service quality* yang disajikan oleh lembaga pendidikannya.

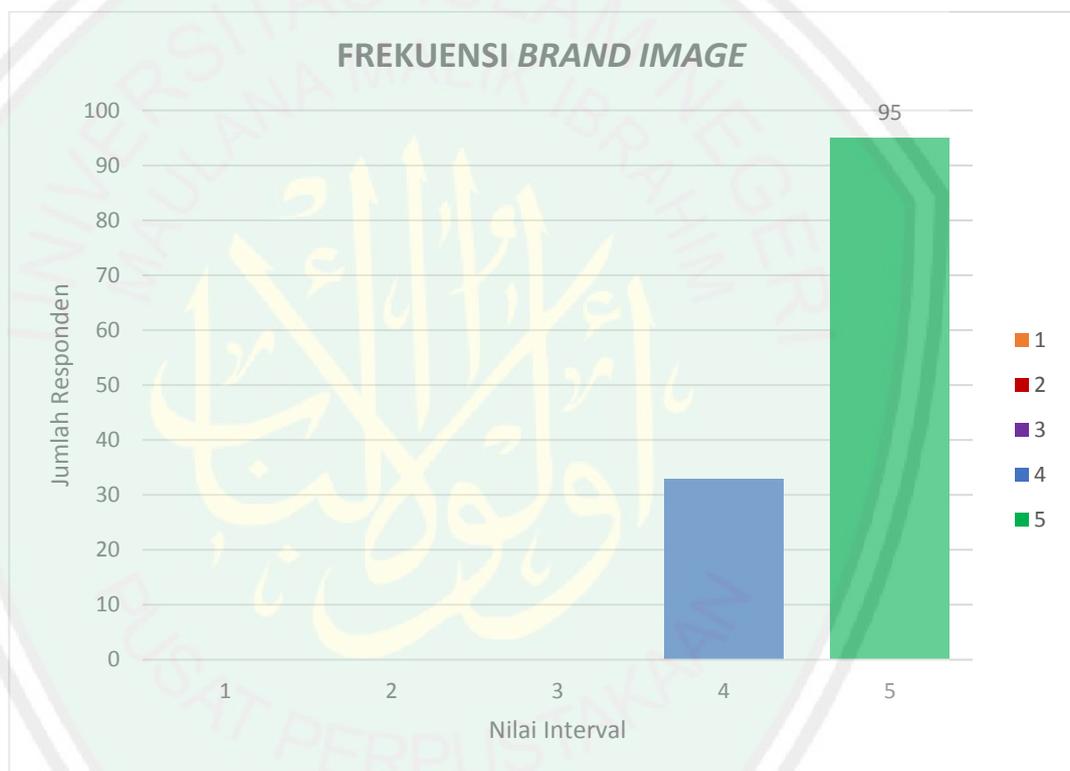
## 2. *Brand Image*

*Brand image* merupakan variabel bebas ( $X_2$ ) yang diukur dengan menggunakan 12 item pernyataan yang berhubungan dengan persepsi siswa mengenai *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, jawaban responden secara rinci dilihat di lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel 4.3 distribusi frekuensi *brand image* sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image***

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Setuju	0
2.	2	Tidak Setuju	0
3.	3	Netral	0
4.	4	Setuju	33
5.	5	Sangat Setuju	95

Sumber: Data Primer diolah

**Gambar 4.2 Diagram Frekuensi *Brand Image***

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.3 dan diagram di atas dapat diketahui bahwa responden dalam hal ini siswa madrasah aliyah terakreditasi A di Kota Malang merasa puas dengan *brand image* di lembaga pendidikannya masing-masing. Siswa yang merasa setuju sebesar 33 responden dari 128 siswa, dan siswa yang merasa sangat setuju sebanyak 95 siswa. dan tidak ada siswa yang merasa netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *brand image* di lembaga pendidikannya masing-masing.

Sehingga dengan demikian bahwa siswa sebagai responden merasa puas atau setuju dan sangat puas atau sangat setuju dengan *brand image* yang dimiliki oleh madrasah aliyahnya masing-masing.

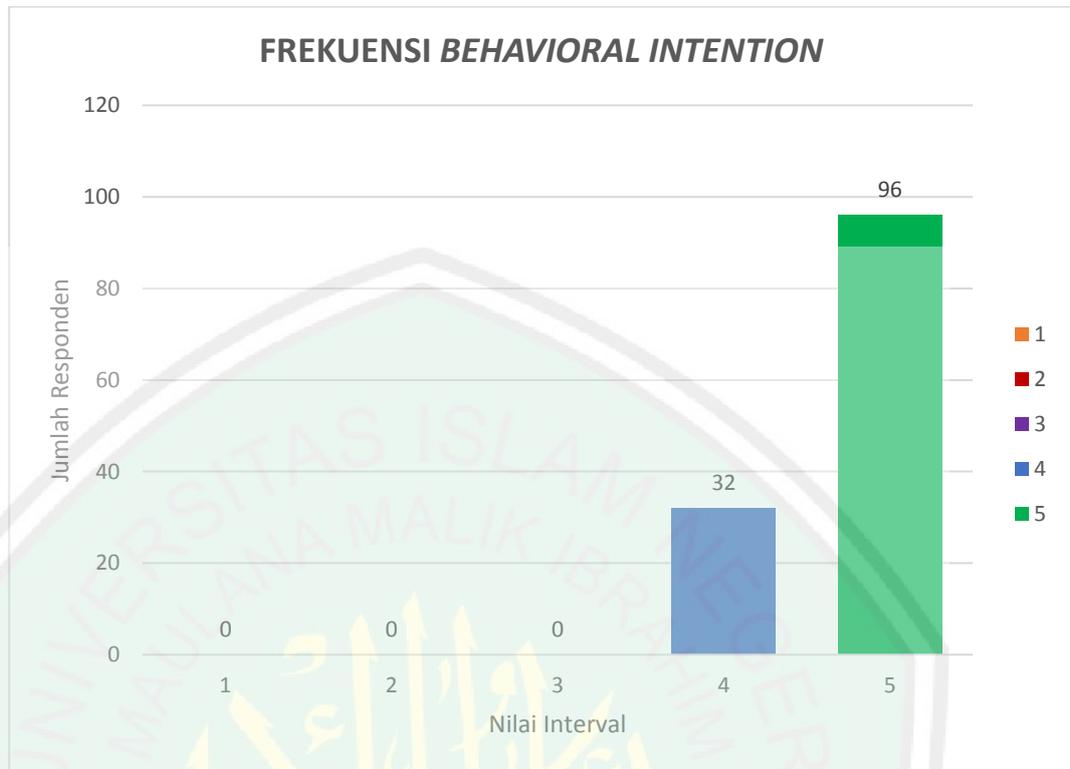
### 3. *Behavioral Intention*

*Behavioral intention* merupakan variabel terikat (Y) didalam penelitian ini. *Behavioral intention* diukur dengan 6 item pernyataan, hasil penelitian dijabarkan pada tabel yang ada pada lampiran. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel 4.4 distribusi frekuensi variabel *behavioral intention* sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Behavioral Intention***

No.	Interval Tabel	Kriteria	Frekuensi
1.	1	Sangat Tidak Setuju	0
2.	2	Tidak Setuju	0
3.	3	Netral	0
4.	4	Setuju	32
5.	5	Sangat Setuju	96

Sumber : Data Primer diolah



**Gambar 4.3 Diagram Frekuensi *Behavioral Intention***

Berdasarkan tabel 4.4 dan diagram diatas dapat diketahui bahwa responden yaitu siswa madrasah aliyah terakreditasi A di Kota Malang sebagian merasa setuju sebanyak 32 responden. Responden yang merasa sangat setuju sebanyak 96 responden dari 128 siswa atau responden. dan tidak ada siswa yang merasa netral, tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *behavioral intention* di lembaga pendidikannya masing-masing.

Sehingga dengan melihat dan mengamati diagram diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahkan sangat setuju dengan *behavioral intention* siswa yang dialami di madrasah aliyah terakreditas A di Kota Malang.

## **B. Analisis Data**

### **1. Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini Uji Normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov* dengan tujuan menguji kenormalan distribusinya.

Adapun ketentuan uji normalitas dengan pendekatan *kolmogorov-smirnov* yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data penelitian berdistribusi normal
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data penelitian tidak berdistribusi normal

Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan pendekatan *kolmogorov-smirnov*:

**Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas**

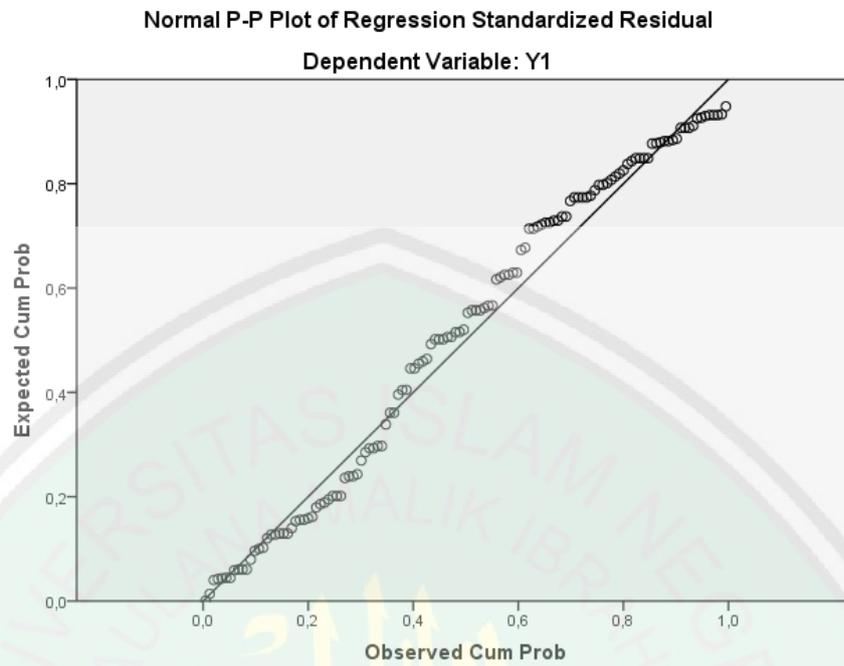
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57030232
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,066
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,170

a. Test distribution is Normal.

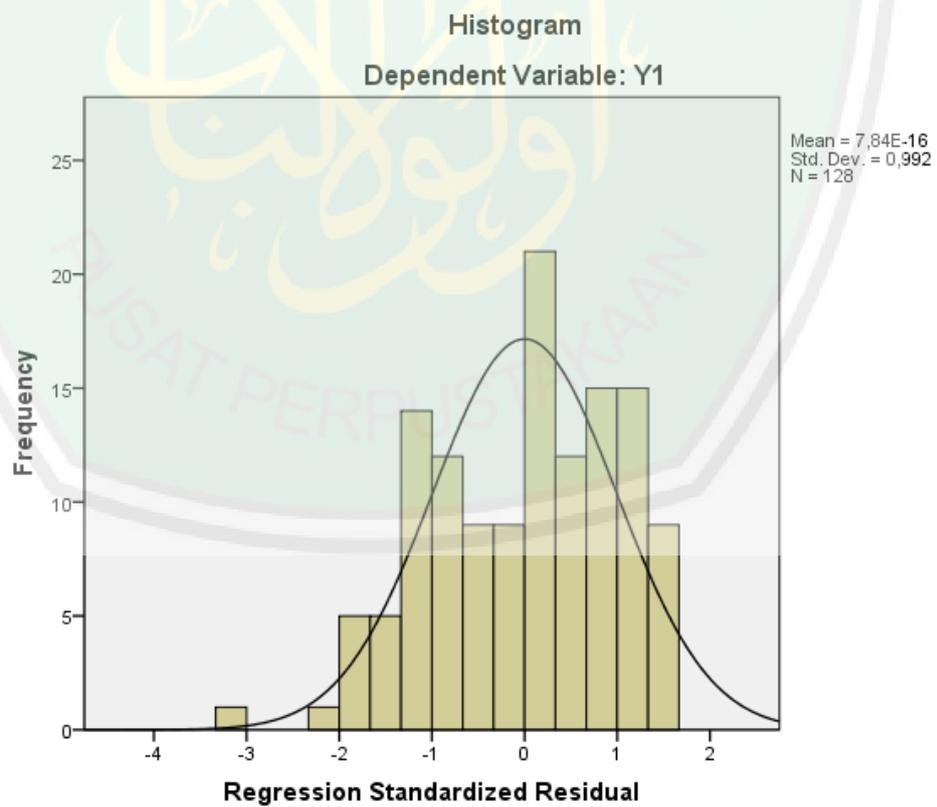
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* adalah sebesar  $0,170 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kologorov-smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang akan diuji dengan data normal baku.

Uji normalitas juga bisa diketahui dengan melihat grafik P-Plot dan juga grafik histogram sebagaimana berikut ini:



Gambar 4.4 Grafik P-Plot



Gambar 4.5 Grafik Histogram

Berdasarkan output grafik p-plot bahwa terdapat titik-titik plotting yang terdapat pada gambar Normal P-P Plot of regression standardized residual selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya serta pada output grafik histogram diketahui pola distribusi melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Oleh karena itu sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini terpenuhi.

Interpretasi dengan rumusan masalah penelitian ini bahwasanya sebagian besar siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang memiliki pandangan yang hampir relatif sama, artinya siswa merasakan atau menerima *service quality* di lembaganya masing-masing itu cenderung mempunyai persepsi sama, walaupun ada sebagian yang berbeda itu tidak begitu jauh perbedaannya. Persepsi itu juga sama terjadi pada *brand image* lembaga pendidikan serta *behavioral intention* siswa.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut homoskedastisitas, namun jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan glejser dengan dasar pengambilan keputusan berikut:

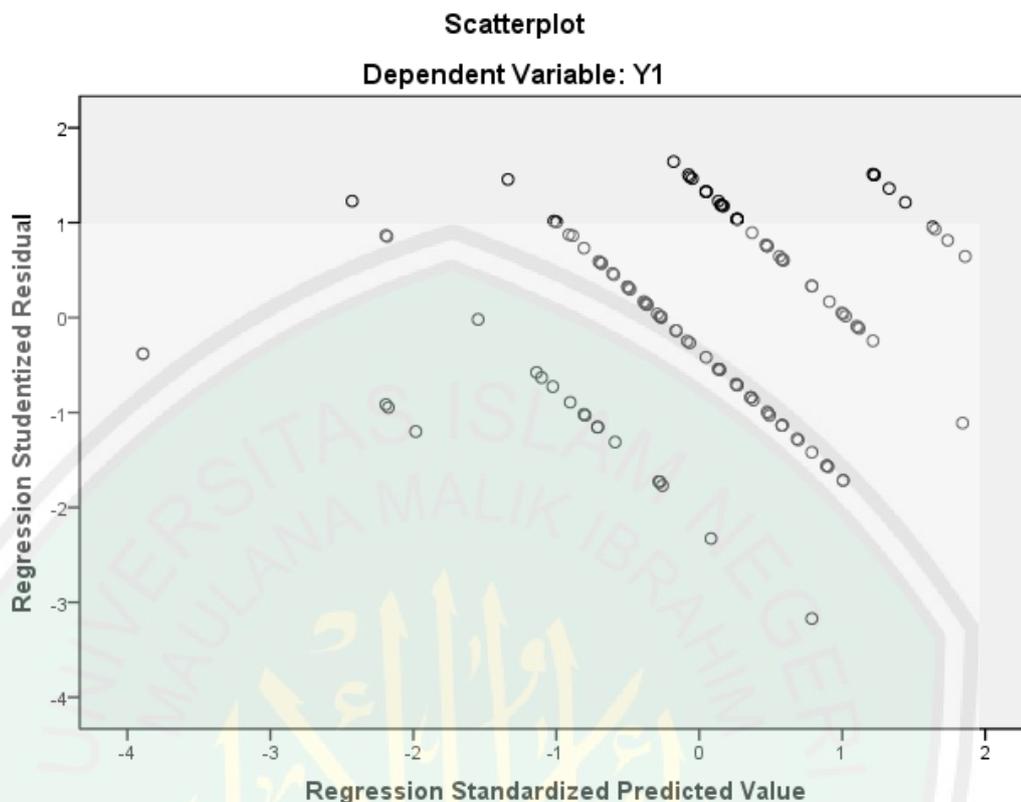
- a. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$ , maka data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka data penelitian ini terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan pendekatan glejser sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,844	,812		-1,040	,300
	X1	,002	,006	,037	,337	,737
	X2	,018	,015	,134	1,217	,226

Berdasarkan hasil analisis dengan uji glejser, nilai signifikansi X1 sebesar 0,0 sedangkan X2 sebesar 0,226. Karena nilai signifikansi kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selain dengan uji glejser, gejala heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melakukan uji alternatif dengan gambar scatterplot

Adapaun ketentuan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplots diantaranya: 1) titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau sekitar angka 0, 2) titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, 3) penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, 4) penyebaran titik-titik data tidak berpola. Adapun hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan gambar scatterplots sebagai berikut:



**Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**

Berdasarkan gambar diatas bahwa titik-titik data penyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 serta titik-titik tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah saja sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Berdasarkan gambar scatterplots yang mana titik-titik data penyebar banyak berkumpul dapat diinterpretasikan ke dalam kondisi lapangan sebenarnya bahwa sebagian besar siswa mempunyai pandangan atau persepsi yang hampir relatif sama terkait *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan mempengaruhi *behavioral intention* siswa di lembaga pendidikannya masing-masing. Titik yang jauh dari porosnya serta jumlahnya hanya sedikit ini menandakan hanya ada sedikit siswa yang memiliki pandangan berbeda dengan mayoritas siswa sehingga ini tidak mempengaruhi persepsi dari sebagian besar siswa.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu : 1) Melihat nilai korelasi variabel independent. 2) Melihat nilai condition indek dan eigenvalue. 3) Melihat nilai tolerance dan variance inflating factor (VIF). Adapaun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X <sub>1</sub>	0,641	1,560
X <sub>2</sub>	0,641	1,560

**Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, bahwa nilai tolerance X<sub>1</sub> sebesar 0,641 sedangkan X<sub>2</sub> sebesar 0,641. Berarti nilai tolerance kedua variabel tersebut > 0,10. Artinya nilai 0,641 dapat diinterpretasikan bahwa dari batas maksimal 0,10 dikatakan siswa benar benar mempunyai pandangan sama terkait *service quality* dan *brand image*, maka hanya sebagian kecil siswa yang memiliki pandangan berbeda namun persepsi ini tidak banyak berpengaruh terhadap tingginya perspsi siswa mengenai *service quality* dan *brand image* di lembaganya masing-masing. Serta diketahui juga bahwa nilai VIF X<sub>1</sub> sebesar 1,560 dan X<sub>2</sub> sebesar 1,560. Berarti nilai VIF kedua varibel tersebut < 10,00. Artinya nilai 1,645 menandakan bahwa penyimpangan persepsi siswa tidak terlalu mencolok terkait pandangan siswa mengenai *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan, sehingga dengan demikian tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan Uji Durbin Watson (DW). diketahui bahwa nilai dL adalah 1,6798 dan dU adalah 1,7432. Adapun ketentuan atau dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. jika d (durbin watson) lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4-dL) maka dipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi

- b. jika  $d$  (durbin watson) terletak antara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika  $d$  (durbin watson) terletak antara  $d_L$  dan  $d_U$  atau diantara  $(4-d_U)$  dan  $(4-d_L)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti
- Adapun hasil uji autokorelasi dengan durbin watson sebagai berikut:

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,640	,575	2,095

**Gambar 4.8 Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson**

Berdasarkan hasil uji durbin watson, diketahui bahwa nilai durbin watson sebesar 2,095. Sehingga nilai  $d_w$  ini berada diantara  $d_U$  dan  $(4-d_U)$ . Maka dengan demikian menghasilkan kesimpulan yakni tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi

Alternatif pengujian menggunakan teknik run test. Dasar pengambilan keputusan dalam uji run test yaitu: 1) Jika nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil < dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi, 2) sebaliknya, jika nilai Asym.Sig. (2-tailed) lebih besar > dari 0,05 maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Adapun hasil uji run test sebagai berikut:

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,16070
Cases < Test Value	64
Cases >= Test Value	64
Total Cases	128
Number of Runs	59
Z	-1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,287

**Gambar 4.9 Hasil Uji Run Test**

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,287 lebih besar > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak

terdapat gejala atau masalah autokorelasi. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,287 yang menandakan nilai positif bahwasanya Hipotesis  $H_0$  dinyatakan diterima (residualnya random) artinya siswa memiliki keragaman dalam memberikan persepsi mengenai *service quality* dan *brand image* namun keragaman ini tidak terlalu mencolok dan jauh dari mayoritas pandangan yang disampaikan atau dimiliki oleh siswa terhadap lembaga pendidikannya.

### 5. Uji Linearitas

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan teknik kolmogorov-smirnov dengan tujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu 1) membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05, apabila nilai Deviation from linearity Sig. > 0,05, maka ada hubungan yang linear secara signifikan anatar variabel independent dengan variabel dependent, begitu juga dengan sebaliknya. 2) Membandingkan Nilai F Hitung dengan F Tabel, jika nilai F Hitung < F Tabel, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent, begitu juga dengan sebaliknya. Adapun hasil uji linearitas kolmogorov-smirnov sebagai berikut:

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y1	*	Between Groups	(Combined) 74,845	26	2,879	6,943	0,000
X2		Linearity	62,867	1	62,867	151,636	0,000
		Deviation from Linearity	11,978	25	0,479	1,156	0,299
		Within Groups	41,874	101	0,415		
		Total	116,719	127			

**Gambar 4.10 Hasil Uji Linearitas Kolmogorov-Smirnov**

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.): dari output diatas , diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig. Adalah 0,299 lebih besar > dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan. Apabila melihat nilai F dari output diatas adalah  $1,156 < F_{tabel} 3,94$ . Nilai  $F_{tabel} 3,94$  diperoleh dari rumus (df) *Deviation from linearity ; Within Groups*. Berdasarkan output spss di atas diketahui nilai df adalah (1 : 101). Kemudian setelah itu melihat distribusi nilai  $F_{tabel}$  pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan berpedoman pada nilai df tersebut. Maka ditemukan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 1,156. Karena nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel *service quality* dan *brand image* dengan *behavioral intention*. Artinya sebagian besar siswa meyakini bahwa semakin baik *service quality* dan *brand image* pada lembaga pendidikannya masing-masing maka semakin meningkat pula tingkat pengaruhnya terhadap *behavioral intention* siswa.

#### 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan regresi dengan dua variabel bebas (dalam penelitian ini  $X_1$  dan  $X_2$ ) dan suatu variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen yang terdiri dari *Service Quality* ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y). Adapun hasil uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	T	Sig.	Interpretasi
Konstanta	5,266	1,832	0,069	
<i>Service Quality</i> ( $X_1$ )	0,089	4,186	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0,146	2,609	0,010	Signifikan
<i>a</i>	: 0,05			
<i>Adjusted R Square</i>	: 0,323			

<i>Std. Error of the estimate</i>	: 1,159
<i>F<sub>hitung</sub></i>	: 31,261
<i>Sig.F</i>	: 0,00
N	: 128

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 5,266 + 0,089X_1 + 0,146X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, penjelasan dari hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 5,266 artinya jika variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0 (nol), maka *behavioral intention* (Y) nilainya sebesar 5,266. Apabila diinterpretasikan ke dalam rumusan masalah yaitu apabila *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan tidak memberikan pengaruh apapun dalam *behavioral intention* siswa, maka masih tetap bernilai positif artinya kecil kemungkinan tidak ada pengaruhnya, dimana tanda positif disini menunjukkan *behavioral intention* siswa semakin meningkat.
- b. Koefisien regresi variabel *service quality* ( $X_1$ ) dengan arah positif sebesar 0,089 artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *service quality* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 0,089 %. Maksud dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif ini adalah menandakan hubungan yang searah antara *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan, artinya apabila *service quality* lembaga pendidikan meningkat, maka *behavioral intention* siswa juga semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) dengan arah positif sebesar 0,146 artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *brand image* ( $X_2$ ) maka akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 0,146 %. Maksud Maksud dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif ini adalah menandakan hubungan yang searah antara *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan, artinya apabila *brand image*

lembaga pendidikan meningkat, maka *behavioral intention* siswa juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,646 yang artinya 64,6 % variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ), sedangkan sisanya sebesar 35,4 % *behavioral intention* (Y) dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model regresi. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen *service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *Behavioral Intention* (Y) tergolong sedang.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang diuji dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Adapun ketentuan atau dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah dengan membandingkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  (5%). Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Adapun sebaliknya jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,010	2	42,005	31,261	,000 <sup>a</sup>
	Residual	167,959	125	1,344		
	Total	251,969	127			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji F dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,261 dan dengan signifikansi 0,000. Jadi,  $F_{hitung}$  (31,261)  $> F_{tabel}$  (3,07) dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Perlu diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus  $F_{tabel} = (k ; n-k)$ . Dimana “k” adalah jumlah variabel independen (variabel bebas atau X) sementara “n” adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah “k” adalah 2 yakni variabel *service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ). Sementara jumlah “n” adalah 128 siswa (responden). Selanjutnya nilai ini dimasukkan kedalam rumus, maka menghasilkan angka  $(2 ; 128-2) = (2 ; 126)$ , angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari atau melihat nilai  $F_{tabel}$  pada distribusi nilai  $F_{tabel}$  statistik. Maka ditemukan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,07.

Dengan demikian, kesimpulan hipotesis dengan analisis Uji F ini menghasilkan  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan ini menunjukkan bahwa variabel independen *service quality* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) lembaga pendidikan secara bersama-sama (simultan) dengan dibuktikan dengan nilai sig. Adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention* (Y) karena nilai  $F_{hitung}$  31,261  $> F_{tabel}$  3,07.

### b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear berganda. Terdapat dua acuan yang dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan, *pertama* dengan melihat nilai signifikansi (Sig.). jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen Y atau hipotesis diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak dan *kedua* membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Begitupun sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Berdasarkan perhitungan secara statistik ditunjukkan sebagaimana tabel berikut:

#### 1) *Service Quality*

**Tabel 4.7 Uji t Variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>)**

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
X <sub>1</sub>	4,186	0,00	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa hasil uji t dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,186 dan dengan signifikansi 0,05. Jadi,  $t_{hitung} (4,186) > t_{tabel} (1,979)$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Maka kesimpulan Uji t pada variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>) adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>) terhadap *Behavioral Intention* siswa (Y). Indikator signifikan ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik koefisien dengan nilai signifikansi variabel *service quality* (X<sub>1</sub>) bernilai 0,00 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

## 2) *Brand Image*

**Tabel 4.8 Uji t Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )**

Variabel	T	Sig.	Interpretasi
$X_2$	2,609	0,010	Signifikan

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari Uji t dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,609 dengan signifikansi 0,010. Jadi,  $t_{hitung} (2,609) > t_{tabel} (1,979)$  dan nilai signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan Uji t pada variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *behavioral intention* siswa ( $Y$ ).

### 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh yang diberikan variabel independen *Service Quality* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu *behavioral intention*. Koefisien determinasi tidak dapat digunakan atau dipakai apabila hasil analisis uji F tidak signifikan. Adapun hasil perhitungan statistik terkait koefisien determinasi sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,640	,575

a. Predictors: (Constant),  $X_2$ ,  $X_1$

**Gambar 4.11 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik koefisien determinasi, diketahui nilai R square adalah sebesar 0,646. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu  $0,803 \times 0,803 = 0,646$ . Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,646 atau sama dengan 64,6 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) dan variabel *brand image* ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama)

berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 64,6 %. Sedangkan sisanya ( $100\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Dengan demikian bahwasanya siswa meyakini bahwasanya *service quality* dan *brand image* yang ada pada lembaga pendidikannya masing-masing dapat memberikan pengaruh terhadap meningkatnya *behavioral intention* siswa namun tidak menutup kemungkinan sebagian kecil juga pengaruh ini dapat diperoleh melalui faktor-faktor lainnya selain dari *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh *Service Quality* lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* siswa

Berdasarkan penelitian terhadap siswa Madrasah Aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang mengenai *service quality* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa, diketahui bahwa *service quality* yang ada di lembaga pendidikan tersebut adalah baik dan dapat memberikan efek perilaku atau *behavioral intention* siswa.

Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa *service quality* yang meliputi lima dimensi yaitu *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dapat memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Positif ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik melalui analisis regresi linear berganda yang menunjukkan besar koefisien regresi variabel *service quality* ( $X_1$ ) dengan arah positif sebesar 0,089 artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *service quality* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 0,089 %. Maksud dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif ini adalah menandakan hubungan yang searah antara *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan, artinya apabila *service quality* lembaga pendidikan meningkat, maka *behavioral intention* siswa juga semakin meningkat.

Adanya pengaruh dibuktikan berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,186$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 1,979$  pada taraf nyata 0,05, untuk  $dk = n - 2 = 128 - 2 = 126$ . Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $4,186 > 1,979$ ) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) berarti ada pengaruh antara *service quality* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa pada madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang. Jadi dapat disimpulkan secara statistik dengan terbukti adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut, hal ini berarti *service quality* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Adanya pengaruh signifikan dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menampilkan besar R square sebesar 0,646 atau 64,6 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Service Quality* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 64,6 %. Sedangkan sisanya ( $100\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik tersebut, dapat digambarkan juga bagaimana penyebaran hasil persepsi siswa madrasah aliyah terakreditasi A di Kota Malang bahwasanya sebanyak 39 responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 88 responden. Sedangkan tidak ada yang memberikan jawaban netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan dari item *service quality*. Sehingga dari data tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa pada umumnya responden yaitu siswa madrasah aliyah terakreditasi di kota malang merasa puas atau setuju terhadap *service quality* yang disajikan oleh lembaga pendidikannya.

Salah satu bukti terkait *service quality* lembaga pendidikan yang baik adalah madrasah memiliki ruang guru dan kelas yang bersih, rapi dan nyaman. Hal ini sesuai dengan kondisi lapangan serta data penelitian yang menunjukkan bahwa siswa merasa puas dengan *service quality* lembaga pendidikan yang ada di madrasah aliyah yang telah terakreditasi A di kota malang.

Kepuasan siswa atau stigma setuju atas baiknya *service quality* juga dapat dibuktikan dengan bertambahnya jumlah peserta didik pada setiap tahunnya. Hal ini ditunjukkan dengan grafik yang semakin meningkat setiap tahunnya serta ijazah yang dikeluarkan oleh madrasah aliyah yang memiliki akreditasi unggul sangat diakui untuk melanjutkan ke pendidikan yang lebih lanjut atau pada dunia kerja. Siswa juga merasa ikut andil dalam mempromosikan lembaga pendidikan atas dasar fasilitas pendidikan di madrasah yang sangat memadai, tanggap dan profesionalisme guru dan pegawai dalam disiplin kerja serta madrasah mampu mengantarkan siswanya masuk kedalam perguruan tinggi favorit.

Urgensi *service quality* dalam lembaga pendidikan sudah tidak bisa dikesampingkan lagi karena hal ini merupakan salah satu penunjang dalam

keberhasilan kegiatan belajar mengajar serta diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh seluruh pemangku kepentingan.

Dari pendekatan *service quality* yang dijadikan landasan atau acuan dalam riset pemasaran bahwasanya *Service quality* dapat dibuktikan atau diketahui dengan adanya perbandingan antara dua faktor yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima secara nyata dengan layanan yang sesungguhnya diinginkan atau diharapkan.<sup>150</sup> Apabila kondisi nyata atau fakta di lapangan melebihi dari yang diharapkan, maka *service quality* dapat dikatakan bermutu, sebaliknya apabila kondisi kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka *service quality* dikatakan tidak bermutu.<sup>151</sup> Maka dari itu, *service quality* dapat diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima / peroleh.

Dalam meningkatkan *service quality* di lembaga pendidikan yang notabene merupakan madrasah yang dinobatkan sebagai madrasah unggul karena bagus akreditasinya perlu meninjau dan mengkaji serta menganalisis pengaruh *service quality* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa. berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa adanya hubungan yang sangat signifikan dari *service quality* lembaga pendidikan dengan *behavioral intention* siswa.

*Service quality* lembaga pendidikan dengan akreditasi A di Kota Malang telah memberikan pelayanan yang begitu baik sehingga para siswa merasa puas serta memberikan respon yang positif melalui *behavioral intention*. Secara teoritis, *behavioral intention* siswa sangat ditentukan oleh *service quality* yang mereka rasakan dan terima. Dalam uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang diberikan, diterima dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

Hasil dari temuan penelitian ini mendukung pendapat para pakar dan ahli serta penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *service quality* mempunyai

---

<sup>150</sup> Valerie A. Zeithaml, L. Berry dan A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, 1996, pp. 31-46

<sup>151</sup> Riko firmawan dan laila saleh, "Pengaruh Service quality Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya", *Journal of Business and banking*, 2, 151-164

pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* siswa. salah satu penelitian yang menyatakan bahwa layanan yang baik dan maksimal akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali, mereka akan memberitahukan atau merekomendasikan pada teman-teman mereka yang lainnya, dan memberikan afirmasi positif bahwasanya staff telah melakukan pekerjaan dengan baik.<sup>152</sup> Ketika layanan tersedia lebih baik, pelanggan akan kembali melakukan pembelian naik sebesar 10% dan akan bercerita pada rata-rata 9-12 orang.

Dalam penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dan citra universitas serta kemudian berdampak pada *word of mouth* positif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada Universitas Pelita Harapan Surabaya dan universitas swasta lainnya untuk meningkatkan *Service Quality* yang berwujud keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk meningkatkan *behavioral intention* siswa yang berkaitan dengan keberlanjutan di sektor pendidikan tinggi.<sup>153</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang memenuhi dan prima serta sesuai dengan harapan akan meningkatkan *behavioral intention* siswa begitu juga sebaliknya. Sebagaimana yang dijelaskan dalam hadist :

وعن عبادة بن الصامت رضي الله عنه أنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ((اضمنوا لي ستًّا من أنفسكم أضمن لكم الجنة: اصدقوا إذا حدثتم، وأوفوا إذا وعدتم، وأدّوا إذا اتّمتتم، واحفظوا فروجكم، وغضُّوا أبصاركم، وكفُّوا أيديكم))

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) apabila 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).

<sup>152</sup> Ivonne Wood, 2009. Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hlm. 10

<sup>153</sup> Angela Jiewantoa, Caroline Laurensb and Liza Nelloh. 2012. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Social and behavioral Sciences*. Vol. 40 (1). 16-23

Dari hadist tersebut, Nabi Muhammad saw telah menyeru kepada hamba-hambanya untuk menepati janji yang sudah diikrarkan dan berkata jujur serta menyampaikan amanah. Apabila dihubungkan dengan dunia pendidikan yaitu hendaknya lembaga pendidikan melalui guru dan karyawan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan sehingga pelayanan tersebut dapat membuat rasa puas kepada siswa serta siswa dapat memberikan respon perilaku melalui *behavioral intention* yang arahnya menjadikan lembaga pendidikannya bernilai positif dihadapan masyarakat luas.

#### **B. Pengaruh *Brand Image* lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* siswa**

Berdasarkan penelitian terhadap siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di kota malang mengenai *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* siswa. Positif ini dibuktikan dengan hasil analisis data statistik melalui analisis regresi linear berganda yang menunjukkan besar koefisien regresi variabel *brand image* ( $X_2$ ) dengan arah positif sebesar 0,146 artinya setiap kenaikan 1% pada variabel *service quality* ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan *behavioral intention* sebesar 0,146 %. Maksud dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif ini adalah menandakan hubungan yang searah antara *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan, artinya apabila *brand image* lembaga pendidikan meningkat, maka *behavioral intention* siswa juga semakin meningkat.

Adanya pengaruh dibuktikan berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,609$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel} = 1,979$  pada taraf nyata 0,05, untuk  $dk = n - 2 = 128 - 2 = 126$ . Dengan demikian nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,609 > 1,979$ ) maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) berarti ada pengaruh antara *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa pada madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang. Jadi dapat disimpulkan secara statistik dengan terbukti adanya hubungan positif antara kedua variabel

tersebut, hal ini berarti *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Adanya pengaruh signifikan dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menampilkan besar R square sebesar 0,646 atau 64,6 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 64,6 %. Sedangkan sisanya ( $100\% - 64,6\% = 35,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Indikator pengaruh positif ini dibuktikan dengan hasil perhitungan analisis statistik melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang menampilkan besar R square sebesar 0,646 atau 64,6 % serta Indikator signifikan ditunjukkan dengan hasil perhitungan statistik koefisien dengan nilai signifikansi variabel *brand image* ( $X_2$ ) bernilai 0,00 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Dari hasil analisis tersebut dapat dibuat interpretasi sesuai dengan rumusan masalah penelitian bahwasanya sebanyak 64,6% siswa Madrasah Aliyah terakreditasi A di Kota Malang hampir memiliki persepsi yang relatif sama terkait pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *behavioral intention* siswa di lembaga pendidikannya masing-masing.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik tersebut, dapat digambarkan juga bagaimana penyebaran hasil persepsi siswa madrasah aliyah terakreditasi A di Kota Malang mengenai *brand image* di lembaga pendidikannya masing-masing bahwasanya sebanyak 33 responden memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 95 responden. Sedangkan tidak ada yang memberikan jawaban netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju terhadap pernyataan dari item *brand image*. Sehingga dari data tersebut dapat diberikan kesimpulan bahwa pada umumnya responden yaitu siswa madrasah aliyah terakreditasi di kota malang merasa puas atau setuju terhadap *brand image* yang disajikan oleh lembaga pendidikannya.

*Brand image* lembaga pendidikan memiliki pengaruh besar terhadap pola perilaku siswa untuk mengenalkan lembaga pendidikan tersebut kepada masyarakat luas. Apabila *brand image* yang dimiliki oleh lembaga pendidikan semakin baik,

maka *brand image* akan berpengaruh kepada *behavioral intention* yang semakin meningkat.

Melihat fenomena lapangan yang terjadi menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor penting dalam lembaga pendidikan untuk memberikan informasi secara menyeluruh terkait lembaga pendidikan tersebut. Selain itu, *brand image* juga bertujuan agar masyarakat mampu mengenal baik serta citra baik lembaga pendidikan, sehingga hal ini menjadi sebuah modal dalam rangka menghadapi persaingan antar lembaga pendidikan akan lebih mudah. Siswa yang dalam hal ini sebagai konsumen utama dalam lembaga pendidikan akan merasa puas, bangga serta dapat menjadi penyambung informasi dengan orang lain dalam mengenalkan citra baik lembaga pendidikan tersebut.

Hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *behavioral intention* siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di kota malang. hal ini telah terbukti dengan salah satu pernyataan responden yaitu madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat serta madrasah islami yang menjadi kebangga orang tua.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa *brand image* berasal dari pengalaman konsumsi konsumen terhadap kualitas jasa secara langsung mempengaruhi *brand image*. Pada penelitiannya, konsumen melakukan penjajakan barang yang akan dipilih berdasarkan pengalaman brand yang sudah menjanjikan walaupun dituntut untuk mengeluarkan *budget* yang begitu besar, karena para konsumen lebih mempercayai bahwa tidak ada kerugian dalam pengeluarannya dibandingkan dengan keselamatan, ketersediaan, rawatan, kehandalan dan kegunaan serta kesesuai dengan persyaratan pelanggan, harapan dan kepuasan. Sehingga *brand image* ini membantu mendorong para konsumen yang telah merasakan terlebih dulu jasa yang ditawarkan akan memberikan rekomendasi dan saran positif kepada konsumen lain terhadap pengalamannya. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0.149 yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data untuk hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0.024. dengan demikian keputusan yang diambil adalah hipotesis

tersebut diterima artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.<sup>154</sup>

Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasanya *brand image*, *trust* dan *awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *brand preference*, *customer perceived value* dan *satisfaction*. Pada penelitiannya yang dilakukan terhadap penggunaan fastnet bahwasanya terdapat nilai koefisien regresi sebesar 0,740 yang artinya *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada tingkat 5%. Hasil pengolahan data menunjukkan *p-value* sebesar 0.000. dengan demikian keputusan yang diambil adalah  $H_6$  diterima artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya semakin baik tinggi konsumen merasa bahwa merek fastnet menarik, merasa bahwa merek ini jujur, aman, memiliki reputasi baik di pasar, merupakan salah satu merek terkenal, mudah diingat, dikenali dan sangat mudah bagi masyarakat untuk membedakan merek ini dengan merek lainnya, maka konsumen akan meningkatkan dan menganjurkan pembelian serta mengatakan hal yang positif tentang jasa fastnet.

Pada penelitian lainnya<sup>155</sup> juga mengidentifikasi infrastruktur sekolah, kenyamanan, layanan sekolah dan kegiatan belajar mengajar sebagai empat komponen *brand image* pendidikan. Sehingga semua komponen tersebut berdampak langsung pada *behavioral intention*. Secara empiris juga membuktikan peran dominan citra merek dalam memprediksi pola perilaku pelanggan dalam dunia pendidikan. Sehingga penelitian ini terbukti mendukung penelitian sebelumnya yang memberikan kesimpulan bahwa adanya kesesuaian antara citra merek dan citra dari pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* pelanggan terhadap kepuasan merek tersebut.

---

<sup>154</sup> Berden, W. O., Ingram, T.N., and LaForge, R.W. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin

<sup>155</sup> Chang, C.H. and Tu, C.Y. (2005) Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *Journal of American Academy of Business*, 7, 197-202

Adapun *brand image* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra suatu lembaga pendidikan. Melalui *brand image*, sekolah akan mendapatkan nilai yang positif di mata konsumen (siswa atau orang tua). *Brand image* dapat menjadi suatu nilai tambah bagi suatu barang atau jasa.<sup>156</sup>

Rumusan hipotesis menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap *behavioral intention* siswa. *brand image* yang tinggi akan meningkatkan *behavioral intention* siswa. adanya *brand image* yang tinggi pada lembaga pendidikan diharapkan dapat menambah kepercayaan masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian bahwasanya para siswa yang berada di lembaga pendidikan unggul (akreditasi A) merasa puas dengan *brand image* yang dimiliki oleh lembaganya masing-masing.

Dengan demikian, hal ini mendukung teori Setiadi dalam Sondakh yang menyatakan bahwasanya *brand image* menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan memiliki *brand image* yang baik maka para pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui sejauh mana produk yang dibelinya berkualitas serta memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain melalui *word of mouth* (bagian *behavioral intention*).<sup>157</sup>

### **C. Pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* lembaga pendidikan terhadap *Behavioral Intention* siswa**

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *behavioral intention* siswa merupakan bentuk tanggap atau respon pola perilaku siswa terhadap layanan atau jasa seperti proses belajar mengajar yang efektif, kecukupan sarana prasarana yang memadai serta citra baik lembaga sehingga mampu memberikan dorongan kepada siswa untuk ikut andil dalam menyampaikan hal positif kepada masyarakat luas terkait lembaga pendidikan tersebut. *Behavioral intention* juga bisa disebabkan dari kepuasan para siswa terhadap harapan sekolah yang dipengaruhi oleh kebutuhan

<sup>156</sup> Yanto. <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/di> akses tanggal 11 Mei 2020

<sup>157</sup> Sondakh, 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 (1). Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi

akan pendidikan dan keinginan untuk dapat berprestasi serta melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Sehingga kepuasan ini merupakan sikap atas terpenuhinya harapan dan kebutuhan terhadap siswa yang mana ini menjadi dasar dalam memberikan respon siswa untuk mengenalkan lembaga pendidikannya kepada orang lain.

Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan bahwasanya siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di kota malang merasa puas dengan *service qulaity* yang ada di lembaga pendidikannya masing-masing serta puas dengan madrasah yang dapat diandalkan. Hasil prosentase tingkat persetujuan responden paling tinggi adalah siswa merasa bahwa lembaga pendidikannya memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat. Dalam penelitian ini juga ditemukan hasil prosentase persetujuan responden yang menghasilkan prosentase terendah yang menunjukkan bahwa siswa memiliki asumsi netral dengan guru dan karyawan mampu menjalankan tugasnya dengan tepat.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *service quality* dan dibarengi dengan peningkatan *brand image* maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *behavioral intention* siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang diperoleh dari Brown dan Dacin yang mengkalin bahwa citra universitas berasal dari persepsi pelanggan tentang kemampuan dan tanggung jawab sosial, mereka membuktikan bahwa *brand image* yang disertai dengan *service quality* di perguruan tinggi akan sebanding dengan pemberian atau penyediaan layanan yang berkualitas, maka semakin baik nilai akreditasi lembaga pendidikan (kualiitas layanan) maka akan berbadning lurus dengan *brand image* di hadapan masyarakat. Sehingga penelitian membuktikan bahwa banyaknya mahasiswa yang meminati kampus itu disebabkan 67% merupakan faktor *word-of-mouth* dari mahasiswa sendiri kepada orang lain melalui pemberian saran dan rekomendasi positif , sehingga akan berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa pada umumnya.<sup>158</sup>

---

<sup>158</sup> Brown J, Dacin P. The Company and The Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. J. Mark.:1997, 61

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini menjawab hipotesis yang ketiga yang menyebutkan bahwa *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* siswa. maka dari itu, *service quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang.

Berdasarkan penjelasan dan uraian tentang *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa secara parsial maupun simultan, dapat dinyatakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh lembaga pendidikan atau madrasah dan *brand image* yang baik yang dimiliki oleh madrasah berpengaruh terhadap *behavioral intention* siswa. oleh karena itu, hendaknya madrasah mampu meningkatkan terus *service quality* sesuai dengan harapan dan kebutuhan para *stakeholder* lebih lebih siswa yang merasakan langsung pelayanannya untuk menghadapi kompetitif akademik yang terjadi sehingga menuntut madrasah untuk dapat menarik siswa baru serta menjaga agar siswa lama tetap merasa nyaman dengan lembaga pendidikannya masing-masing. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini dapat membantu mengarahkan serta mendorong kemauan madrasah untuk selalu mempelajari atau menelusuri lebih luas perilaku siswa dan persepsi siswa atas jasa yang telah diberikan oleh madrasah untuk menghasilkan perilaku positif melalui *behavioral intention* yang diinginkan serta dapat memberikan nilai untung atau positif bagi lembaga pendidikannya.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Service quality* lembaga pendidikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* siswa. hal ini mengindikasikan bahwa *service quality* yang tinggi pada lembaga pendidikan akan meningkatkan *behavioral intention* siswa.
2. *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang tinggi pada lembaga pendidikan akan meningkatkan *behavioral intention* siswa
3. *Service quality* dan *brand image* yang tinggi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* siswa.

#### B. Implikasi Teoristik dan Praktik

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat dikemukakan implikasi secara teoritis terkait hasil penelitian yang mengungkapkan pengaruh *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang. berdasarkan dua variabel bebas, satu variabel terikat dan tiga hipotesis yang dikemukakan dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap *behavioral intention* siswa madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka ada teori-teori yang mendasarinya diantaranya oleh Ivonne Wood yang menyatakan bahwa layanan yang baik dan maksimal akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan membuat mereka kembali, mereka akan memberitahukan atau merekomendasikan pada teman-teman mereka yang lainnya, dan memberikan afirmasi positif bahwasanya staff telah melakukan pekerjaan dengan baik. Dalam penelitian lainnya juga dilakukan oleh Carolina Lauren yang menyatakan bahwa *service quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan siswa dan citra universitas serta kemudian berdampak pada *word of mouth* positif. Penelitian ini memberikan kontribusi pada UPHS dan universitas swasta lainnya untuk meningkatkan *Service Quality* yang berwujud keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk meningkatkan *behavioral intention* siswa yang berkaitan dengan keberlanjutan di sektor pendidikan tinggi.

Teori lain dikemukakan oleh Bearden yang menyatakan bahwa *brand image* ini membantu mendorong para konsumen yang telah merasakan terlebih dulu jasa yang ditawarkan akan memberikan rekomendasi dan saran positif kepada konsumen lain terhadap pengalamannya. Hal ini dibuktikan dengan penelitiannya di bidang pemasaran produk yaitu terdapat 0,149 nilai koefisien regresi pada tingkat 5% yang berarti *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu dari berbagai teori yang melandasi penelitian ini menyatakan bahwa *service quality* dan *brand image* lembaga pendidikan penting untuk meningkatkan *behavioral intention* siswa yang berimplikasi terhadap semakin menambah kepercayaan terhadap lembaga pendidikan dalam memberikan layanan pendidikan.

Selain berimplikasi secara teoritik, hasil penelitian tersebut memberikan implikasi juga secara praktik dimana adanya hubungan antara konsep dan temuan-temuan hasil penelitian terdahulu. *Pertama*, dengan semakin kompetitifnya persaingan akademik lebih-lebih dalam menjaring siswa yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, maka tingkat *behavioral intention* yang dilakukan siswa akan semakin meningkat apabila diimbangi dengan *service quality* serta adanya upaya peningkatan *brand image* madrasah. *Kedua*, semakin tinggi atau semakin berkualitas *service quality* dan *brand image* madrasah aliyah, maka akan semakin tinggi pula tingkat *behavioral intention* siswa.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran yang berkaitan dengan *service quality*, *brand image*, dan *behavioral intention* siswa pada madrasah aliyah swasta terakreditasi A di Kota Malang sebagai berikut:

1. Dalam rangka menjaga kuantitas siswa di lembaga pendidikan, perlunya madrasah menjaga stabilitas *service quality* agar supaya siswa mampu merekomendasikan positif dengan sendirinya kepada orang lain tanpa adanya paksaan karena berdasarkan pengalaman yang dialaminya di lembaga pendidikannya masing-masing
2. Urgensi *brand image* dalam menjaga kebanggaan dan nama baik lembaga serta akan berefek pada *behavioral intention* siswa melalui mendorong orang lain untuk menikmati layanan yang diberikan oleh lembaganya, selalu percaya terhadap lembaga tersebut serta melakukan rekomendasi yang positif terhadap keberadaan lembaganya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat melakukan pengembangan penelitiannya yaitu melakukan penelitian dengan variabel yang lainnya diluar variabel *service quality*, *brand image* saja yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* siswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32 (2)
- Akhwan, Muzhoffar. (2012). Pengembangan Madrasah sebagai Pendidikan untuk Semua. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 1(1)
- Alawiyah, Faridah. (2014). Pendidikan Madrasah di Indonesia. *Journal of Management*. Vol. 5(1)
- Alawiyah, Tuti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan dan Brand Image terhadap Kepuasan Stakeholder Madrasah Aliyah Negeri di Kota Pati*. Thesis. Malang: UIN Maliki Malang, 2019
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012
- Boulding, William, Ajay K., Richard S. and Valarie A. Z.. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from expectations to Behavioral Intention. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30(1)
- Bungin, M.B.. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006
- Butterick, Keith. *Introduction Public Relations: Theory and Practice*. Edisi terj. Nurul Hasfi, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011
- Chaudhuri, Arjun and Morris B.H. (2009). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 65.(1)
- Darmawan, deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosdakarya, 2016
- Dirgantari, Puspo D. *Pengaruh Service quality Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa serta Dampaknya terhadap Upaya Peningkatan Citra Perguruan Tinggi Negeri Menuju World Class University*. Thesis. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2011
- Douglas, Jacqueline, Alex Douglas and Barry Barnes. (2006). Measuring Student Satisfaction at a UK University. *Quality Assurance in Education*. Vol. 14 (3)
- Dwayne A. Baker and John I. Crompton, "Quality, Satisfaction and Behavioral Intention", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3
- Emis pendidikan islam kementerian agama
- F. M. Hill, "Managing Service Quality in Heigher Education: The role of the student as primary consumer," *Qualiity Assurance in Education*, vol. 3, 1995
- Firmawan, Riko dan laila saleh. (2010). Pengaruh Service quality Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan

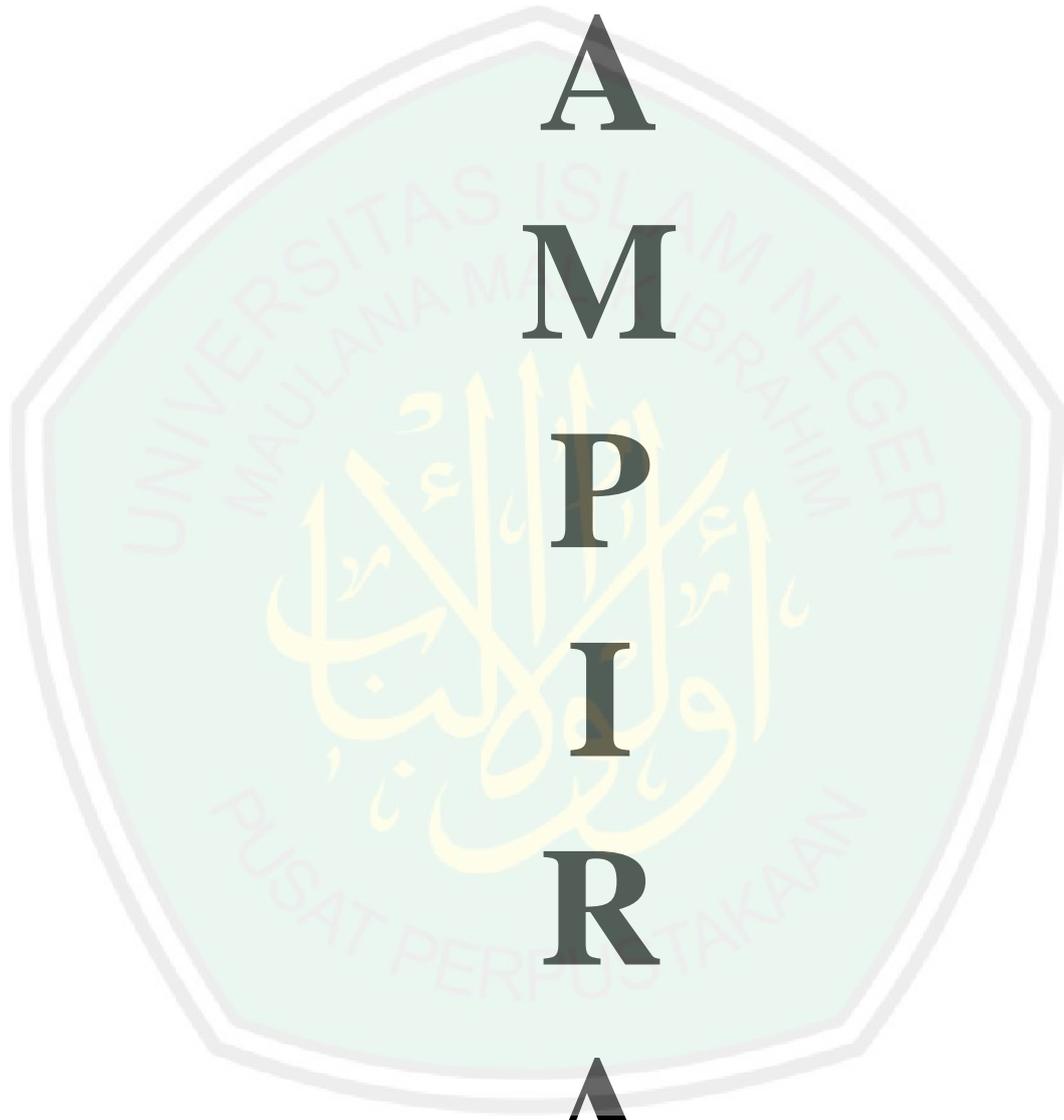
- Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and banking*. Vol. 3(2)
- Gaol, Analia L., Kadarisman H. dan sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 38 No. 1
- Gi-DU Kang. (2006). The Hierarchical Structure of Service Quality: Integration of Technical and Functional Quality. *Managing Service Quality*, Vol. 16(1)
- Gor C. Saha and Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction and Behavioural Intention: A study of Low-cost airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, Vol. 19 (3)
- Hadis, Abdul dan Nurhayati. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Hermawan, Budi. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Vol. 4 (2)
- Imrotul Izzah, "MA di Kota Malang mendominasi Peringkat Tertinggi UNBK se-Jatim", <https://www.malangtimes.com/baca/39377/20190513/204700/ma-di-kota-malang-mendominasi-peringkat-tertinggi-unbk-se-jatim>
- Iskandar, Hengky dan Margaretha P.B.. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust dan Value terhadap Behavioral Intention Pengguna Smartphone Samsung Galaxy S8. *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*. Vol. 3 (1)
- Jamaluddin, Endang Ruswanti. (2017). 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.
- Keller, K. L.. *Strategic Brand Management*. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2013
- Kitchroen, Krisana. (2004). Literatur Review. Service Quality in Educational Institutions. *ABAC Journal*. Vol. 24 (2)
- Kotler, Philip and Amstrong G.. *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga, 2014
- Kotler, Philip and Kevin L.K. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2013
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2002
- Kotler, Philip. *Marketing Manajement, Internasional Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2003

- Kuuruzum, Ayse and Kokzal C.D. (2010). The Impact of Service Quality on Behavioral Intention in hospitality industry, *Internasional Journal of Business and Management Studie*, 2(1)
- Ladhari. (2009). A Review of twenty years of SERVQUAL research. *Imternational Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1(2)
- Landrum, Hollis, Victor R.P. and Xiaoni Z.. (2007). A Comparison of Megal's Service Quality Instrument with SERVPERF. *information & management*. Vol. 4(1)
- Lenarto, Stefan, Putra, Toni dan Veronika R.. (2017). Pengaruh brand image dan image terhadap Purchase Intention dengan Store Image sebagai variabel Intervening pada Ibox Store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 6(2)
- Lovelock, James and J. Wirtz, *Services Marketing: people, technology, strategy*, (London: Pearson, 2011) dalam Daniel Jake Beaumont, Service Quality in Hogher Education: the students' Viewpoint, *University of Manchester*, 2012. Manchester Business Journal
- Michael K. Brady and J. Joseph Cronin Jr.. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (3)
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant?: its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. Vol. 31(3)
- Ngo, V. and Pavelková D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*. Vol.10(1)
- Nurcholiq, Muhammad. (2010). Desain Pengembangan Kurikulum Madrasah Aliyah Unggulan di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Piwulang*. Vol. 1 (2)
- Parasuraman, Valarie A. Z. and Leonard L. B. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol 2, 12-40
- Pina and Martinez. (2006) dalam Chung-Kai Li & Chia-Hung Hung Marketing tactics and Parents' Loyalty: The Mediating Role of School Image, *Journal of Educational Administration*, Vol. 47, No. 4, (2009)
- Prentice, C, King, BEM and Ohtsuka, K. (2012). Casino Service Quality, Tiered Customer Segments and Casino Player Retention. *Service Marketing Quarterly*. 33(4). 227-291. doi: 10.1080/15332969.2012.714700
- Prentice, C, King, BEM and Ohtsuka, K. (2012). Casino Service Quality, Tiered Customer Segments and Casino Player Retention. *Service Marketing Quarterly*. 33(4). 227-291. doi: 10.1080/15332969.2012.714700

- Purwianti, Lili dan Karen Tio. (2006). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Behavioral Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 17 (1)
- Pusat Bahasa Departemen pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: PT Gramedia, 2008
- Ramly, Mansyur. *Sistem Akreditasi Nasional dan Analisis Hasil Akreditasi*. Jakarta: Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi, 2015
- Rezaei, Sajad dan Muslim Amin. (2013). Exploring Online Repurchase Behavioral Intention of University Students in Malaysia. *Journal Global Business Advancement*. Vol. 6(2)
- Rismiati, Catur dan Bondan Suratno. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J., and Carruthers, J. (2009). An Examination of the Relationship between Service Quality Dimensions, Overall Internet Banking Service Quality and Customer Satisfaction: A New Zealand Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 27
- Rostami, M.B and A'zam Mansoori. (2015). The model for explaining the behavioral intention of consumers to buy more (Case: Insurance Industry). *Journal of Business Management*. Vol. 2(8)
- Rozabiyah, Lailatul. *Pengaruh Kualitas Informasi dan Service quality terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Thesis. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019
- Rozabiyah, Lailatul. *Pengaruh Kualitas Informasi dan Service quality terhadap Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. Tesis. UIN Malang, 2019
- Saleh, Muwafiq. *Public Service Communication*. Malang: UMM Press, 2010
- Sangadji E.M. dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Sanyal, Shouvik and Mohammed W. H., (2016). AN Analysis of the impact of Service Quality and Passenger Preferences for Airlines: A Study of the indian aviation sector. *Internasional Review of Management and Marketing*. 6(2)
- Sari, Novita. (2016). Pengaruh Brand Image dan Service quality terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Hypermart mall Samarinda. *eJurnal Administrasi Bisnis*, ISSN 2355-5408
- Shirsavar, Shahram G. and Amin M.A. (2012). A Study of Factors Influencing Positive Word of Mouth in the Iranian Banking Industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*. Vol. 11(4)
- Slamet. Hubungan Sub System dengan Sub System lainnya pada Lembaga pendidikan. Materi Perkuliahan. Malang: UIN Malang, 2019
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999

- Srivastava, K. and Sharma, N. (2013), "Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 177-197.
- Sudijono, Anas. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Surabaya: Raja Grafindo, 2004
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian*. Rineka Cipta: Jakarta, 2010
- Szwajca, D. (2016). Corporate Reputation and Customer Loyalty as the Measures of Competitive Enterprise Position – Empirical Analyses on the Example of Polish Banking Sector. *Oeconomia Copernicana*, 7(1)
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset, 2007
- Umar, Bukhari. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Amzah, 2010
- Wee, C.S., Mohd S.B. and Norhayati Z. (2014). "Consumer Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products". *Review of Integrative Business & Economic Reserach*, Vol. 3(2)
- Wojowasito dan Tito washito. *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia – Inggris*. Bandung:Hasta, 1980
- Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Yagci, M. I., Biswas, A., and Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 768–774. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.03.005>

**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](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-041/Ps/HM.01/04/2020  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

17 April 2020

Kepada  
 Yth. Kepala MA Muhammadiyah 1  
 di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, 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 : Imdad Rabbani  
 NIM : 18710031  
 Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
 Dosen Pembimbing : 1. H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
 2. Dr. H.Wahid Murni, M.Pd, Ak.  
 Judul Tesis : Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Direktur,  
  
 Iqbal Sumbulah



**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](mailto:pps@uin-malang.ac.id)

Nomor : B-042/Ps/HM.01/04/2020  
 Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

17 April 2020

Kepada  
 Yth. Kepala MA Nurul Ulum  
 di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, 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 : Imdad Rabbani  
 NIM : 18710031  
 Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
 Dosen Pembimbing : 1. H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
 2. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd, Ak.  
 Judul Tesis : Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)

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

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Direktur,

Sumbulah



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

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

Nomor : B-040/Ps/HM.01/04/2020  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

17 April 2020

Kepada  
Yth. Kepala MA Al Hayatul Islamiyah  
di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi, 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 : Imdad Rabbani  
NIM : 18710031  
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam  
Dosen Pembimbing : 1. H. Slamet, SE., MM., Ph.D  
2. Dr. H. Wahid Murni, M.Pd, Ak.  
Judul Tesis : Pengaruh Service Quality dan Brand Image Lembaga Pendidikan terhadap Behavioral Intention Siswa (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang)

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*



Direktur,

Umi Sumbulah

## SURAT PENGANTAR ANGKET

Kepada yth.

Responden / Siswa Madrasah Aliyah Swasta

Terakreditasi A di Kota Malang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Dengan ini, saya atas nama Imdad Rabbani, Mahasiswa Pascasarjana Magister Pendidikan Islam UIN Malang memohon kesediaan siswa untuk mengisi angket ini demi kelancaran tugas akhir thesis yang berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION SISWA (Studi pada Madrasah Aliyah Swasta Terakreditasi A di Kota Malang).**

Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja, untuk itu semua jawaban dari siswa/siswi akan dijamin kerahasiannya dan sama sekali tidak ada hubungannya dengan kepentingan siswa atau madrasah terkait.

Atas perhatian, bantuan dan kesediaan siswa/siswi dalam mengisi angket ini, saya ucapkan terimakasih

*Walaikumsalam Wr. Wb*

Malang, 12 April 2020

Peneliti

**ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN THESIS**  
**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* LEMBAGA**  
**PENDIDIKAN**  
**TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* SISWA**  
**( STUDI PADA MADRASAH ALIYAH SWASTA**  
**TERAKREDITASI A DI KOTA MALANG )**

*Identitas responden*

1. No. Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)
2. Nama : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita \*) 3. Usia : \_\_\_\_\_ Tahun
4. Nama Sekolah /  
Kelas : \_\_\_\_\_
5. Program Peminatan : \_\_\_\_\_

**PETUNJUK PENGISIAN**

Anda diminta memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini, dengan cara memberikan tanda check ( ✓ ) pada baris yang telah disediakan dan setiap alternatif jawaban tidak mewujudkan *salah atau benar*.

Kami sangat menghargai waktu yang anda gunakan untuk mengisi instrumen ini secara jujur. Dan kerahasiaan identitas anda akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

**PERTANYAAN**

**SS** : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan diri Anda

**S** : Jika pertanyaan tersebut **SESUAI** dengan diri Anda

**N** : Jika pertanyaan tersebut **NETRAL** dengan diri Anda

**TS** : Jika pertanyaan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan diri Anda

**STS:** Jika pertanyaan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan diri Anda

**A. SERVICE QUALITY (KUALITAS LAYANAN) LEMBAGA PENDIDIKAN (X1)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Tangible</i>						
1	Fasilitas pendidikan di madrasah sangat memadai					
2	Ruang kelas di madrasah bersih dan rapi					
3	Guru dan karyawan di madrasah berpenampilan rapi					
4	Ruang guru terlihat rapi dan bersih					
5	Perpustakaan madrasah memiliki kelengkapan buku, bersih dan rapi					
6	Madrasah mempunyai laboratorium dengan peralatan yang lengkap					
7	Madrasah memiliki kantin yang bersih					
8	Madrasah memiliki WC yang bersih					
9	Lingkungan madrasah bersih, rapi dan nyaman					

10	Madrasah memiliki lapangan olahraga yang bersih					
11	Madrasah mempunyai lahan parkir yang rapi dan memadai					
12	Musholla di madrasah terlihat bersih, nyaman dan rapi					
<b>Reliability</b>						
13	Suasana pengajaran di madrasah begitu kompeten					
14	Guru di madrasah mampu berperilaku objektif dalam memberikan penilaian					
15	Guru dan <i>staff</i> berperilaku disiplin					
16	Madrasah mampu konsisten dan relevance dalam penerimaan siswa					
17	Madrasah memberikan ekstrakurikuler yang sesuai harapan siswa					
18	Madrasah memberlakukan sistem pendidikan yang terstandar dan <i>uptodate</i>					
19	Siswa dan guru merasakan kemudahan dalam melakukan bimbingan					
<b>Responsiveness</b>						
20	madrasah mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat					

21	Guru dan karyawan mampu menjalankan tugasnya dengan tepat					
22	Kesediaan guru dan karyawan dalam menerima saran dari orang tua					
23	Ada & aktifnya Bimbingan Konseling					
24	Guru tanggap terhadap permasalahan siswa					
25	Madrasah dengan konsisten memberikan laporan kemajuan akademik siswa					
26	Staff administrasi/TU memberikan informasi yang jelas					
<i>Assurance</i>						
27	Visi dan misi madrasah sesuai dengan harapan semua pemangku					
28	Madrasah memiliki akreditasi bagus					
29	Madrasah memiliki reputasi yang bagus					
30	Madrasah memiliki output yang bisa diterima di perguruan tinggi favorit					
31	Ijazah keluaran madrasah dapat diakui					

32	Kurikulum madrasah sesuai dengan kebutuhan siswa					
<b>Emphaty</b>						
33	Guru dan staff memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik					
34	Guru memiliki kepedian tinggi terhadap kebutuhan siswa					
35	Kesediaan guru dan karyawan dalam menangani kepentingan dan masalah atau kesulitan siswa					
36	Guru dan stakeholder memiliki hubungan baik dengan pihak madrasah					

**B. BRAND IMAGE (CITRA LEMBAGA) LEMBAGA PENDIDIKAN (X2)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
<b>Uniqueness</b>						
1	Madrasah memiliki program tahfidz					
2	Madrasah mempunyai asrama atau madrasah berbasis <i>islamic boarding school</i>					

3	Madrasah mampu memfasilitasi program pengembangan olimpiade					
<b>Brand benefit and competence</b>						
4	Madrasah Islami menjadi kebanggaan orangtua					
5	Madrasah memiliki nilai positif bagi orang tua atau masyarakat.					
<b>Brand personality</b>						
6	<i>Sincerity</i> , madrasah yang jujur					
7	<i>Extitement</i> , madrasah yang dinamis					
8	<i>Competence</i> , madrasah yang dapat diandalkan					
9	<i>Sophistication</i> , madrasah yang eksklusif					
10	<i>Ruggedness</i> , madrasah yang tangguh menghadapi perubahan					
<b>Brand Identity</b>						
11	Nama madrasah sangat mudah diingat masyarakat					
12	Madrasah memiliki nama yang cukup terkenal oleh masyarakat					

**C. BEHAVIORAL INTENTION (RESPON PERILAKU) SISWA (Y)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

<b>Word-of-mouth (WOM)</b>						
1	Siswa juga ikut berperan aktif dalam penyampaian informasi mengenai institusi madrasah dan layanannya kepada orang lain					
2	Siswa juga ikut serta melakukan dorongan agar tertarik dengan madrasah melalui penyampaian informasi					
<b>Repurchase Intention (RPI)</b>						
3	Siswa senantiasa tetap menggunakan layanan-layanan madrasah					
4	Siswa juga akan senantiasa memberikan kepastian untuk menggunakan kembali layanan-layanan madrasah di masa mendatang					
<b>Feedback (FDB)</b>						
5	siswa turut serta memberikan keluhan (complaints) untuk perkembangan madrasah ke arah lebih baik atas layanan-layanan yang digunakan					
6	siswa turut serta memberikan pujian (compliments) untuk perkembangan madrasah ke arah lebih baik atas layanan-layanan yang digunakan					

**ANGKET ONLINE**

<http://angket.maibadurrochman.sch.id/>



## Angket



### PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini, dengan cara memberikan tanda check ( √ ) pada baris yang telah disediakan dan setiap alternatif jawaban tidak mewujudkan *salah atau benar*.

Kami sangat menghargai waktu yang anda gunakan untuk mengisi instrumen ini secara jujur. Dan kerahasiaan identitas anda akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

### PERTANYAAN

- **SS** : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan diri Anda
- **S** : Jika pertanyaan tersebut **SESUAI** dengan diri Anda
- **N** : Jika pertanyaan tersebut **NETRAL** dengan diri Anda
- **TS** : Jika pertanyaan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan diri Anda
- **STS** : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan diri Anda

17:14

49%

## Angket

Nama

Jenis Kelamin  Pria  Wanita

Usia (Tahun)

Nama Sekolah

Kelas

Program Peminatan

### **A. SERVICE QUALITY (KUALITAS LAYANAN) LEMBAGA PENDIDIKAN (X1)**

NO

Pertanyaan

Jawaban

Tangible



ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN THESIS  
PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* LEMBAGA PENDIDIKAN  
TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* SISWA  
(STUDI PADA MADRASAH ALIYAH SWASTA  
TERAKREDITASI A DI KOTA MALANG)

*Identitas responden*

1. No. Responden : 1
2. Nama : Afadhea Ramadhani
3. Jenis Kelamin : Pria \*) 3. Usia : 20 Tahun
4. Nama Sekolah / Kelas : MA Muhammadiyah 1 / XI
5. Program Peminatan : IPA

PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta memberikan pendapat atas pernyataan dibawah ini, dengan cara memberikan tanda check ( ✓ ) pada baris yang telah disediakan dan setiap alternatif jawaban tidak mewujudkan *salah atau benar*.

Kami sangat menghargai waktu yang anda gunakan untuk mengisi instrumen ini secara jujur. Dan kerahasiaan identitas anda akan kami jaga sesuai dengan etika penelitian.

**PERTANYAAN**

- SS : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan diri Anda  
S : Jika pertanyaan tersebut **SESUAI** dengan diri Anda  
N : Jika pertanyaan tersebut **NETRAL** dengan diri Anda  
TS : Jika pertanyaan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan diri Anda  
STS : Jika pertanyaan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan diri Anda

**A. SERVICE QUALITY (KUALITAS LAYANAN) LEMBAGA PENDIDIKAN (X1)**

NO	DAFTAR PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Tangible</b>						
1	Fasilitas pendidikan di madrasah sangat memadai	✓				
2	Ruang kelas di madrasah bersih dan rapi	✓				
3	Guru dan karyawan di madrasah berpenampilan rapi		✓			
4	Ruang guru terlihat rapi dan bersih	✓				
5	Perpustakaan madrasah memiliki kelengkapan buku, bersih dan rapi	✓				
6	Madrasah mempunyai laboratorium dengan peralatan yang lengkap	✓				
7	Madrasah memiliki kantin yang bersih		✓			
8	Madrasah memiliki WC yang bersih	✓				
9	Lingkungan madrasah bersih, rapi dan nyaman		✓			
10	Madrasah memiliki lapangan olahraga yang bersih	✓				
11	Madrasah mempunyai lahan parkir yang rapi dan memadai	✓				
12	Musholla di madrasah terlihat bersih, nyaman dan rapi	✓				
<b>Reliability</b>						
13	Suasana pengajaran di madrasah begitu kompeten	✓				
14	Guru di madrasah mampu berperilaku objektif dalam memberikan penilaian	✓				
15	Guru dan staff berperilaku disiplin	✓				
16	Madrasah mampu konsisten dan relevance dalam penerimaan siswa		✓			
17	Madrasah memberikan ekstrakurikuler yang sesuai harapan siswa	✓				
18	Madrasah memberlakukan sistem pendidikan yang terstandar dan <i>uptodate</i>		✓			
19	Siswa dan guru merasakan kemudahan dalam melakukan bimbingan	✓				
<b>Responsiveness</b>						
20	Madrasah mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	✓				

## HASIL UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15000505
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,057
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		1,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,211

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

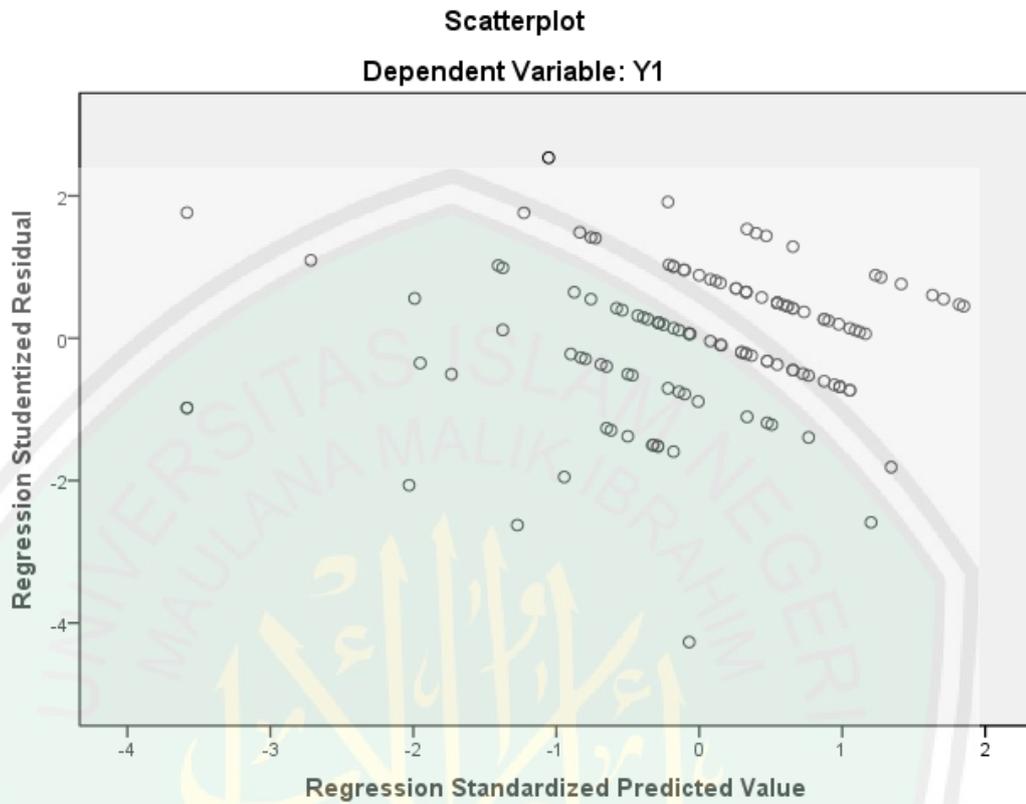
## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN GLEJSER

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,503	1,723		3,194	,002
	X1	-,052	,013	-,442	-4,113	,000
	X2	,071	,034	,228	2,118	,036

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS DENGAN SCATTERPLOT



## HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,266	2,875		1,832	,069		
X1	,089	,021	,392	4,186	,000	,608	1,645
X2	,146	,056	,244	2,609	,010	,608	1,645

### HASIL UJI AUTOKORELASI DENGAN *DURBIN WATSON*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,577 <sup>a</sup>	,333	,323	1,159	1,731

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

### HASIL UJI AUTOKORELASI DENGAN *RUN TEST*

**Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	,16070
Cases < Test Value	64
Cases >= Test Value	64
Total Cases	128
Number of Runs	59
Z	-1,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,287

a. Median

### HASIL UJI LINEARITAS KOLMOGOROV – SMIRNOV

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups (Combined)	73,587	10	7,359	4,827	,000
	Linearity	60,470	1	60,470	39,662	,000
	Deviation from Linearity	13,118	9	1,458	,956	,480
	Within Groups	178,381	117	1,525		
	Total	251,969	127			

**HASIL UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (UJI-F)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,010	2	42,005	31,261	,000 <sup>a</sup>
	Residual	167,959	125	1,344		
	Total	251,969	127			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

**HASIL UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (UJI-T)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,266	2,875		1,832	,069
	X1	,089	,021	,392	4,186	,000
	X2	,146	,056	,244	2,609	,010

a. Dependent Variable: Y1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,07	29,49	27,98	,813	128
Residual	-4,927	2,873	,000	1,150	128
Std. Predicted Value	-3,583	1,849	,000	1,000	128
Std. Residual	-4,250	2,478	,000	,992	128

**HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,804 <sup>a</sup>	,646	,640	,575

a. Predictors: (Constant), X2, X1



**Imdad Rabbani, S.Kom., M.Pd.**

## BIODATA PENULIS



### PENGALAMAN

- KEPALA MADRASAH ALIYAH IBADURROCHMAN MALANG**  
Masa Bakti (2019 - Sekarang)
- KETUA HMJ TEKNIK INFORMATIKA**  
Masa Bakti (2014-2015)  
HMJ (Himpunan Mahasiswa Jurusan)
- WAKIL KOMUNITAS WEBOUNDER**  
Masa Bakti (2014-2015)  
Webounder merupakan suatu komunitas pecinta pengembangan Web UIN Malang
- LULUSAN MADRASAH DINIYAH NURUL HUDA 2017**  
Pondok Pesantren Anwarul Huda, Kota Malang



### RIWAYAT PENDIDIKAN

- S2 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM (2018 - 2020)**  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- SI TEKNIK INFORMATIKA (2013 - 2017)**  
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- MA NURUL JADID (2010 - 2013)**  
**PAITON, PROBOLINGGO**  
Konsentrasi Pendidikan di MBI Nurul Jadid  
Aktif di Keorganisasian ISO (Organisasi Siswa MBI)
- SMPN 1 PANJI (2007 - 2010)**  
**SITUBONDO**  
Aktif sebagai Ketua Osis tahun 2009
- SD ISLAM NURUL ANSHAR (2001 - 2007)**  
**SITUBONDO**

### PROFIL

Lahir di Situbondo, 26 Agustus 1994  
tinggi badan 168 cm  
Status sebagai Lulusan Magister  
Manajemen Pendidikan Islam UIN Malang  
Beragama Islam  
Tempat Tinggal di Jl. Candi V No. 617  
Kel. Karangbesuki Kec. Sukun Kota Malang  
Kewarganegaraan Indonesia



### SKILLS

### CONTACT

+6281222774006  
rabbaniimdad@gmail.com  
Jl. Candi V No. 617  
Sukun Kota Malang



BHS. ARAB



GRAFIS



PROGRAMMER



BHS. INGGRIS



SENI BACA QUR'AN