

**PENGARUH *TECHNICAL* DAN *FUNCTIONAL QUALITY*
TERHADAP DAYA SAING SEKOLAH MELALUI *BRAND IMAGE*
DI SMA NEGERI 1 KESAMBEN BLITAR**

TESIS



**Oleh:
TRIAS FATIH MUBAIDILLA
NIM. 220106210056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *TECHNICAL* DAN *FUNCTIONAL QUALITY*
TERHADAP DAYA SAING SEKOLAH MELALUI *BRAND IMAGE*
DI SMA NEGERI 1 KESAMBEN BLITAR**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi
Manajemen Pendidikan Islam
Pada Pascarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



**Oleh:
TRIAS FATIH MUBAIDILLA
NIM. 220106210056**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

PASCASARJANA

Jl. Ir. Soekarno No. 34 Dadaprejo Junrejo Kota Batu 65323. Telp. (0341) 531133 Fax. (0341) 531133
Website: <http://pasca.uin-malang.ac.id>, email: pps@uin-malang.ac.id

PERSETUJUAN UJIAN TESIS

Tesis dengan Judul "PENGARUH *TECHNICAL* DAN *FUNCTIONAL QUALITY* TERHADAP DAYA SAING SEKOLAH MELALUI *BRAND IMAGE* DI SMA NEGERI 1 KESAMBEN BLITAR"

Setelah diperiksa dan disetujui untuk diuji,

Pembimbing I,

Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si.

NIP. 197310142001122002

Pembimbing II,

Dr. H. Abdul Ghofur, M.Ag.

NIP. 197304152005011004

Mengetahui,

Ketua Program Studi

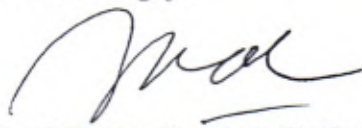
Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd.

NIP. 198010012008011016

LEMBAR PENGESAHAN

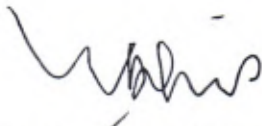
Tesis dengan judul “**Pengaruh Technical Dan Functional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar**”, yang disusun oleh Trias Fatih Mubaidilla (NIM. 220106210056) ini telah diuji dan dipertahankan dalam Ujian Tesis pada hari Senin, 27 Mei 2024. Serta diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Dua Magister Pendidikan (M.Pd.)

Dewan Penguji:



Prof. Dr. H. Abdul Malik Karim Amrullah, M.Pd.I.
NIP. 197606162005011005

Penguji Utama



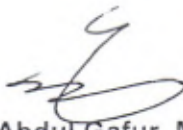
Dr. H. Imam Muslimin, M.Ag.
NIP. 196603111994031007

Ketua Penguji



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

Penguji



Dr. Abdul Gafur, M.Ag.
NIP. 197304152005011004

Sekretaris

Malang, Juni 2024

Mengetahui,

Direktur Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang



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



**SURAT PERNYATAAN
ORISINALITAS PENELITIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : TRIAS FATIH MUBAIDILLA
2. Tempat & Tgl. Lahir : BLITAR, 23 MARET 2000
3. NIM : 220106210056
4. Semester : IV (EMPAT)
5. Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
6. Institusi : PASCASARJANA UIN MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

Dengan ini menyatakan bahwa TESIS yang berjudul "*Pengaruh Technical dan Functional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar*" adalah benar-benar disusun dan ditulis oleh yang bersangkutan dan bukan pengambilan tulisan orang lain, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Demikian surat pernyataan mengenai orisinalitas penelitian ini saya buat dengan sebenar-benarnya supaya dapat dipergunakan dengan semestinya.

Batu, Mei 2024

Saya yang menyatakan,



TRIAS FATIH MUBAIDILLA

MOTTO

دَعْ مَا يَرِيبُكَ إِلَى مَا لَا يَرِيبُكَ

*“Tinggalkanlah apa yang meragukanmu kepada
apa yang tidak meragukanmu”*

(At-Tirmizi no 2518)

PERSEMBAHAN

Namanya mahasiswa pasti akan ada lika-liku dalam menyelesaikan masa kuliahnya. Ada beberapa mahasiswa yang menghabiskan waktunya hanya untuk tiduran, rebahan, kumpul dengan teman sampai ia lupa dengan tugas akhirnya untuk membuat laporan penelitian. Ada juga mahasiswa yang pagi, siang, sore, malam, bahkan hampir pagi lagi ia masih berduaan dengan laptop kesanyangan untuk menyelesaikan laporan. Siapa yang salah? Tidak ada, sebab itu semua tergantung prioritas. Beberapa kalangan mahasiswa menganut kata-kata sebaik-baiknya tesis adalah yang selesai, namun bagiku alangkah baiknya lagi tidak menunda-nunda tesis itu selesai. Bukan soal sudah jenuh belajar, sudah jenuh mikir atau apapun, menunda terselesainya penulisan tesis hanya akan membuat beban kehidupan bertambah. Apalagi kalau masih dari dompet atau saku orang tua, menunda tesis selesai sama dengan menunda satu kebahagiaan orang tua.

Tesis ini adalah persembahan kecil saya untuk orang-orang terdekat dan berjasa bagi pendidikan, pembelajaran dan pengalaman dalam hidup saya. Orang-orang tersebut tidak lain dan tidak bukan adalah:

1. Kedua orang tua, Bapak Muhaimin dan Ibu Umi Baidah yang telah banyak sekali perjuangan dan rasa sakit yang telah dilalui demi anaknya menempuh pendidikan. Saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Pencapaian ini mungkin tidak sebanding dengan apa yang sudah kalian berikan, namun maaf baru ini yang dapat saya persembahkan selama di bangku perkuliahan. Saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa.

2. Saudara, Miftakhul Rizal Mubaidilla dan Irfa'i Alfian Mubaidilla yang sudah memotivasi, menginspirasi, bahkan dijadikan patokan orang tua untuk saya lebih baik dari kalian berdua. Tanpa itu semua saya mungkin sekarang tidak merasakan bangku Pascasarjana dan tidak tau bagaimana rasanya menjadi calon Magister. Tesis ini akan menjadi pembuktian bahwa yang kalah hanya usia, bukan untuk segalanya.
3. Pembimbing, Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si. dan Bapak Dr. Abd. Gafur, M.Ag. Mungkin apabila ada yang bertanya momen apa yang cukup menyulitkan selama menjadi mahasiswa, masa penulisan tesis adalah salah satunya bagiku. Sebagai mahasiswa yang notabene jauh dari kata pintar atau berprestasi, diri ini hanya bisa berjuang sekuat tenaga untuk menyelesaikannya dan tidak terlalu berharap pada hasilnya. Namun satu yang dapat saya syukuri, bahwa diantara momen-momen sulit selama tesis, ada bapak/ibu sebagai pemberi semangat dan pemberi nasehat. Tesis ini adalah persembahan saya untuk waktu dan tenaga yang panjenengan luangkan.
4. Sahabat, keluarga besar mahasiswa Magister Manajemen Pendidikan Islam terutama MMPI D. Betapa bersyukur saya mendapatkan sosok sahabat seperti kalian dalam hidup ini. Ketika orang lain ingin menjatuhkan, kalian mencoba untuk menopang supaya mudah untuk berdiri. Ketika orang lain ingin menghancurkan, kalian mencoba untuk mengokohkan supaya tidak rusak berkeping-keping. Benar kata kalian bahwa bergelar mahasiswa

Pascasarjana itu memang berat, tapi itu hanya untuk orang-orang yang kuliah pagi saja tak punya semangat.

5. Almamater, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menerima dan memilih saya menjadi salah satu penyicip bangku perkuliahan kalian dibanding orang-orang yang mungkin lebih baik dari diri ini tapi kalian kecewakan.

PRAKATA

Tiada kata yang sepadan kecuali ucapan Alhamdulillah kehadiran Allah SWT. atas segala keberkahan dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam semoga terus senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan laporan penelitian ini tentu tidak lepas dari bantuan orang-orang yang sangat penuh akan kebesaran hati untuk meluangkan waktu maupun tenaga dalam membantu penulis mendapatkan hasil akhir penelitian dan juga pembelajaran selama perkuliahan. Penulis berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. M. Fahim Tharaba, M.Pd. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Amin Nur, M.Pd. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si. dan Bapak Dr. Abd. Gafur, M.Ag. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penulisan laporan penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Segenap Bapak/Ibu Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan dan wawasan terkait penulisan maupun bahan pembahasan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan selesai dilaporkan.
7. Bapak Cacuk Harsoyo, S.Pd. selaku Kepala SMA Negeri 1 Kesamben yang telah memberikan izin penulis melaksanakan penelitian di sekolah.
8. Segenap guru maupun staf karyawan SMA Negeri 1 Kesamben yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
9. Seluruh peserta didik SMA Negeri 1 Kesamben terkhusus kelas XII yang sudah bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini.
10. Bapak Muhaimin dan Ibu Umi Baidah selaku orang tua yang selalu mendukung, membantu, dan berusaha supaya anak-anaknya dapat mengenyam pendidikan setinggi-tingginya.
11. Saudara, keluarga besar, teman-teman, dan semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan penelitian ini.
12. Almamaterku, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Dengan penuh rasa hormat semoga waktu, tenaga, maupun kebaikan yang telah anda berikan dapat diterima oleh Allah SWT. dan tercatat sebagai ladang pahala. Akhirnya, karya ini dapat penulis suguhkan kepada pembaca dengan harapan adanya kritik dan saran yang tidak lain untuk meningkatkan kualitas penelitian dan juga guna kebaikan penelitian selanjutnya. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.1	Elemen-Elemen Brand	33
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Angket	51
Tabel 3.2	Skor Alternatif Jawaban	55
Tabel 4.1	Hasil Angket Technical Quality	70
Tabel 4.2	Nilai Interval Technical Quality	71
Tabel 4.3	Descriptive Statistics Technical Quality	72
Tabel 4.4	Kualitas Variabel X1 (Technical Quality)	73
Tabel 4.5	Hasil Angket Functional Quality	74
Tabel 4.6	Nilai Interval Functional Quality	75
Tabel 4.7	Descriptive Statistics Functional Quality	77
Tabel 4.8	Kualitas Variabel X2 (Functional Quality)	77
Tabel 4.9	Hasil Angket Brand Image	78
Tabel 4.10	Nilai Interval Brand Image	79
Tabel 4.11	Descriptive Statistics Brand Image	81
Tabel 4.12	Kualits Variabel Z (Brand Image)	81
Tabel 4.13	Hasil Angket Daya Saing Sekolah	82
Tabel 4.14	Nilai Interval Daya Saing Sekolah	83
Tabel 4.15	Descriptive Statistics Daya Saing Sekolah	85
Tabel 4.16	Kualitas Variabel Y (Daya Saing Sekolah)	85
Tabel 4.17	Uji Validitas Instrumen Technical Quality	87

Tabel 4.18	Uji Validitas Instrumen Functional Quality	88
Tabel 4.19	Uji Validitas Instrumen Brand Image	89
Tabel 4.20	Uji Validitas Instrumen Daya Saing Sekolah	90
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Technical Quality	91
Tabel 4.22	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Functional Quality	92
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image	92
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Daya Saing Sekolah	93
Tabel 4.25	Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.26	Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.27	Hasil Uji t Coefficients Technical Quality dan Functional Quality Terhadap Brand Image	99
Tabel 4.28	Persamaan Regresi Coefficients Technical Quality dan Functional Quality Terhadap Brand Image	99
Tabel 4.29	ANOVA	100
Tabel 4.30	Hasil Uji t Coefficients Technical Quality, Functional Quality Brand Image Terhadap Daya saing Sekolah	101
Tabel 4.31	Persamaan Regresi Coefficients Technical Quality, Functional Quality Brand Image Terhadap Daya saing Sekolah	102
Tabel 4.32	ANOVA	103
Tabel 4.33	Model Summary Technical Quality dan Functional Quality Terhadap Brand Image	104
Tabel 4.34	Model Summary Technical Quality, Functional Quality, Brand Image Terhadap Daya Saing Sekolah	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Komponen Mutu Layanan	26
Gambar 2.2	Proses Pembentukan Citra	37
Gambar 2.3	Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1	Histogram Technical Quality	72
Gambar 4.2	Histogram Functional Quality	76
Gambar 4.3	Histogram Brand Image	80
Gambar 4.4	Histogram Daya Saing Sekolah	84
Gambar 4.5	Hasil Uji P – P Plot	95
Gambar 4.6	Grafik Scatterplot	96
Gambar 4.7	Kesimpulan Uji Hipotesis	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner atau Angket	140
Lampiran 2	Sampel Responden	144
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian	148
Lampiran 4	Surat Kesediaan Sekolah Sebagai Tempat Penelitian	149
Lampiran 5	Surat Selesai Penelitian	150
Lampiran 6	Dokumentasi	151

ABSTRAK

Tesis dengan judul “Pengaruh Technical dan Fucntional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar” ini ditulis oleh Trias Fatih Mubaidilla dengan Pembimbing Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si. dan Dr. Abd. Gafur, M.Ag.

Kata Kunci : Technical Quality, Functional Quality, Daya Saing Sekolah, Brand Image

Penelitian dalam Tesis ini dilatar belangi oleh adanya fenomena ledakan jumlah lembaga pendidikan yang menyebabkan persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan menjadi sangat ketat. Sekolah disatu sisi berusaha untuk menerima siswa sebanyak mungkin, namun disisi lain mereka juga perlu fokus pada penyediaan pendidikan berkualitas. Setiap lembaga pendidikan memiliki pendekatan dan rencana yang berbeda-beda untuk mendapatkan hati dan kepercayaan orang tua dan siswa, beberapa menggunakan strategi yang tidak etis sementara yang lain menggunakan strategi yang kreatif. Lembaga pendidikan dituntut untuk memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas dan faktor-faktor lain guna memperkuat posisi pasar mereka. Untuk itu, pengelolaan akan kualitas layanan dengan memberikan layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh seluruh individu menjadi sebuah kunci keberhasilan. Dengan kualitas layanan yang dimiliki oleh sekolah, maka akan melegitimasi citra mereka di tengah persaingan dengan sekolah lain. Penelitian ini ditujukan untuk memperjelas hubungan *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisa pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di Sekolah Menengah Atas Negeri Kesamben Blitar.

Rumusan masalah: (1) Bagaimana tingkat *technical* dan *functional quality* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?; (2) Bagaimana tingkat daya saing sekolah yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?; (3) Bagaimana *brand image* yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?; (4) Bagaimana pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?; (5) Bagaimana pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?; dan (6) Bagaimana pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?.

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Dengan populasi peserta didik kelas XII di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar yang terdiri dari 350 siswa. Dengan teknik probability sampling tipe a simple random sampling, diperoleh sampel 70 siswa. Sumber data: Responden dan dokumen. Teknik pengumpulan data: Angket, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data: Uji Validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian: (1) SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat *technical* dan *functional quality* yang cukup baik dengan nilai rata-rata *technical*

quality di angka 20,93 atau di interval 19 – 21 dan untuk *functional quality* berada pada angka 85,59 atau di interval 79 – 91; (2) *Brand image* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben Blitar berada dalam kategori “Cukup Baik” dengan nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 83,79 atau berada pada interval 78 – 87; (3) SMA Negeri 1 Kesamben memiliki daya saing sekolah dengan nilai rata-rata 33,07 atau berada pada interval 31 – 34 sehingga menunjukkan SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat daya saing sekolah yang “Cukup Baik”; (4) Adanya pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* terhadap *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar, dimana dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05; (5) *Technical* dan *functional quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing SMA Negeri 1 Kesamben Blitar, dimana dengan nilai signifikansi 0,026 dan 0,043 atau kurang dari 0,05; (6) Secara tidak langsung *technical* dan *functional quality* berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing SMA Negeri 1 Kesamben Blitar melalui *brand image*.

ABSTRACT

This thesis with the title "The Effect of Technical and Fucntional Quality on School Competitiveness Through Brand Image at Kesamben Blitar Senior High Scool" was written by Trias Fatih Mubaidilla with the Supervisor Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si. and Dr. Abd. Gafur, M.Ag.

Keyword: Technical Quality, Functional Quality, School Competitiveness, Brand Image

The research in this thesis is motivated by the phenomenon of an explosion in the number of educational institutions which causes competition among educational institutions to be very tight. Schools on the one hand strive to accept as many students as possible, but on the other hand they also need to focus on providing quality education. Each educational institution has different approaches and plans to gain the hearts and trust of parents and students, some use unethical strategies while others use creative strategies. Educational institutions are required to understand how customers perceive quality and other factors to strengthen their market position. For this reason, managing service quality by providing services that are expected and perceived by all individuals is a key to success. With the quality of service owned by the school, it will legitimize their image in the midst of competition with other schools. This study aims to clarify the relationship of technical and functional quality to school competitiveness through brand image. Specifically, this study will analyze the effect of technical and functional quality on school competitiveness through brand image at Kesamben Blitar Senior High School.

Research questions: (1) What is the level of technical and functional quality at Kesamben Blitar Senior High Scool?; (2) What is the level of school competitiveness owned by Kesamben Blitar Senior High Scool?; (3) What is the brand image owned by Kesamben Blitar Senior High Scool?; (4) How does technical quality and functional quality affect brand image at Kesamben Blitar Senior High Scool? (5) How do technical quality and functional quality affect school competitiveness at Kesamben Blitar Senior High Scool?; and (6) How do technical and functional quality affect school competitiveness through brand image at Kesamben Blitar Senior High Scool.

The approach in this study uses a quantitative approach with a correlational research type. With a population of XII grade students at Kesamben Blitar Senior High Scool consisting of 350 students. With probability sampling technique type a simple random sampling, a sample of 70 students was obtained. Data source: Respondents and documents. Data collection techniques: Questionnaires, observation, and documentation. Data analysis techniques: Validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and multiple linear regression tests with the help of SPSS.

Research results: (1) Kesamben Blitar Senior High Scool has a fairly good level of technical and functional quality with an average value of technical quality

at 20.93 or in the interval 19 - 21 and for functional quality at 85.59 or in the interval 79 - 91; (2) The brand image owned by Kesamben Blitar Senior High School is in the "Good Enough" category with an average value obtained of 83.79 or in the interval 78 - 87; (3) Kesamben Blitar Senior High School has school competitiveness with an average value of 33.07 or in the interval 31 - 34, thus showing that Kesamben Blitar Senior High School has a "Good Enough" level of school competitiveness; (4) There is a significant influence between technical and functional quality on brand image at Kesamben Blitar Senior High School, where with a significance value of 0.000 or less than 0.05; (5) Technical and functional quality have a significant effect on the competitiveness of Kesamben Blitar Senior High School, where with a significance value of 0.026 and 0.043 or less than 0.05; (6) Indirectly technical and functional quality have a significant effect on the competitiveness of Kesamben Blitar Senior High School through brand image.

الملخص

الأطروحة التي تحمل عنوان "تأثير الجودة التقنية والفنية على القدرة التنافسية للمدرسة من خلال صورة العلامة التجارية في مدرسة كيسامبين بليتار الثانوية الحكومية العليا" كتبها ترياس فاتح مبيديلا مع المشرفين سري هاريني وعبد الغفور

الكلمات المفتاحية : الجودة الفنية، الجودة الوظيفية، القدرة التنافسية للمدرسة، صورة العلامة التجارية

إن الدافع وراء البحث في هذه الأطروحة هو ظاهرة الانفجار في عدد المؤسسات التعليمية التي تجعل المنافسة بين المؤسسات التعليمية شديدة للغاية. فالمدارس من جهة تسعى جاهدة لقبول أكبر عدد ممكن من الطلاب، ولكن من جهة أخرى تحتاج أيضاً إلى التركيز على توفير تعليم عالي الجودة. لدى كل مؤسسة تعليمية مناهج وخطط مختلفة لكسب قلوب وثقة أولياء الأمور والطلاب، فبعضها يستخدم استراتيجيات غير أخلاقية والبعض الآخر يستخدم استراتيجيات مبتكرة. ويتعين على المؤسسات التعليمية فهم كيفية إدراك العملاء للجودة وعوامل أخرى لتعزيز مكانتها في السوق. ولهذا السبب، فإن إدارة جودة الخدمة من خلال توفير الخدمات التي يتوقعها ويدركها جميع الأفراد هي مفتاح النجاح. وبفضل جودة الخدمة التي تمتلكها المدرسة، فإنها ستضفي الشرعية على صورتها في خضم المنافسة مع المدارس الأخرى. تهدف هذه الدراسة إلى توضيح علاقة الجودة الفنية والوظيفية بالقدرة التنافسية للمدرسة من خلال صورة العلامة التجارية. على وجه التحديد، ستحلل هذه الدراسة تأثير الجودة الفنية والوظيفية على القدرة التنافسية للمدرسة من خلال صورة العلامة التجارية في مدرسة كيسامبين بليتار الثانوية الحكومية العليا

صياغة المشكلة: (١) ما هو مستوى الجودة التقنية والوظيفية في ثانوية كيسامبين بليتار الحكومية؟ (٢) ما هو مستوى تنافسية المدرسة في ثانوية كيسامبين بليتار الحكومية؟ (٣) ما هي صورة العلامة التجارية التي تمتلكها ثانوية كيسامبين بليتار الحكومية؟ (٤) ما هو تأثير الجودة التقنية والجودة الوظيفية على صورة العلامة التجارية في ثانوية كيسامبين بليتار الحكومية؟ (٥) كيف تؤثر الجودة الفنية والجودة الوظيفية على القدرة التنافسية للمدرسة في مدرسة كيسامبين بليتار الثانوية؟ (٦) كيف تؤثر الجودة الفنية والوظيفية على القدرة التنافسية للمدرسة من خلال صورة العلامة التجارية في مدرسة كيسامبين بليتار الثانوية؟

يستخدم المنهج في هذه الدراسة منهجاً كمياً بنوع من البحث الارتباطي. ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الصف الثاني عشر في مدرسة كيسامبين بليتار الثانوية الحكومية العليا المكونة من ٣٥٠ طالباً. باستخدام أسلوب أخذ

العينات الاحتمالية من نوع العينات العشوائية البسيطة، تم الحصول على عينة من ٧٠ طالبًا. مصدر البيانات: المبحوثين والوثائق. تقنيات جمع البيانات: الاستبيانات والملاحظة والتوثيق. تقنيات تحليل البيانات: اختبارات الصلاحية، والموثوقية، والموثوقية، والمعيارية، وعدم التغير، وتعدد التغير، واختبارات الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج سفسس.

نتائج البحث: (١) تتمتع مدرسة كيسامين بليتار الحكومية الثانوية العليا بمستوى جيد إلى حد ما من الجودة التقنية والوظيفية بمتوسط قيمة للجودة التقنية يبلغ ٢٠,٢٣ أو في الفترة من ٢١ - ١٩ وللجودة الوظيفية ٨٥,٥٩ أو في الفترة من ٩١ - ٧٩؛ (٢) تقع صورة العلامة التجارية التي تمتلكها مدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية العليا في فئة "جيد بما فيه الكفاية" بمتوسط قيمة ٨٣,٧٩ أو في الفترة بين ٧٨ - ٨٧؛ (٣) تتمتع مدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية العليا بقدرة تنافسية مدرسية بمتوسط قيمة ٣٣,٠٧ أو في الفترة بين ٣٤ - ٣١، مما يدل على أن مدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية العليا تتمتع بمستوى "جيد بما فيه الكفاية" من القدرة التنافسية للمدرسة؛ (٤) هناك تأثير كبير بين الجودة الفنية والوظيفية على صورة العلامة التجارية في مدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية حيث تبلغ قيمة الدلالة ٠,٠٠٠ أو أقل من ٠,٠٥؛ (٥) الجودة الفنية والوظيفية لها تأثير كبير على القدرة التنافسية لمدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية حيث تبلغ قيمة الدلالة ٠,٠٢٦ و ٠,٠٤٣ أو أقل من ٠,٠٥؛ (٦) الجودة الفنية والوظيفية لها تأثير كبير غير مباشر على القدرة التنافسية لمدرسة كيسامين بليتار الثانوية الحكومية من خلال صورة العلامة التجارية

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iv
Motto	v
Persembahan	vi
Prakata	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
Daftar Isi	xxi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Hipotesis Penelitian	9
F. Penegasan Istilah	9
G. Orisinalitas Penelitian	11
H. Sistematika Penulisan	16
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 18
A. Konsep Mutu Layanan (<i>Quality Service</i>)	18
1. Pengertian Mutu Layanan	18
2. Komponen Utama Mutu Layanan	19
3. Model <i>Technical</i> dan <i>Functional Quality</i>	25
B. Konsep Daya Saing	27

C. Konsep <i>Brand Image</i> dalam Pendidikan	30
1. Pengertian <i>Brand</i>	30
2. Manfaat <i>Brand</i>	31
3. Elemen-Elemen <i>Brand</i>	32
4. Pengertian <i>Image</i>	34
5. Proses Pembentukan <i>Image</i>	36
6. Pengertian <i>Brand Image</i>	38
D. Kerangka Konseptual	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	45
B. Variabel Penelitian	47
C. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian	48
D. Instrumen Penelitian	50
E. Data dan Sumber Data Penelitian	55
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Pengecekan Keabsahan Data	58
H. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	69
A. Deskripsi Data	69
B. Uji Instrumen	86
1. Uji Validitas	86
2. Uji Reliabilitas	91
C. Uji Prasyarat	93
1. Uji Normalitas	93
2. Uji Heteroskedastisitas	95
3. Uji Multikolinearitas	97
D. Uji Hipotesis	98

BAB V PEMBAHASAN	108
A. Technical dan Functional Quality di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	108
B. Tingkat Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	112
C. Tingkat Daya Saing Sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	117
D. Pengaruh Technical dan Functional Quality Terhadap Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	120
E. Pengaruh Technical dan Functional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	124
F. Pengaruh Technical dan Functional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar	127
 BAB V PENUTUP	 131
A. Kesimpulan	131
B. Implikasi Penelitian	132
C. Saran	134
 DAFTAR RUJUKAN	 135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ledakan jumlah lembaga pendidikan baru-baru ini menyebabkan persaingan di antara lembaga-lembaga pendidikan menjadi sangat ketat. Meskipun sekolah berusaha untuk menerima siswa sebanyak mungkin, namun mereka juga perlu fokus pada penyediaan pendidikan berkualitas tinggi. Sistem pendidikan nasional yang dirancang sedemikian rupa nyatanya masih meninggalkan celah, terlebih dimana kurangnya perhatian pada tataran *output*.¹ Sangat penting bagi orang tua untuk memilah dan memilih lembaga pendidikan terbaik guna putra-putrinya, terlebih lagi apa dan bagaimana mereka memperoleh pengetahuan guna masa depannya.

Adanya kompetitor sejatinya bukanlah alasan untuk kita menghalalkan segala cara dalam menentukan strategi bersaing apalagi hanya untuk mencapai keuntungan pribadi, melainkan adanya kompetitor membuat kita berusaha untuk berinovasi dan memperbaiki kualitas diri untuk mampu bersaing dengan yang lain. Setiap lembaga pendidikan menggunakan pendekatan dan rencana yang berbeda-beda untuk mendapatkan hati dan kepercayaan orang tua dan siswanya. Untuk memenangkan persaingan, beberapa orang menggunakan strategi yang tidak etis, sementara yang lain

¹ E. Mulyasa, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 23

menggunakan strategi yang kreatif.² Tantangan di masa depan yang dihadapi institusi pendidikan harus digambarkan sebagai tantangan yang lebih kompleks, dengan persaingan yang ketat di antara banyak institusi yang menawarkan layanan, meningkatnya permintaan pelanggan dan siswa khususnya mengenai biaya dan kualitas, serta kemajuan teknologi komputer, informasi, dan komunikasi yang menjadi peluang bahkan hambatan terkait mutu pendidikan.

Suatu kegiatan apapun itu sudahlah pasti harus dilaksanakan sejalan sesuai dengan harapan, dengan tujuan tindakan yang diambil berpotensi membawa sebuah kebermanfaatan atau berdampak bagi orang lain maupun diri sendiri. Asumsi tersebut selayaknya bagaimana seseorang memaknai atau mengartikan kehidupan yang berkualitas dalam dirinya. Meskipun terkadang sulit untuk menjelaskan konsep terkait kualitas secara tepat, namun konsep ini dapat dipahami dalam kaitannya dengan sebuah proses mencapai hasil yang bernilai. Menurut pernyataan Edwar Sallis, *"We all know quality when we experience it, but describing and explaining it is a more difficult task."*³ Meskipun seseorang mungkin sulit untuk mendefinisikan dan menjelaskan bagaimana sesuatu yang berkualitas, namun mereka sejatinya sadar setelah apa yang telah dirasakan dan dialaminya atas sesuatu tersebut.

Lembaga pendidikan dengan kualitas atau mutu layanan (*quality service*) yang baik dimata pelanggan, maka akan melegitimasi *brand image* atau citra

²Dedi Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 185

³ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, (London: Kogan, 2002), hlm. 103

merek yang melekat terhadap sekolah tersebut. Mutu layanan atau *quality service* sejatinya merupakan sebuah langkah guna memenuhi apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan pelanggan selaras penyampaianya untuk mengimbangi harapan.⁴ Dengan demikian, kemampuan lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa untuk secara teratur memenuhi harapan pelanggan akan dapat menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan.

Ketika kualitas layanan baik itu dari segi fungsional maupun teknis memenuhi harapan, maka layanan tersebut dapat dianggap memuaskan dan baik. Menurut Keller yang dikutip Susanto, “*brand image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”⁵ Sulit untuk menentukan kualitas suatu benda karena memang tidak ada standar pengukurannya. Namun dengan perjalanan dan dinamika kehidupan, seseorang telah mencapai hasil dan kesuksesan sebagai hadiah dari upaya yang telah mereka lakukan. Dengan pencapaian hasil yang berkualitas maka akan lebih memberikannya posisi diantara para kompetitornya dan juga memberikan sebuah margin antara keberhasilan yang harus dijaga dan kegagalan yang harus segera dicarikan jalan keluarnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rukmana didapatkan hasil bahwa guna meningkatkan keberdaya saingan, lembaga pendidikan butuh *brand*

⁴ Kemas Imron Rosadi, *Manajemen Mutu Layanan: Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan*, (Tangerang Selatan: REFERENSI, 2013), hlm. 251-252

⁵ Prengki Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang*, Tingkap Vol. VIII No. I th. 2016, hlm. 69

image yang positif guna menarik para konsumen.⁶ Adanya *brand image* dapat digunakan guna menyikapi pasar yang kian kompetitif dalam upaya menarik hati pelanggan. Dengan memperkuat *brand*, institusi pendidikan diyakini akan lebih mampu mempengaruhi pelanggan dalam memilih pendidikan yang selaras dengannya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wibowo juga membuktikan betapa pentingnya *brand image* untuk peningkatan daya saing sekolah.⁷ Pelanggan atau konsumen akan memandang suatu sekolah dengan baik apabila mempunyai citra yang positif. Pelanggan secara otomatis akan berasumsi bahwa sekolah tersebut berkualitas tinggi berdasarkan kesan yang baik tersebut. Ketika perspektif mereka terkait lembaga pendidikan tersebut sudah baik maka akan lebih mudah mendapat kepercayaan dari mereka.

Dari beberapa penelitian yang terkait daya saing sekolah, belum ada yang mampu mengeksplorasinya dengan mutu pendidikan terutama mutu layanan atau *quality service*. Padahal menurut Lewis, “*The four pillars of the House of Quality are customer service, continuous improvement, processes and facts, and respect for people.*”⁸ Artinya peningkatan mutu lembaga atau organisasi untuk tujuan bersaing dengan pesaingnya salah satunya adalah terkait layanan pelanggan. Setiap lembaga pendidikan memang memiliki masalah yang berbeda-beda, namun tentu inti permasalahannya sama. Pilar-pilar tersebut

⁶ Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, (Malang: Tesis Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. ix

⁷ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*, (Ponorogo: Tesis Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. iv

⁸ Ralph G. Lewis dan Douglas H. Smith, *Total Quality in Higher Education*, (Florida: St. Lucia Press, 1994), hlm. 91

harus ditangani dengan baik dalam rangka institusi pendidikan lebih kompetitif. Salah satu pilar tidak dijalankan dengan baik maka akan dapat merusak mutu dan citra sekolah secara keseluruhan.

Keberhasilan dalam dunia pasar yang kompetitif, mengharuskan lembaga pendidikan harus memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas serta faktor yang berdampak terhadap kualitas layanan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu sekolah harus mengelola kualitas layanan dengan memberikan layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh seluruh individu. Menurut Gronroos dalam Jamaluddin, terdapat tiga komponen khusus mutu layanan yang terdiri dari mutu teknis (*technical quality*), mutu fungsional (*functional quality*), dan citra (*brand image*).⁹ Komponen *technical quality* dan *functional quality* memiliki perannya masing-masing namun keduanya saling berkaitan, dimana komponen tersebut akan membentuk sebuah reputasi atau *brand image* selaras dengan apa yang diperoleh konsumen.

Dengan munculnya berbagai penafsiran dan pengintepretasian dari beberapa pihak yang dilatarbelakangi adanya keberagaman konsep yang diakibatkan oleh cara pandang yang berbeda, maka untuk menyatukan persepsi terkait dimensi serta orientasi mutu pendidikan dan daya saing penulis mencoba mempertajam dengan mengeksplorasi keterkaitan mutu layanan pendidikan dengan daya saing sekolah. Penelitian ini sangat penting sebab penelitian dan berbagai literatur sebelumnya tidak terlalu membahas secara mendalam terkait daya saing sekolah. Penelitian ini nantinya dapat

⁹ Jamaluddin, *Manajemen Mutu Layanan*, (Ciputat: Referensi, 2013), hlm. 255

memperjelas hubungan tidak langsung antara mutu layanan (*quality service*) terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*, dalam artian terkait daya saing sekolah bukan hanya dari kualitas pembelajarannya saja melainkan juga dari citra yang mereka peroleh dari kepuasan pelayanan oleh konsumen. Dengan demikian temuan tersebut nantinya dapat berkontribusi bagi stakeholder dan seluruh pelaku pendidikan guna wawasan untuk membangun sebuah *brand image* dari lembaga atau sekolah yang mereka naungi, sehingga mereka tidak terlena akan kuantitas murid yang dimiliki namun lalai untuk meningkatkan kualitasnya.

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memperjelas hubungan *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*. Secara khusus, penelitian ini akan menganalisa pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di SMAN 1 Kesamben Blitar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat *technical* dan *functional quality* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?
2. Bagaimana tingkat daya saing sekolah yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?
3. Bagaimana *brand image* yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?

4. Bagaimana pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?
5. Bagaimana pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?
6. Bagaimana pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat *technical* dan *functional quality* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat daya saing sekolah yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- a. Untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.
- b. Sebagai referensi yang dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang keterkaitan antara *technical* dan *functional quality*, *brand image*, serta daya saing yang dimiliki oleh sekolah.
- c. Untuk pertimbangan bagi penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi kepada pihak sekolah untuk lebih memperhatikan kualitas guna menarik atensi pihak luar sehingga dapat meningkatkan daya saing.

- b. Bagi *Stakeholder* Pendidikan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan cara pandang untuk membangun sebuah *brand image* dari lembaga atau sekolah yang mereka naungi, sehingga mereka tidak terlena akan kuantitas murid yang dimiliki namun lalai untuk meningkatkan kualitasnya.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan, petunjuk, atau inspirasi untuk perancangan penelitian yang lebih baik di masa depan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai asumsi yang dibuat guna tindakan sementara untuk mengatasi masalah penelitian, namun kebenarannya belum dapat dipastikan dan perlu didalami secara empiris.¹⁰ Oleh karena itu, berdasar fenomena, pendapat atau gagasan para ahli, dan beberapa hasil temuan yang sudah peneliti paparkan di atas maka peneliti memiliki hipotesis bahwa ada pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing melalui *brand image* yang dimiliki oleh sekolah.

H₁ : Ada pengaruh *technical quality* terhadap daya saing.

H₂ : Ada pengaruh *functional quality* terhadap daya saing.

H₃ : Ada pengaruh *technical quality* terhadap daya saing melalui *brand image*.

H₄ : Ada pengaruh *functional quality* terhadap daya saing melalui *brand image*.

H₅ : Ada pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing melalui *brand image*.

F. Penegasan Istilah

1. *Technical dan Functional Quality*

Technical quality adalah bagian yang terkait dengan mutu hasil atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan, sementara *functional quality* merujuk pada bagian yang terkait dengan kualitas cara penyampaian

¹⁰ Yulingga Nanda Hanief dan Wasis Himawanto, *Statistik Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 47

suatu layanan.¹¹ Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *technical* dan *functional quality* adalah kualitas layanan apa yang diterima pelanggan sebagai hasil interaksinya dengan sekolah dan bagaimana pelanggan mendapat suatu *outcome* dari teknis yang diterapkan.

2. Daya Saing

Daya saing yaitu kemampuan untuk berusaha mengungguli orang lain atau menjadi yang terbaik dalam suatu hal, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi.¹² Dalam penelitian ini, daya saing diartikan sebagai sebuah upaya sekolah guna melahirkan suatu yang lebih atau diunggulkan baik dari segi manajemen, mutu, program unggulan, prestasi, *output*, dan *outcome* sekolah yang mampu bersaing.

3. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller seperti yang diungkapkan oleh Yulianti, *brand image* adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk suatu gambaran yang bermakna.¹³ Adapun menurut Rangkuti, *brand image* merupakan

¹¹ Kemas Imron Rosadi, *Manajemen Mutu Layanan ...*, hlm. 252

¹² Hendrawan Prasetyo, *Dampak Kebijakan Akreditasi Perguruan Tinggi Terhadap Daya Saing (Competitiveness) Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kebumen*, Jurnal Fokus Bisnis, Vol. 13 No. 1 th. 2014, hlm. 2

¹³ Farida Yulianti, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 47

sebuah kumpulan asosiasi merek yang terbangun dan melekat dibenak konsumen.¹⁴

Dalam penelitian ini, *brand image* diartikan sebagai sekumpulan persepsi positif yang melekat di benak orang tua maupun pelanggan terhadap suatu lembaga pendidikan yang dibangun dari berbagai sumber informasi sebagai salah satu masukan untuk mempertahankan daya saing sekolah.

G. Orisinalitas Penelitian

Penelitian yang membahas terkait daya saing ataupun *quality service* kebanyakan dilakukan pada ranah dunia bisnis atau *marketing*, sedangkan dalam dunia pendidikan masih relatif sedikit. Beberapa kajian penelitian yang relevan dengan penelitian ini diantara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana pada tahun 2016 dengan judul "*Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*". Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis beberapa faktor-faktor pembentuk *brand image* guna meningkatkan daya saing di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo. Berdasarkan penelitian yang sudah beliau lakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membentuk sebuah *brand image* sekolah terdapat beberapa strategi terutama akreditasi dan manajemen sekolah guna menggarap program unggulan.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm. 244

Lewat penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa dengan *brand image* sekolah yang positif maka akan mudah untuk mereka bersaing dengan lembaga yang lainnya.¹⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Restu Khaliq pada tahun 2018 dengan judul "*Pengaruh Functional Quality dan Technical Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Communication Konsumen Laundrynesia*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kualitas fungsional, kualitas teknis, dan kepuasan pelanggan serta hubungan antara faktor-faktor tersebut dan komunikasi dari mulut ke mulut pelanggan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa kualitas fungsional dan teknis berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan rujukan dari mulut ke mulut.¹⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Elly Wibowo pada tahun 2018 dengan judul "*Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa beberapa faktor-faktor pembentuk *brand image* guna meningkatkan daya saing di MAN 2 Ponorogo. Berdasarkan penelitian yang sudah beliau lakukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk membentuk sebuah *brand image* sekolah terdapat beberapa strategi, yaitu *positioning*, *differening*, dan *branding*.

¹⁵ Yulia, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*, (Malang: Tesis Tidak Diterbitkan, 2016), hlm. ix

¹⁶ Restu Khaliq, *Pengaruh Functional Quality dan Technical Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Communication Konsumen Laundrynesia*, Jurnal At-Taradhi, 9(2), th. 2018

Lewat penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa dengan kualitas pelayanan guru dan karyawan yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.¹⁷

4. Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto pada tahun 2020 dengan judul *“Service Quality dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Organisasi Pasca Merger”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan atau *service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada organisasi pendidikan dan perbankan. Berdasarkan penelitian beliau menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan juga secara kontinu memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*).¹⁸
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kholifah pada tahun 2022 dengan judul *“Pengaruh Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas fungsional dan citra perusahaan terhadap *word of mouth communication* dimediasi kepuasan konsumen pada Senorita Bakeshop. Berdasarkan penelitian beliau menunjukkan bahwa kualitas fungsional memiliki pengaruh terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen, adapun citra

¹⁷ Ahmad Elly Wibowo, *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*, (Ponorogo: Tesis Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. iv

¹⁸ Supriyanto, dkk., *Service Quality dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Organisasi Pasca Merger*, (Malang: Prosiding, 2020), hlm. iv

perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth communication* melalui kepuasan konsumen.¹⁹

Tabel 1.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	“Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan”. (Yulia Rukmana, 2016)	<i>Brand image</i> sekolah dapat dibentuk dengan beberapa strategi terutama akreditasi dan manajemen sekolah dalam menggarap program unggulan. Lewat penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa dengan <i>brand image</i> sekolah yang positif maka akan mudah untuk mereka bersaing.	Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Rukmana adalah penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini nantinya menggunakan metode kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang peneliti gunakan, yaitu <i>technical</i> dan <i>functional quality</i> yang mana tidak ada dalam penelitian Yulia tersebut.	Sama-sama fokus pada <i>brand image</i> dan daya saing sekolah.
2	“Pengaruh Functional Quality dan Technical Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Communication Konsumen Laundrynesia”. (Restu Khaliq, 2018)	Kualitas fungsional dan teknis berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan positif memberikan rujukan dari mulut ke mulut	Penelitian yang dilakukan Restu Khaliq fokus pada bidang bisnis, sedangkan penelitian ini fokus pada bidang pendidikan. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang peneliti gunakan, yaitu <i>brand image</i> dan daya saing	Sama-sama fokus pada <i>technical</i> dan <i>functional quality</i> .

¹⁹ Kholifah, *Pengaruh Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen*, *Jurnal of Digital Business and Management*, 1(2) th. 2022

			yang mana tidak ada dalam penelitian Restu Khaliq tersebut.	
3	<i>“Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo”</i>. (Ahmad Elly Wibowo, 2018)	<i>Brand image</i> sekolah dapat dibentuk dengan beberapa beberapa strategi, yaitu <i>positioning, differencing</i>, dan <i>branding</i>. Lewat penelitian tersebut juga dapat diketahui bahwa dengan kualitas pelayanan guru dan karyawan yang baik dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah.	Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Elly Wibowo adalah penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini nantinya menggunakan penelitian kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang peneliti gunakan, yaitu <i>technical</i> dan <i>functional quality</i> yang mana tidak ada dalam penelitian Ahmad tersebut.	Sama-sama fokus pada <i>brand image</i> dan daya saing sekolah.
4	<i>“Service Quality dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Organisasi Pasca Merger”</i>. (Supriyanto, 2018)	Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang secara berkelanjutan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.	Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto fokus pada bidang pendidikan dan perbankan, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada bidang pendidikan. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang peneliti gunakan, yaitu <i>brand image</i> dan daya saing yang mana tidak ada dalam penelitian Supriyanto tersebut.	Sama-sama fokus pada <i>service quality</i>.

5	“Pengaruh Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth Dimediasi Kepuasan Konsumen”. (Kholifah, 2022)	Kualitas fungsional memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth communication</i> melalui kepuasan konsumen, adapun citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap <i>word of mouth communication</i> melalui kepuasan konsumen.	Penelitian yang dilakukan oleh Kholifah fokus pada bidang bisnis, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada bidang pendidikan. Selain itu dalam penelitian ini juga terdapat variabel lain yang peneliti gunakan, yaitu daya saing yang mana tidak ada dalam penelitian Kholifah tersebut.	Sama-sama fokus pada <i>service quality</i> dan <i>brand image</i>.
---	---	--	---	--

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas menunjukkan posisi penelitian yaitu sebagai pendukung, dimana dalam penelitian Restu Khaliq, Supriyanto, dan Kholifah memiliki bidang kajian yang sama terkait *service quality* (*technical quality* dan *functional quality*). Adapun dalam penelitian ini juga terdapat variabel citra merek atau *brand image* dan daya saing sebagai bahan kajian yang belum begitu dibahas dalam penelitian sebelumnya.

H. Sistematika Penulisan

Bab I pendahuluan, latar belakang masalah penelitian, alasan dilakukannya penelitian, dan berbagai alasan akademis akan dibahas seluruhnya dalam bab ini. Selain itu juga terdapat rumusan masalah yang selanjutnya peneliti jadikan sebagai titik awal pembahasan dan sebagai pedoman agar pembahasan tidak melenceng dan sistematis.

Bab II kajian pustaka, pada bab ini peneliti gunakan sebagai ruang analisa terkait pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*. Rumusan hipotesa atau kerangka konseptual juga peneliti paparkan dalam bab ini.

Bab III akan fokus kepada metodologi penelitian dimana meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, sampai pada pengecekan keabsahan data.

Bab IV paparan data dan temuan penelitian, dimana penyajian data yang dikumpulkan dari temuan penelitian, gambaran umum lokasi penelitian, dan profil lokasi penelitian, semuanya akan dimasukkan dalam pembahasan terhadap objek penelitian yang akan berlangsung nantinya.

Bab V pembahasan, pada bab ini peneliti akan mengupas secara terperinci, spesifik, mendetail, bahkan mendalam mengenai bagaimana pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing terutama melalui *brand image* yang telah melekat di SMA Negeri 1 Kesamben. Kajian yang menyeluruh diharapkan dapat menjawab setiap pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah diajukan.

Bab VI penutup, penelitian yang telah dilakukan akan disimpulkan pada bab ini, sehingga peneliti selanjutnya atau pihak sekolah terkait dapat melihat kelebihan dan kekurangan yang ada saat ini serta melakukan modifikasi dan pengembangan yang diperlukan. Peneliti juga akan menyertakan daftar referensi, lampiran, dan riwayat hidup dalam bab tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Mutu Layanan (*Quality Service*)

1. Pengertian Mutu Layanan

Mutu adalah sebuah konsep yang licin, dalam artian Nomi Preffer dan Anna Coote mengatakan mutu merupakan sebuah konsep dinamis yang dipengaruhi oleh sudut pandang dan passion. Satu-satunya alasan mengapa terdapat perbedaan dalam terminologi yang digunakan ketika membahas mutu adalah karena mutu sendiri dapat dipandang sebagai konsep yang absolut dan relatif.²⁰ Mutu dalam konteks absolut menyiratkan bahwa keunggulan, keindahan, kebenaran, dan kemewahan adalah nilai-nilai yang tidak dapat dipertanyakan. Sebaliknya, dalam konteks relatif mutu mengakui bahwa kualitas terkait dengan produk atau jasa tertentu dan bukan sebagai karakteristik inheren dari produk atau jasa tersebut.

Edward dan Sallis dalam Rosadi menyatakan bahwa upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi spesifikasi merupakan dua komponen definisi relatif mutu.²¹ Ketika barang atau jasa dalam suatu sistem yang disebut sistem penjaminan mutu secara konsisten memenuhi spesifikasi awal, produsen dapat memperoleh mutu. Sementara itu, pelanggan mendefinisikan kualitas sebagai pemenuhan

²⁰ N.S. Sukmadinata, *Pengendalian Mutu Pendidikan Sekolah Menengah (Konsep, Prinsip, dan Instrumen)*, (Bandung: Reflika ADITAMA, 2006), hlm. 76

²¹ Kemas Imron Rosadi, *Manajemen Mutu Layanan ...*, hlm. 250

atau melampaui kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan persyaratan produsen.

Deming sebagai bapak pencetus teori mutu kontemporer, mendefinisikan mutu sebagai pemenuhan permintaan konsumen. Barang atau jasa dikatakan unggul jika konsumen berpikir mereka mendapatkan nilai yang baik dari barang atau jasa tersebut, tetap menggunakannya, dan merekomendasikannya kepada orang lain.²² Mutu pada dasarnya adalah konsep berbasis kompetensi yang global. Konsumen mendasarkan persepsi mereka terhadap kualitas aktual pada perbandingan subjektif dengan produk lain, perasaan, dan harapan mengenai stimulus baru.

Melihat berbagai definisi mutu di atas maka kita dapat merumuskan beberapa batasan mengenai mutu, seperti fakta bahwa mutu bersifat dinamis atau dalam artian dapat berubah untuk mencerminkan tren masyarakat dan bahwa mutu merupakan kesesuaian suatu barang atau jasa dengan standar yang telah ada.

2. Komponen Utama Mutu Layanan

Mutu layanan dapat didefinisikan sebagai standar keunggulan yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, layanan yang diharapkan dan dirasakan merupakan dua variabel utama yang benar-benar dapat mempengaruhi kualitas layanan. Mutu atau

²² Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 114

kualitas pelayanan dikatakan memuaskan dan baik apabila dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan (*perceived service*). Ketika tingkat layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap memiliki kualitas tertinggi. Sebaliknya, jika tingkat pelayanan berada di bawah apa yang diharapkan maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas rendah.²³ Dengan demikian, kemampuan penyedia jasa untuk secara teratur memenuhi harapan pelanggan menentukan baik atau tidaknya kualitas layanan.

Kualitas suatu layanan pada dasarnya terdiri dari beberapa komponen utama, diantaranya:²⁴

- a. *Technical Quality*, faktor yang berhubungan dengan mutu hasil atau pelayanan yang diterima oleh pelanggan. *Technical quality* dapat dijelaskan lebih detail sebagai berikut:
 - 1) *Search quality*, yaitu atribut yang dapat dinilai pembeli sebelum melakukan pembelian, seperti biaya.
 - 2) *Experience quality*, yaitu karakteristik seperti ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapian *output* yang mana hanya dapat dievaluasi konsumen setelah melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu layanan.

²³ N. Purnama, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2006), hlm. 67

²⁴ Kemas Imron Rosadi, *Manajemen Mutu Layanan ...*, hlm. 252

- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sulit dinilai oleh pelanggan bahkan setelah menggunakan suatu layanan. Sebagai contohnya standar bedah jantung.
- b. *Functional Quality*, faktor yang berkaitan dengan standar pemberian layanan.
- c. *Corporate Image*, sebuah reputasi, citra, profil, atau nilai jual unik perusahaan.

Menurut model ini, pemasaran yang bersifat tradisional misalnya *advertising*, *personal selling*, aktivitas *public relation*, *sales promotion*, dan *pricing* mampu mempengaruhi harapan pelanggan. Disamping itu, pengalaman interaksi atau keterhubungan yang terjadi sebelumnya dengan layanan suatu lembaga atau perusahaan dapat terjadi melalui kebiasaan atau rekomendasi dari orang lain. Interaksi dari berbagai faktor tersebutlah akan dapat menciptakan pengalaman yang menghasilkan informasi yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pelanggan. Dengan adanya dimensi mutu layanan, baik dari aspek *technical* maupun *functional* maka citra lembaga tersebut dapat terbentuk.

Segala sesuatu yang diperoleh siswa dari pemanfaatan berbagai sumber daya yang ditawarkan sekolah, seperti halnya gedung sekolah, fasilitas-fasilitas sekolah, dan tenaga pengajar akan dirasakan ketika mereka berada di sekolah sebagai konsumen jasa pendidikan. Oleh karena itu, mutu layanan pendidikan sekolah dapat dinilai dari segi kualitas proses (*process quality*) dan kualitas hasil (*outcome quality*),

yaitu kualitas yang berkaitan dengan pendapat siswa tentang apa yang mereka peroleh dan bagaimana mereka memperolehnya dari proses penggunaan sumber daya pendidikan yang mereka miliki dan yang telah tersedia bagi mereka.

Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dimensi guna mendeskripsikan *outcome* atau *technical quality*, yaitu meliputi *profesionalisme, tangible, curriculum, dan school culture*. Adapun untuk mendeskripsikan *process* atau *functional quality* dapat menggunakan dimensi *attitude, behavior, accesssibility, flexibility, reliability, trustworthiness, service recovery*, dan juga *serviscape*.²⁵ Setelah menggunakan jasa pendidikan yang disediakan oleh sekolah, siswa akan membawa pengalaman yang mereka alami serta evaluasi secara menyeluruh terhadap segala aktivitas dan kegiatan yang mereka lakukan.

Dalam Islam terdapat pedoman kepada mukmin dimana disini bisa digunakan oleh staff sekolah dalam memberikan layanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Hal tersebut terdapat pada QS. ali-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ²⁶

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu..."

Ayat tersebut pada dasarnya adalah pedoman yang ditujukan kepada Rasulullah, dimana menekankan perlunya sikap lemah lembut terutama

²⁵ Ramadania, dkk., *Model Kualitas Layanan dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan*, Jurnal Manajemen Motivasi, 16, th. 2020, hlm. 46-47.

²⁶ Al-Hufaz: *Al-Qur'an Hafalan Tahfidz*, (Bandung: Cordoba, 2019), hlm. 71

terhadap kaum Muslim yang melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam pertempuran Uhud yang menyebabkan kekalahan umat Islam. Meskipun kejadian perang Uhud memiliki banyak aspek yang dapat memicu kemarahan, namun juga terdapat bukti tentang kelembutan Rasulullah.

Dalam tafsir Al-Misbah, firman Allah *"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka"* ini dapat menunjukkan bahwa Allah secara langsung mengarahkan dan membentuk karakter Rasulullah sendiri. Sebagaimana beliau sabdakan, *"Aku dididik oleh Tuhanku, maka sungguh baik hasil pendidikan-Nya."* Karakter Rasulullah yang secara langsung dibentuk oleh Allah tidak hanya terbatas pada pengetahuan yang diberikan-Nya melalui wahyu al-Qur'an, tetapi juga Allah memberikan cahaya pada hatinya bahkan keberadaannya menjadi rahmat bagi seluruh alam.²⁷

Lebih lanjut pada firman-Nya, *"Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar"* memiliki makna bahwa *"wahai Muhammad sesungguhnya engkau bukanlah seseorang yang berhati keras"*. Ini bisa dimengerti dari makna *"lauw"* yang berarti *"sekiranya"*. Kata ini dipakai untuk menunjukkan kondisi yang bersyarat, padahal kondisi tersebut sebenarnya tidak terpenuhi. Sebagai contoh, ketika seseorang yang ayahnya telah meninggal mengatakan *"sekiranya ayahku masih hidup aku akan menamatkan kuliah"*. Tetapi karena memang ayatnya telah

²⁷ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 256-257

wafat, maka kehidupan yang diandaikannya pun tidak dapat tersampai atau terwujud. Jika demikian, ketika ayat ini menyatakan “*sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*”, maka hal tersebut menunjukkan bahwasanya sikap keras lagi berhati kasar tidaklah ada wujudnya, karena itu tidak ada wujudnya maka jelas saja “*tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*” tidak akan pernah terjadi.²⁸

Firman-Nya pada “*berlaku keras lagi berhati kasar*” memberikan gambaran akan sisi dalam dan sisi luar manusia. Pola perilaku yang keras menunjukkan karakter eksternal atau sisi luar seseorang, sementara kekasaran hati menandakan aspek internal atau sisi dalam individunya. Allah menciptakan diri Rasulullah tanpa sifat-sifat tersebut. Penting untuk menafikan secara bersamaan hal tersebut karena ada kemungkinan seseorang bersikap keras tetapi hatinya lembut, atau sebaliknya dimana seseorang memiliki hati yang lembut namun perilakunya kasar. Oleh karena itu yang paling baik adalah menggabungkan keindahan sisi eksternal dan internal, dimana dengan perilaku sopan, ucapan yang indah, dan hati yang penuh kasih sayang.²⁹

Apabila sekolah sebagai penyedia jasa bersikap keras dan cenderung acuh dalam pelayanannya, maka pelanggan akan menjauh dan kualitas jasa tidak tercapai. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi sekolah guna

²⁸ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 257

²⁹ *Ibid.*,

memperlakukan pelanggan, dimana dalam hal ini apa yang mereka berikan dan bagaimana respon mereka terhadap wali murid dan peserta didik.

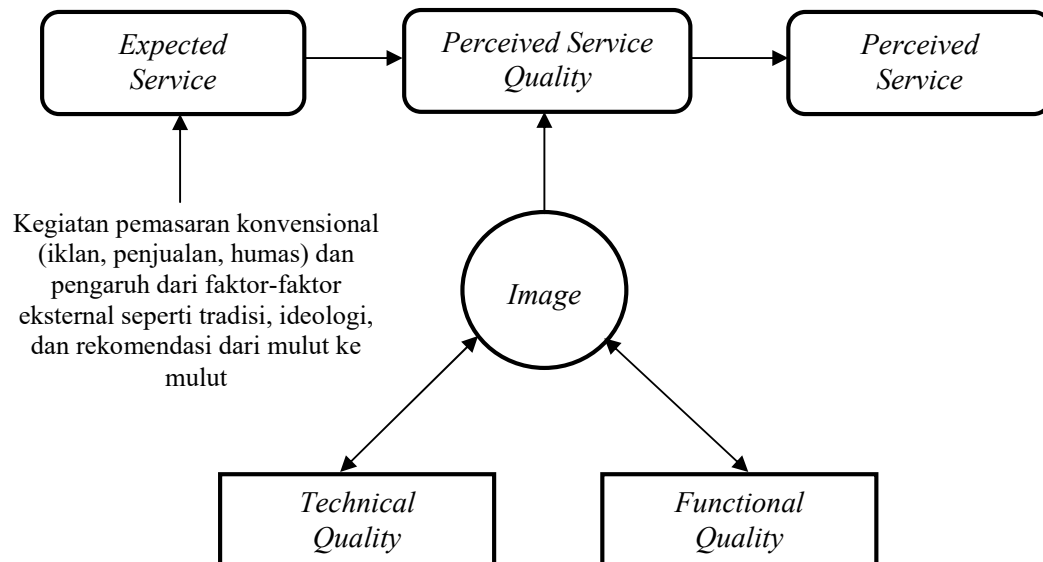
3. Model *Technical* dan *Functional Quality*

Keberhasilan dalam dunia pasar yang kompetitif, mengharuskan perusahaan atau institusi memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas dan faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap kualitas layanan tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu institusi harus mengelola kualitas layanan dengan memberikan layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh seluruh individu. Gronroos dalam Jamaluddin memberikan klasifikasi terkait komponen khusus mutu pelayanan, diantaranya adalah mutu teknis (*technical quality*), mutu fungsional (*functional quality*), dan reputasi (*image*).³⁰

Aksesibilitas informasi berdampak pada kualitas dalam beberapa cara, misalnya ketidakjelasan informasi yang diterima pelanggan. Dapat dipertimbangkan berapa kali seorang pegawai, kasir, tenaga penjualan, atau bagian hubungan masyarakat lalai menanggapi pertanyaan pelanggan. Pelanggan akan merasa tidak puas dan dimensi kualitas yang dirasakan akan terganggu ketika mereka tidak direspon. Lebih jauh lagi, kinerja yang buruk akan membuat kecewa pelanggan dan tidak akan kembali percaya atas produk atau jasa yang kita berikan.

³⁰ Jamaluddin, *Manajemen Mutu Layanan*, (Ciputat: Referensi, 2013), hlm. 255

Adapun gambaran lebih lengkapnya sebagai berikut:³¹



Gambar 2.1
Komponen Mutu Layanan

- a. *Technical quality*, yaitu terkait dengan apa (*what*) yang konsumen sebenarnya dapatkan sebagai hasil atas interaksinya dengan layanan dan penting untuknya mengevaluasi mutu layanan tersebut.
- b. *Functional quality*, yaitu bagaimana (*how*) konsumen mendapatkan *outcome* teknis. Ini penting terhadap persepsi pelanggan pada layanan yang mereka terima.
- c. *Image*, yaitu komponen yang sangat penting untuk sebuah layanan perusahaan dan diharapkan mampu dibangun guna menunjang daya tarik dengan faktor-faktor lain, seperti tradisi, idiologi, informasi

³¹ Kemas Imron Rosadi, *Manajemen Mutu Layanan ...*, hlm. 281

dari mulut ke mulut, harga, dan hubungan masyarakat atau *public relation*.

B. Konsep Daya Saing

Untuk mengarahkan dan mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk tujuan akhir dan langkah-langkah pencapaiannya dalam menghadapi persaingan, daya saing dapat dijelaskan sebagai gabungan efisiensi dan efektivitas dengan target yang sesuai. Dalam konteks daya saing, kata “daya” merujuk pada kekuatan sementara “saing” mengindikasikan keunggulan atau kemampuan untuk lebih menonjol dari yang lain dalam beberapa aspek atau memiliki keunggulan khusus.³² Hal tersebut berarti daya saing adalah kemampuan untuk bersaing dan unggul dalam suatu tugas, baik itu dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi.

Daya saing menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses adalah kemampuan dalam menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih signifikan. Menurut Sumihardjo, daya saing mencakup kemampuan mempertahankan posisi menguntungkan, memperkuat posisi pasar, terhubung dengan lingkungan, dan meningkatkan kinerja secara terus-menerus.³³ Gagasan pendidikan mencerminkan kenyataan bahwa para pelaku lembaga pendidikan harus menghadapi persaingan agar masing-masing lembaga dapat tetap beroperasi dalam jangka panjang.

³² Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 8

³³ Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah ...*, hlm. 11

Apabila suatu lembaga pendidikan dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran institusional dan kepercayaan masyarakat, maka akan mampu menghasilkan karya yang benar-benar bermutu secara berkesinambungan.

Menurut Porter dalam Yulianti, indikator daya saing itu meliputi harga bersaing, kualitas produk, dan keunggulan produk, dimana dijabarkan melalui beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi pesaing. Indikator-indikator tersebut secara jelas dan rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁴

1. Keunggulan biaya menyeluruh.

Dalam hal ini, suatu organisasi atau perusahaan bertujuan untuk memangkas pengeluaran guna menetapkan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya dan idealnya dapat mengambil lebih banyak pangsa pasar. Meskipun persaingan sangat ketat, suatu bisnis dapat mencapai margin keuntungan di atas rata-rata di sektornya dengan menerapkan strategi biaya rendah. Perusahaan mampu bertahan dalam persaingan karena posisi pasang tarif biayanya.

2. Diferensiasi.

Strategi kedua bagi organisasi atau lembaga adalah membedakan dirinya dari pesaing dengan mengembangkan produk atau layanan baru yang secara keseluruhan dianggap luar biasa oleh industri. Setelah mengembangkan produk bernilai yang memiliki sebuah keunikan dan strategi pemasaran, akhirnya mereka akan menguasai pasar di kelasnya.

³⁴ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 34-35

3. Fokus.

Daripada mengejar seluruh pasar, perusahaan dan institusi sebaiknya berkonsentrasi pada usaha yang berhasil melayani beberapa pangsa pasar. Bisnis dan institusi harus fokus target spesifiknya dan memisahkan diri agar berhasil mencapai tujuan tertentu sesuai dengan apa yang mereka prioritaskan.

Barney dalam Absah menawarkan kerangka yang lebih menyeluruh dan nyata untuk menentukan pentingnya kompetensi dalam memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang. Agar kompetensi perusahaan dapat berfungsi sebagai sumber keunggulan kompetitif jangka panjang, Barney mengidentifikasi empat indikator yang meliputi nilai (*value*), tidak umum (*rare*) di antara pesaing saat ini dan calon pesaing, sulit ditiru (*inimitability*), dan berharga (*non-substitutability*).³⁵

Intinya, keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk menemukan tempat yang menguntungkan di mana terdapat persaingan dalam suatu industri. Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan keunggulan kompetitif adalah untuk membangun posisi yang menguntungkan dan bertahan lama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan industri. Islam sangat menekankan keunggulan yang berasal dari fitrah yang melekat. Nabi Muhammad SAW memberikan model persaingan yang efektif dengan tetap menjunjung keadilan dan kejujuran. Beliau tidak pernah terlibat dalam perdagangan yang dapat menghancurkan operasi para pesaingnya.

³⁵ Yeni Absah, *Kompetensi: Sumber Daya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan*, Jurnal Manajemen Bisnis, 1(3), th. 2008, hlm. 109

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menawarkan layanan terbaik yang beliau bisa dan jujur tentang detail produk yang dijual, termasuk segala kekurangannya. Hal seperti itu tentu saja dapat menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas penjualan tanpa merugikan pesaing atau pedagang lain.

C. Konsep *Brand Image* dalam Pendidikan

1. Pengertian *Brand*

Istilah *brand* bermuara dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu kebiasaan para peternak sapi Amerika yang sering kali menandai hewannya untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum ternaknya tersebut dijual.³⁶ Kotler dalam Sadat berpendapat bahwa “*a brand is a name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to identity the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors.*” Sementara itu, de Chernatony dan McDonald berpendapat bahwa “*brand is an identifiable product, service, person or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant, unique, sustainable added values which match their needs most closely.*”³⁷

Aaker mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol khas, seperti logo, cap, atau kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk

³⁶ Andi M. Sadat, *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 18

³⁷ *Ibid.*, hlm. 20-21

atau jasa dari penjual tertentu dan membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.³⁸ Pada akhirnya, merek berfungsi sebagai penanda asal suatu produk dan melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang mencoba menawarkan produk serupa.

Merek dalam konteks pendidikan dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. *Brand* sekolah adalah nilai-nilai inti yang perlu dijunjung tinggi, sebab merek adalah seperangkat nilai yang diciptakan sebagai lambang institusi maka merek terkait erat dengan visi dan misi sekolah.

2. Manfaat *Brand*

Menurut Keller dalam Fandy Tjibtono, *brand* atau merek berperan penting bagi produsen sebagai:³⁹

- a. Upaya identifikasi guna memudahkan bisnis untuk menangani atau melacak barang, terutama terkait inventaris dan catatan akuntansi.
- b. Suatu jenis perlindungan hukum atas kualitas atau ciri khas suatu produk. Perlindungan kekayaan intelektual tersedia untuk merek. Merek dagang dapat digunakan untuk melindungi nama merek, dan hak cipta serta desain dapat digunakan untuk melindungi proses produksi.

³⁸ A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 26

³⁹ Fandy Tjibtono, *Brand Management & Strategy ...*, hlm. 30-31

- c. Menunjukkan tingkat kualitasnya kepada klien yang puas sehingga mereka dapat segera melakukan pembelian lagi di kemudian hari.
- d. Sumber konotasi dan makna unik pada suatu produk, guna membedakannya dari pesaing. Sumber utama keunggulan kompetitif adalah loyalitas pelanggan, perlindungan hukum, dan kesan tersendiri yang tercipta di mata masyarakat.
- e. Sumber *financial returns*, terutama terkait pemasukan di masa yang akan datang.

Adapun dari pihak konsumen mereka dapat memperoleh manfaat dari *brand* atau merek, menurut Keller dalam Akdom mereka dapat mengidentifikasi sumber suatu produk, menetapkan tanggung jawab kepada produsen atau distributor tertentu, mendapatkan janji atau penawaran khusus, perlakuan dari produsen, menggunakan alat simbolik untuk memproyeksikan citra diri yang positif, dan mengirimkan sinyal kualitas.⁴⁰ *Brand* yang kuat di sektor pendidikan akan memastikan pemangku kepentingan menerima *input* berkualitas tinggi dan bernilai, dimana pada akhirnya akan memberikan dampak signifikan bagi institusi pendidikan.

3. Elemen-Elemen Brand

Merek pada dasarnya terdiri dari beberapa identitas atau komponen, baik yang nyata maupun tidak nyata. Komponen-komponen tersebut

⁴⁰ Akdom, *Strategic Manajement for Educational Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 46

umumnya disebut dengan logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, *jingle*, kemasan, tanda tangan, dan URL (*Uniform Resource Locators*).⁴¹

Tabel 2.1
Elemen-Elemen Brand

No	Elemen <i>Tangible</i> dan Visual	Elemen <i>Intangible</i>
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan
2	Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> , dan slogan iklan	-----
3	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
5	Fungsional	Representationalitas
6	Kehadiran dan kinerja	Relevansi, keunggulan, ikatas khusus
7	Nama unik, logo, desain, grafis, dan fisik	-----
8	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri
9	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal

Sumber: Fandy Tjiptono (2005)

Ada lima kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek, diantaranya:⁴²

a. *Memorable.*

Komponen merek yang mudah dipahami, dicantumkan, atau diringkaskan. Nama, logo, dan simbol yang digunakan sengaja dibuat agar menonjol dan menarik perhatian masyarakat serta dapat dikenali dan dihargai.

b. *Meaningful.*

Selain memberikan penjelasan atau gambaran mengenai barang atau jasa, elemen merek juga harus mempunyai makna yang lebih

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy ...*, hlm. 17

⁴² Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 42-43

dalam. Interpretasi ini diharapkan dapat membujuk pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Penjelasan makna yang terkandung dapat berupa rincian luas mengenai jenis dan komposisi barang atau jasa, serta rincian tentang komponen-komponen utama yang menonjol dari barang atau jasa tersebut serta keunggulannya.

c. Transferability.

Komponen merek bersifat fleksibel sehubungan dengan kategori produk serta batas regional atau budaya.

d. Adaptability.

Wilayah, pasar, dan bahkan budaya lain dapat memahami dan menerima elemen merek. Penerjemahan nama seharusnya tidak terlalu sulit. Pemilihan elemen merek sering kali sangat sulit dipahami oleh orang asing, namun mudah diingat oleh orang lokal. Tidak diragukan lagi, hal ini akan menghentikan produsen memasuki pasar baru.

e. Protectability.

Elemen merek dagang dilindungi undang-undang atau sah berdasarkan undang-undang dan peraturan terkait.

4. Pengertian *Image*

Kegiatan operasional lembaga yang menjadi landasan utama dalam pelayanan sejatinya akan membentuk *image* atau citranya. Selain itu, kesan dan pengalaman akan membentuk gambaran yang berkontribusi

terhadap perkembangan sikap mental seseorang. Pada kenyataannya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dari merek yang mereka sukai. Selain itu, membangun citra institusi yang positif dimulai dengan merek yang kuat.⁴³

Kotler dan Keller dalam Alma, mendefinisikan *image* sebagai keyakinan, gagasan, atau kesan individu terhadap suatu objek. Mayoritas sikap dan perilaku masyarakat terhadap suatu obyek dibentuk oleh citranya.⁴⁴ Citra adalah kesan, sentimen, atau persepsi publik terhadap suatu bisnis, suatu barang, seseorang, atau suatu organisasi. Sedangkan menurut Levitt dalam Tjiptono, “*image is the impression, feeling, the conception which the public has of a company or organization, a conditionally created of an object, person or organization.*”⁴⁵ Oleh karena itu, persepsi masyarakat terhadap suatu bisnis, organisasi, barang, orang, atau lembaga diartikan sebagai apresiasi atau sentimen. Citra ini terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu hal, tidak dapat diproduksi secara massal seperti halnya barang-barang pabrikan.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat akan sadar akan image dan akhirnya membentuk opini positif yang menyebar dari mulut ke mulut. Jangan lengah akan kesibukan yang dilalui sehari-hari dan mengabaikan kebutuhan akan pelayanan publik, perkantoran, pegawai, serta kondisi

⁴³ Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 56

⁴⁴ Alma dan Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan ...*, hlm. 122

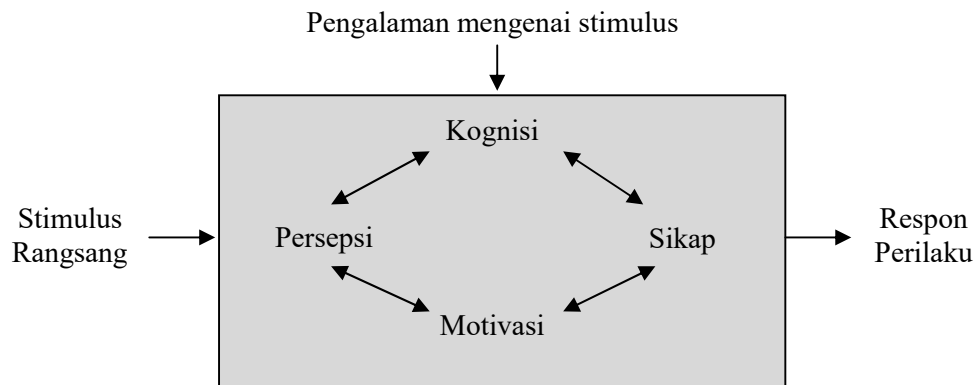
⁴⁵ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy ...*, hlm. 46

fisik dan keterampilan yang kesemuanya berkaitan dengan satu tujuan yaitu menjamin kepuasan pelanggan. Lembaga pendidikan perlu berupaya menumbuhkan *image* dan persepsi positif di kalangan masyarakat luas. Masyarakat pada akhirnya akan memutuskan apakah akan menyekolahkan anak-anak mereka ke sekolah tersebut atau malah sebaliknya tidak ada ketertarikan berdasarkan gambaran tersebut.

5. Proses Pembentukan Image

Image adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu berdasarkan pemahaman dan kesadarannya terhadap realitas atau fakta. Seseorang membutuhkan informasi dan pengetahuan yang telah dimilikinya untuk memahami bagaimana mereka memandang suatu objek. Suatu teori tentang sikap atau tindakan sosial tidak mungkin ada jika tidak didasarkan pada penyelidikan terhadap sumber-sumber pengetahuannya. Proses pembentukan citra individu sangat dipengaruhi oleh pengaruh pengetahuan komunikasi. Meski tidak menyebabkan perilaku tertentu secara langsung, komunikasi dapat memengaruhi cara kita mengatur persepsi terhadap dunia sekitar. Proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai berikut:⁴⁶

⁴⁶ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations ...*, hlm. 119



Gambar 2.2
Proses Pembentukan Citra

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana rangsangan eksternal diatur dan mempengaruhi reaksi. Individu mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak rangsangan. Persepsi masyarakat terhadap institusi dibentuk oleh pengetahuan dan informasi yang mereka peroleh. Interpretasi individu terhadap rangsangan tercermin dalam persepsi, kognisi, motivasi, dan sikapnya. Walter Lipman menjuluki ini “*Picture in our head.*”

Teknik ini memerlukan beberapa tahapan pencitraan institusional dalam kaitannya dengan proses pembentukan citra. Adapun tahap-tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Pembentukan persepsi segmen sasaran. Pembuatan image yang akan dipopulerkan merupakan langkah awal dalam upaya membentuk persepsi segmen sasaran terhadap suatu sekolah atau lembaga pendidikan lainnya.

⁴⁷ Rachmat Kriyanto, *Public Relations Writing ...*, hlm. 134

- b. Mempertahankan persepsi segmen sasaran. Tantangan berikutnya bagi sekolah adalah mempertahankan persepsi segmen sasaran mengenai identitas mereka, dengan asumsi bahwa mereka berhasil dalam membentuknya.
- c. Memodifikasi penilaian target segmen pasar terhadap segmen yang kurang menguntungkan. Lembaga pendidikan atau sekolah dengan pengelolaan secara profesional akan melakukan upaya bersama untuk menggeser target pasar yang tidak menguntungkan.

6. Pengertian *Brand Image*

Ketika kita lihat pengertian *brand* dan *image* yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek terdiri dari berbagai asumsi yang dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam Rangkuti, Kotler dan Armstrong mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan persepsi konsumen tentang suatu merek tertentu atau serangkaian asosiasi terhadap suatu merek yang telah berkembang dan tertanam dalam benak konsumen.⁴⁸ Untuk menghasilkan *brand image* yang bermakna, perlu adanya pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data masukan dalam penciptaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek terkait dengan citranya sangatlah berpengaruh.

⁴⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis ...*, hlm. 248

Brand image atau citra merek sekolah dapat dinilai dari beberapa hal, diantaranya:⁴⁹

- a. *Personality*, yaitu kualitas suatu sekolah atau lembaga yang diketahui masyarakat secara umum, meliputi tanggung jawab sosial dan keandalan.
- b. *Reputation*, yaitu persepsi masyarakat terhadap sekolah yang terbentuk oleh tindakan dan interaksinya dengan mereka, serta pengalaman pihak lain termasuk kinerja.
- c. *Value*, yaitu prinsip-prinsip yang dianut oleh institusi pendidikan. Budaya sekolah seperti perhatian kepala sekolah terhadap siswa dan responsifnya karyawan terhadap permintaan atau keluhan.
- d. *Corporate Identity*, yaitu elemen seperti logo, warna, dan slogan yang membantu khalayak sasaran lebih mudah mengenali institusi atau lembaga pendidikan tersebut.

Pelanggan atau konsumen akan memandang suatu sekolah dengan baik jika mempunyai *brand image* yang positif. Pelanggan secara otomatis akan berasumsi bahwa sekolah tersebut berkualitas tinggi berdasarkan kesan yang baik tersebut. Ketika perspektif mereka terkait lembaga pendidikan tersebut sudah baik, maka akan lebih mudah mendapat kepercayaan dari mereka.

⁴⁹ Siti Habibah dan Kartib Bayu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang*, Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM, 2(1), th. 2018, hlm. 59

Institusi pendidikan harus menekankan pentingnya integritas dalam membangun sebuah citra. Kejujuran menjadi aspek kunci dalam memasarkan sesuatu. Dengan membangun reputasi yang baik maka akan mencerminkan identitas dan kualitas yang positif.⁵⁰ Oleh karena itu, kejujuran mengenai kondisi sebenarnya dari sekolah baik itu kelebihan maupun kekurangannya perlu sekali disampaikan. Dengan demikian sekolah harus bertanggung jawab atas citra yang mereka bangun, seperti yang dijelaskan dalam QS. an-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا⁵¹

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat"

Pesan dari ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya memelihara atau menjaga amanah. Amanah ini mencakup segala bentuk tanggung jawab, komitmen, dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang. Hal tersebut meliputi aspek keuangan, tanggung jawab sosial, menjaga sesuatu yang menjadi kerahasiaan, dan segala bentuk komitmen lainnya. Menjaga amanah merupakan tanggung jawab moral dan spiritual yang harus dipegang teguh oleh setiap individu.

Allah juga menekankan perlunya menjunjung tinggi keadilan di segala bidang kehidupan. Ketika diberikan tanggung jawab untuk

⁵⁰ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 2015, hlm. 4

⁵¹ *Al-Hufaz: Al-Qur'an Hafalan Tahfidz ...*, hlm. 87

mengatur hukum atau menyelesaikan masalah, umat Islam ditekankan untuk bertindak adil tanpa pilih kasih. Prinsip keadilan menjadi sebuah landasan sistem nilai Islam dan merupakan fondasi utama dalam membangun masyarakat yang adil dan harmonis.

Lebih lanjut mengenai ayat di atas dalam tafsir al-Misbah dijelaskan bahwa ayat tersebut memerintahkan untuk menunaikan amanah, terlebih ditekannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada *ahliha* yakni pemiliknya. Kemudian pada firman, *“apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil”*, ini berarti diinstruksikan untuk memberlakukan hukum secara adil terhadap seluruh umat manusia. Oleh karena itu, tanggung jawab dan keadilan harus dilaksanakan dan dijunjung tanpa memandang agama, keturunan, atau bahkan ras.⁵²

Amanah adalah tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang untuk dijaga dan dikembalikan kepada pemiliknya saat dibutuhkan. Amanah merupakan lawan dari khianat, sehingga hal tersebut hanya dipercayakan kepada seseorang atau siapapun yang dianggap mampu menjaganya dengan baik. Menurut Profesor Quraish Shihab, amanah dalam pandangan agama dianggap sebagai dasar dari keimanan, dimana layaknya sabda Rasulullah, *“Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki amanah.”*⁵³ Amanah sebagai kontraposisi dari khianat menjadi salah satu fondasi utama dalam hubungan antar manusia. Amanah

⁵² Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 481

⁵³ *Ibid.*,

memupuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut membawa ketenangan jiwa yang kemudian menghasilkan sebuah keyakinan.

Bentuk penekanan terhadap pentingnya memelihara kepercayaan atau menjaga sebuah amanah sangat ditegaskan dalam ayat ini, karena itu pula Allah memberikan petunjuk dan perintah langsung sebagaimana yang diungkapkan dalam firman-Nya, *“Sesungguhnya Allah Yang Maha Agung, yang wujud-Nya wajib dan bersih dari segala sifat tercela, memerintahkan kamu untuk menunaikan amanah-amanah dengan sempurna dan tepat waktu kepada pemiliknya yang berhak, baik itu amanah Allah kepada kamu maupun amanah manusia, tidak peduli seberapa banyak amanah yang dipercayakan kepada kamu.”* Sejalan dengan penekanan untuk menjalankan amanah, Allah juga mengarahkan manusia untuk menjunjung keadilan saat menyelesaikan perselisihan antara sesama manusia, baik itu perselisihan yang masih berlangsung atau sudah berdamai. Hal ini dilakukan dengan adil tanpa memberatkan pihak yang salah, tanpa menyakiti lawan, atau memihak kepada teman.⁵⁴

Brand image bukanlah sebuah produk yang langsung jadi, melainkan terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi pembentuk *brand image* itu sendiri, yaitu:⁵⁵

- a. Kualitas dan mutu, dimana mengacu pada kualitas barang dan produk yang dijual produsen dengan merek tertentu.

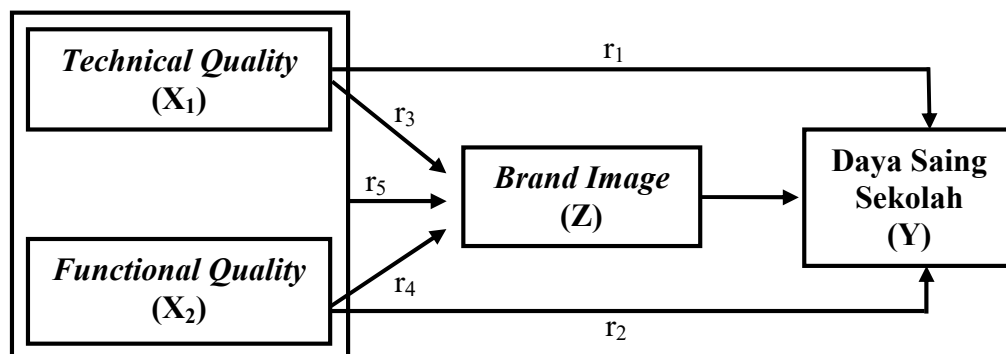
⁵⁴ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 481

⁵⁵ Nurul Afida, *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Surabaya: IAIN-Sunan Ampel, 2010), hlm. 20

- b. Dapat diandalkan dan dijaga kepercayaannya, hal ini kaitannya dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibuat oleh masyarakat umum tentang suatu produk yang digunakan.
- c. Manfaat atau kegunaan, berkaitan dengan cara kerja suatu produk dan bagaimana produk tersebut digunakan oleh pelanggan.
- d. Pelayanan, mengacu pada sejauh mana pelanggan dapat mempengaruhi keuntungan atau kerugian.
- e. Harga, di sini mengacu pada seberapa banyak atau sedikit yang dibelanjakan pelanggan untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat berdampak jangka panjang pada *image* perusahaan.
- f. *Image*, yang merupakan milik merek itu tersendiri. Ini termasuk pelanggan, kontrak, dan detail tentang merek produk tertentu.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berfikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X_1 = *Technical Quality* (variabel bebas = *independen*)

X_2 = *Functional Quality* (variabel bebas = *independen*)

Y = Daya Saing Sekolah (variabel terikat = *dependen*)

Z = *Brand Image* (variabel mediasi = *intervening*)

Hubungan antar variabel:

r_1 = Pengaruh *technical quality* (X_1) terhadap daya saing sekolah (Y)

di SMA Negeri 1 Kesamben

r_2 = Pengaruh *functional quality* (X_2) terhadap daya saing sekolah (Y)

di SMA Negeri 1 Kesamben

r_3 = Pengaruh *technical quality* (X_1) terhadap daya saing sekolah (Y) melalui

brand image (Z) di SMA Negeri 1 Kesamben

r_4 = Pengaruh *functional quality* (X_2) terhadap daya saing sekolah (Y)

melalui *brand image* (Z) di SMA Negeri 1 Kesamben

r_5 = Pengaruh *techincal quality* (X_1) dan *functional quality* (X_2) terhadap

daya saing sekolah (Y) melalui *brand image* (Z) di SMA Negeri 1

Kesamben

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif yang memanfaatkan berbagai data numerik. Untuk memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis, penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data secara objektif. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian kuantitatif adalah mengukur realitas sosial dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang dimaksudkan untuk menemukan besaran-besaran dalam suatu fenomena dan mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode numerik.

Pada hakikatnya penelitian kuantitatif melibatkan pengujian teori melalui kerangka pemikiran yang telah dikembangkan dalam bentuk hipotesis atau asumsi sementara dalam kaitannya dengan permasalahan penelitian. Landasan penelitian kuantitatif adalah teori dan hipotesis, di mana sejumlah prosedur dan langkah dijalankan, termasuk metode yang telah ditentukan peneliti untuk pemilihan subjek, pemilihan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data.⁵⁶

⁵⁶Yulingga Nanda Hanief dan Wasis Himawanto, *Statistika Pendidikan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 48

Jadi, berdasarkan pengertian dan penjelasan di atas maka sudah tepat apabila penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah jenis penelitian korelasional, dimana penelitian menggunakan prosedur pengumpulan data untuk memastikan ada tidaknya dan seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁷ Berdasarkan sifat permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan desain penelitian korelasi kausal. Diasumsikan atau diperkirakan bahwa variabel pertama menyebabkan variabel kedua, ataupun keadaan variabel pertama mempengaruhi variabel kedua melalui variabel mediasi atau *intervening*.

Sejumlah variabel termasuk daya saing, *brand image*, *technical quality*, dan *functional quality* akan dibahas dalam penelitian ini. Menjunjung tinggi mutu atau kualitas diyakini akan mempengaruhi daya saing sekolah dengan mempengaruhi citra merek yang diproyeksikan kepada orang tua dan pelanggan eksternal lainnya.

⁵⁷Fetri Yeni J., dkk, *Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 12.

B. Variabel Penelitian

Suatu objek kajian yang menjadi pusat perhatian disebut variabel. Oleh karena itu, segala sesuatu dalam bentuk apapun yang peneliti putuskan untuk dipelajari guna mengumpulkan data yang diperlukan dan kemudian menarik kesimpulan penelitian dapat dipahami sebagai variabel penelitian.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau *independen variable* adalah faktor-faktor yang mempengaruhi, menyebabkan adanya perubahan, atau menimbulkan variabel terikat.⁵⁸ Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *technical* dan *functional quality* (X).

2. Variabel Terikat

Variabel terikat atau *dependen variable* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.⁵⁹ Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah daya saing sekolah (Y).

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teori berdampak pada bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain, sehingga menciptakan hubungan tidak langsung.⁶⁰ Adapun variabel yang menjadi mediator dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z).

⁵⁸Fetri Yeni J., dkk, *Penelitian Pendidikan ...*, hlm. 18

⁵⁹*Ibid.*

⁶⁰Fetri Yeni J., dkk, *Penelitian Pendidikan ...*, hlm. 19

C. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa suatu penelitian memerlukan populasi untuk diteliti. Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah umum yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya.⁶¹ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa kelas XII SMA Negeri 1 Kesamben sebanyak 350 siswa.

2. Sampling

Seorang peneliti tidak perlu melakukan penelitian pada seluruh anggota populasi, sebaliknya mereka dapat memilih subjek berdasarkan teknik pengambilan sampel yang mereka gunakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian meliputi pengambilan sampel teknik *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Teknik pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability*) tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan pada teknik pengambilan sampel probabilitas (*probability*) memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁶² Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *probability*

⁶¹Hanief dan Himawanto, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 39

⁶²*Ibid.*, hlm. 42

sampling tipe a simple random sampling. Peneliti menggunakan teknik ini karena pengambilan sampel dilakukan secara acak dan memperkirakan bahwa setiap sampel dalam populasi mempunyai kedudukan yang sama dalam beberapa aspek yang perlu diselidiki.

3. Sampel Penelitian

Populasi yang akan menjadi subjek penelitian pada umumnya telah diwakili oleh sampel atau dapat juga dikatakan bahwa karakteristik sampel dimiliki oleh populasi. Meskipun penelitian ini didasarkan pada sampel, temuannya dapat diterapkan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, persyaratan yang paling penting adalah sampel harus representatif atau mewakili populasi secara akurat.⁶³

Peneliti menggunakan pendapat Arikunto yang dikutip Werang untuk menentukan berapa banyak sampel yang akan diambil. Menurut Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 maka sebaiknya diambil semuanya dan dijadikan populasi penelitian. Namun jika subjeknya lebih banyak, dapat diambil 10-15% atau antara 20-25% tergantung pada tingkat keahlian peneliti dan besarnya risiko observasi.⁶⁴ Jadi, dalam penelitian ini peneliti akan mengambil sampel sebesar 20% dari jumlah populasi atau 70 dari 350 siswa karena dianggap sudah mencukupi dan mewakili.

⁶³Hanief dan Himawanto, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 39

⁶⁴Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Calpulis, 2015), hlm. 97

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur sampel, maka instrumen tersebut penting dan dapat digunakan untuk mengukur efektivitas penelitian.⁶⁵ Data yang berupa angka-angka diperoleh dari instrumen penelitian dan diolah untuk memudahkan penilaian efektivitas setiap variabel yang diuji. Indikator-indikator yang akan diukur harus ditentukan selain menetapkan variabel penelitian. Item-item pernyataan selanjutnya akan diturunkan dari indikator-indikator tersebut.

Instrumen yang digunakan dalam peneliti ini adalah dokumentasi, observasi, dan angket. Observasi dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan dan kualitas sekolah, sedangkan kuesioner digunakan untuk menilai *technical quality*, *functional quality*, daya saing, dan citra *brand image* lembaga tersebut.

Angket yang digunakan peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan model skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, ataupun fenomena sosial lainnya yang mana menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang dikemukakan.⁶⁶ Dapat didefinisikan sebagai variabel indikator berdasarkan fenomena sosial atau yang disebut variabel penelitian. Indikator-indikator variabel tersebut selanjutnya menjadi dasar penyusunan item instrumen penelitian berdasarkan pernyataan, yang selanjutnya dinilai dengan menggunakan Skala Likert.

⁶⁵Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hlm. 78

⁶⁶Fetri Yeni J., dkk, *Penelitian Pendidikan ...*, hlm. 51

Adapun langkah penyusunan angket dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

1. Penyusunan kisi-kisi angket

Kisi-kisi disusun dalam bentuk matrik yang di dalamnya terdapat konsep *technical* dan *functional quality*, daya saing, dan brand image. Konsep tersebut dijabarkan melalui variabel dan indikator. Masing-masing indikator terwakili oleh item-item angket sebagai alat ukur.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Angket

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Teknis	<i>Profesionalism Service and Skill</i>	Respon dari pelanggan bahwa penyedia layanan telah menjamin dan menangani masalah yang mereka alami dengan keahlian dan profesionalisme	1. Perlakuan sama atas pelayanan yang diberikan 2. Perlakuan yang adil dalam setiap pelayanan 3. Kemampuan melihat permasalahan secara rinci tanpa menyakiti pihak manapun 4. Kemampuan menyelaraskan aturan dengan keinginan wali murid dan siswa 5. Siap menerima tanggungjawab atas apa yang dikerjakan
	<i>Reliability</i>	Keahlian dalam memberikan layanan secara cepat dan memuaskan, sesuai dengan yang telah dijanjikan	1. Melakukan sesuatu sesuai dengan yang dijanjikan 2. Memberikan pelayanan pada waktu yang telah disepakati 3. Ketika wali murid atau siswa memiliki masalah, mereka harus bersimpati dan mampu meyakinkan 4. Dapat diandalkan 5. Menyimpan data dan informasi yang akurat
Kualitas Fungsional	<i>Assurance</i>	Melibatkan perilaku sopan dan kepercayaan yang dimiliki oleh staf, termasuk dalam hal komunikasi, tanggungjawab, dan kepastian	1. Staff dan karyawan sopan 2. Staff dan karyawan dapat dipercaya 3. Adanya rasa aman dalam pemberian pelayanan

Daya Saing Sekolah	<i>Tangible</i>	Mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, staff, dan sarana komunikasi	1. Memiliki media pembelajaran yang lengkap dan dapat digunakan 2. Tersedianya tempat ibadah 3. Fasilitas gedung yang bersih 4. Staff atau karyawan berpakaian bagus dan berpenampilan rapi
	<i>Emphaty</i>	Termasuk dalam cakupan ini adalah keterbukaan untuk berkomunikasi, interaksi yang efektif, dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan	1. Memberikan perhatian kepada wali murid dan siswa 2. Menunjukkan kerelaan untuk melayani wali murid dan siswa 3. Memberikan salam setiap berjumpa dengan wali murid 4. Mampu berkomunikasi dengan lancar 5. Mengetahui apa kebutuhan wali murid dan siswa 6. Mengutamakan kepentingan wali murid dan siswa
	<i>Responsiveness</i>	Keinginan dari staf untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan responsif	1. Memberi tahu kapan layanan bisa diberikan atau dilakukan 2. Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat 3. Bersedia membantu wali murid maupun siswa 4. Meluangkan waktu untuk segera menanggapi atau merespon permintaan wali murid dan siswa
	<i>Positioning</i>	Kemampuan memperkokoh posisi pasar dan menempatkan diri pada hasil yang menguntungkan	1. Akses menuju lokasi sekolah ditempuh dengan mudah 2. Adanya bantuan pendidikan kepada siswa yang kurang mampu
	<i>Customer Relationship</i>	Kemampuan menghubungkan dengan pelanggan dan lingkungan	1. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan masyarakat 2. Melakukan promosi di sosial media, baliho, maupun secara langsung dari mulut ke mulut

	<i>Continous Improvement</i>	Kemampuan memperbaiki sekaligus meningkatkan kinerja tanpa henti	1. Memberikan kelas belajar lebih kepada siswa yang mengalami kesulitan belajar 2. Memberikan pelatihan kepada siswa berprestasi 3. Memberikan apresiasi atas prestasi yang didapat siswa 4. Memantau dan mendukung program kegiatan ekstrakurikuler
Brand Image	<i>Personality</i>	Kualitas suatu sekolah atau lembaga yang diketahui masyarakat secara umum	1. Memiliki fasilitas yang lengkap 2. Memiliki guru yang berkualitas 3. Adanya proses seleksi penerimaan calon siswa dengan ketat dan penuh pertimbangan
	<i>Reputation</i>	Persepsi masyarakat terhadap sekolah yang terbentuk oleh tindakan dan interaksinya dengan mereka, serta pengalaman pihak lain termasuk kinerja	1. Orientasi wali murid a. Guru mudah untuk ditemui b. Guru mudah untuk dihubungi c. Kepala Sekolah menerima setiap masukan dan keluhan 2. Kualitas pembelajaran a. Siswa mendapatkan pembelajaran sesuai dengan yang mereka butuhkan b. Siswa mendapat hasil belajar yang baik 3. Lingkungan yang aman a. Siswa merasa aman di lingkungan sekolah b. Siswa mendapatkan perlakuan yang baik 4. Guru yang baik a. Guru mengajar sesuai bidang keilmuannya b. Guru berbicara dan berbahasa yang baik terhadap wali murid dan siswa, baik tentang sekolah ataupun hasil belajar siswa

<i>Value</i>	Nilai-nilai yang dimiliki oleh sekolah. 1. Memberikan pembelajaran dan bimbingan secara aktif, efektif, dan inovatif 2. Mencetak lulusan yang beriman, bertaqwa, cerdas, terampil, dan memiliki keunggulan kompetitif 3. Melestarikan fungsi lingkungan, mencegah pencemaran dan kerusakan lingkungan 4. Transparan dan akuntabel terkait pembiayaan 5. Lingkungan sekolah yang bersih dari narkoba 6. Memberikan ruang untuk keberagaman 7. Menumbuhkan budaya gemar membaca dengan program literasi 8. Menanamkan jiwa wirausaha
--------------	--

2. Penyusunan item angket

Item dipilih berdasarkan kriteria yang telah dikembangkan untuk membahas empat variabel yang digunakan, yaitu *technical quality*, *functional quality*, daya saing, dan *brand image*. Metode yang digunakan untuk menentukan skor dalam penelitian menggunakan Skala Likert, dimana setiap instrumen mempunyai nilai yang berkisar dari positif hingga negatif. Kata-kata yang digunakan bisa berupa selalu, sering, kadang-kadang, jarang, atau tidak pernah dalam skala satu sampai lima.

3. Pemberian skor

Pemberian kode jawaban responden adalah langkah pertama dalam memberikan skor pada kuesioner. Pemberian kriteria jawaban mulai dari skala selalu, sering, kadang-kadang, jarang, sampai pada skala tidak

pernah. Besar skor masing-masing jawaban tidak sama, dimana dapat peneliti paparkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skor Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Selalu	5
2	Sering	4
3	Kadang-Kadang	3
4	Jarang	2
5	Tidak Pernah	1

E. Data dan Sumber Data Penelitian

1. Data

Data merupakan rincian mengenai objek penelitian yang dikumpulkan di tempat penelitian. Kumpulan fakta tentang suatu fenomena, baik yang dinyatakan dalam bentuk angka maupun emosi seperti kebahagiaan, kesedihan, kesuksesan, kegagalan, dan lain sebagainya juga dapat dianggap sebagai data. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Data primer adalah data yang biasanya peneliti kumpulkan langsung dari partisipan penelitian melalui proses wawancara, eksperimen, atau observasi. Sebaliknya, data sekunder adalah informasi yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari partisipan penelitian dimana biasanya berbentuk dokumen tertulis.⁶⁷

⁶⁷Rusydi Ananda dan Muhammad Fadhli, *Statistik Pendidikan*, (Medan: CV. Widya Puspita, 2018), hlm. 41

Data primer dalam penelitian ini berupa angket tingkat *technical* dan *functional quality*, tingkat daya saing, serta *brand image sekolah*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen atau arsip yang mendukung penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek atau objek penelitian yang mana darinya lah akan diperoleh sebuah data. Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yang digunakan untuk membantu mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan. Adapun sumber data yang peneliti gunakan untuk memperoleh data meliputi:

a. Responden

Responden merupakan orang yang akan memberikan data kepada peneliti baik melalui survei ataupun wawancara. Dalam hal tersebut sumber data dapat diperoleh dari warga sekolah SMA Negeri 1 Kesamben, terutama siswa kelas XII.

b. Dokumen

Dokumen dapat dikatakan sebagai kumpulan berkas yang berisikan data penting. Dalam hal tersebut, sumber data penelitian ini dapat berupa dokumen-dokumen kesiswaan dan arsip lain yang diperlukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diartikan sebagai cara yang peneliti gunakan untuk menghimpun data dari subjek ataupun objek yang diperlukan dalam penelitian, sehingga dapat dikatakan bahwa proses pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian ini. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan metode dan teknik yaitu:

1. Angket

Angket merupakan lembar kuisioner yang mana merujuk kepada daftar pertanyaan ataupun bisa juga pernyataan yang telah disusun dan diberikan oleh peneliti kepada responden sesuai dengan tujuan yang diinginkan peneliti.⁶⁸ Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui angket dilakukan dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Peneliti menggunakan angket sebagai alat untuk mengukur tingkat *technical quality*, tingkat *functional quality*, tingkat daya saing sekolah, *brand image sekolah*, serta ada atau tidaknya pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben.

2. Observasi

Observasi dapat dipahami sebagai suatu pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian dengan tujuan untuk melihat lebih dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk

⁶⁸Werang, *Pendekatan Kuantitatif ...*, hlm. 114

mengamati responden ketika mereka mengisi angket dan mengamati dengan cermat sikap atau perilaku individu sebagai subjek penelitian.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode berupa mencari data yang bersumber dari tulisan, misalnya buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian, dan sebagainya.⁶⁹ Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan berupa buku ataupun arsip dimana didalamnya berisi catatan-catatan mengenai kegiatan ataupun sesuatu yang berguna untuk mengetahui kualitas sekolah dan seperti apa *brand image* yang mereka miliki. Selain itu, metode dokumentasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang kondisi dan daya saing sekolah tersebut.

G. Pengecekan Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sebuah kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian.⁷⁰ Apabila suatu instrumen penelitian mempunyai nilai validitas yang tinggi maka dianggap valid, sebaliknya jika nilai validitasnya rendah maka dianggap kurang valid. Uji validas *product moment pearson correlation* yang menghubungkan skor

⁶⁹Untung Nugroho, *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*, (Grobogan: CV. Sarnu Untung, 2018), hlm. 8

⁷⁰Fetri Yeni J., dkk, *Penelitian Pendidikan ...*, hlm. 53

setiap item dengan total skor yang diperoleh dari jawaban responden dapat diuji untuk mengetahui validitas tersebut.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas product moment dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} atau bisa juga dengan cara membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05. Ketika pengambilan keputusan uji validitas berpatokan pada perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dan diketahui nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item soal angket dinyatakan valid, namun apabila diketahui nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid. Ketika pengambilan keputusan uji validitas berpatokan kepada perbandingan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05 dan diketahui nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif, maka item soal angket dapat dikatakan valid. Ketika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid. Sedangkan ketika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$, maka item soal angket dapat dikatakan tidak valid.⁷¹ Ketentuan pengambilan keputusan tersebut masih belum final atau dalam artian harus dilihat terlebih dahulu skor atau total Pearson Correlation butir soal. Ketika total Pearson Correlationnya butir soalnya lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid, sedangkan apabila kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

⁷¹Sahid Raharjo, "Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-moment-spss.html?m=1>, diakses 7 Juli 2021 Pukul 13.10 WIB

Untuk mempermudah perhitungan uji validitas maka peneliti menggunakan bantuan SPSS. Uji validitas instrumen tingkat *technical quality*, *functional quality*, daya saing, dan *brand image* berupa angket dengan jumlah 30 butir pernyataan (10 butir untuk uji instrumen tingkat *technical* dan *functional quality*, 10 butir untuk uji instrumen tingkat daya saing, dan 10 butir untuk uji instrumen *brand image*) yang peneliti sebar ke 70 peserta didik.

2. Uji Reliabilitas

Pada umumnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian, walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan angket yang sama.⁷²

Uji reliabilitas instrumen yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan bantuan SPSS dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka angket dinyatakan reliabel dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka angket dinyatakan tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan dasar supaya dapat menjawab hipotesis yang

⁷²Ananda dan Fadhl, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 122

sesuai dengan data.⁷³ Analisis data dapat dikatakan sebagai langkah yang sangat penting dalam penelitian, sebab dari langkah tersebut hipotesis yang telah dirumuskan dapat terjawab. Untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner dengan nilai yang ditetapkan pada tingkat pengukuran ordinal untuk setiap respons. Jika pernyataannya positif, nilai antara lima sampai satu digunakan. Adapun dalam pernyataan negatif, skor yang diberikan mulai dari satu sampai lima.

Data-data yang diperoleh dari penelitian kemudian diolah dan dianalisa untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah dirancang. Dengan adanya analisis statistik diharapkan dapat membantu memberikan keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis. Hasil analisis yang berbentuk angka kemudian dijelaskan dan dipresentasikan secara deskriptif supaya hasil penelitian dapat dipahami.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memastikan apakah data yang dikumpulkan memenuhi prasyarat analisis dengan analisis regresi dan korelasi. Variabel penelitian harus diukur, jika tidak dalam bentuk skala interval maka sebelum regresi dapat digunakan sebagai alat analisis.⁷⁴ Teknik analisis regresi yang sesuai dengan penelitian ini adalah regresi berganda (*multiple regression*) dengan uji asumsi terkait linearitas dan normalitas. Apabila uji asumsi terpenuhi, maka analisis regresi yang

⁷³ Basilius Redan Werang, *Pendekatan Kuantitatif ...*, hlm. 102

⁷⁴ Hanief dan Himawanto, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 60

telah dilakukan dapat tetap digunakan sebagai hasil akhir uji hipotesis penelitian.

Adapun perincian terkait uji linearitas, normalitas, dan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Jika dilihat dari kata dasarnya yaitu normal, maka dapat dikatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal, namun apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka data penelitian dapat dikatakan tidak berdistribusi normal

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁷⁵ Adanya gejala atau masalah

⁷⁵ Hanief dan Himawanto, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 63

heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan akan ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Pengujian pada tahap ini berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Adapun pedoman yang dapat digunakan untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas tersebut dapat dengan cara melihat pola gambar scatterplots, dimana dengan ketentuan:

- 1) Titik-titik data menyebar ke atas dan ke bawah ataupun berada di sekitaran angka 0.
- 2) Titik tidak hanya mengumpul di atas ataupun di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola layaknya gelombang yang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (*independen*). Apabila ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian. Ketika nilai $VIF < 10$ maka dapat

dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dan jika $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas.⁷⁶

2. Uji Hipotesis

Analisa dalam uji hipotesis didasarkan pada data yang diperoleh dari responden melalui angket yang telah disebarkan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan PLS ataupun SPSS. Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation Model* adalah teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Model Persamaan Struktural telah luas dikenal dalam penelitian-penelitian kuantitatif melalui berbagai nama, seperti *casual modeling*, *casual analysis*, *simultaneous equation modeling* atau analisis struktur kovarians, dan juga sering disebut sebagai *Path Analysis*.

Path Analysis atau analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel lainnya.⁷⁷ Dalam model ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang kompleks antara satu atau lebih variabel bebas dan satu atau lebih variabel terikat. Mengingat adanya hubungan sebab akibat yang bertingkat, suatu variabel dalam model ini juga dapat memainkan peran ganda, yaitu bertindak sebagai variabel terikat dalam

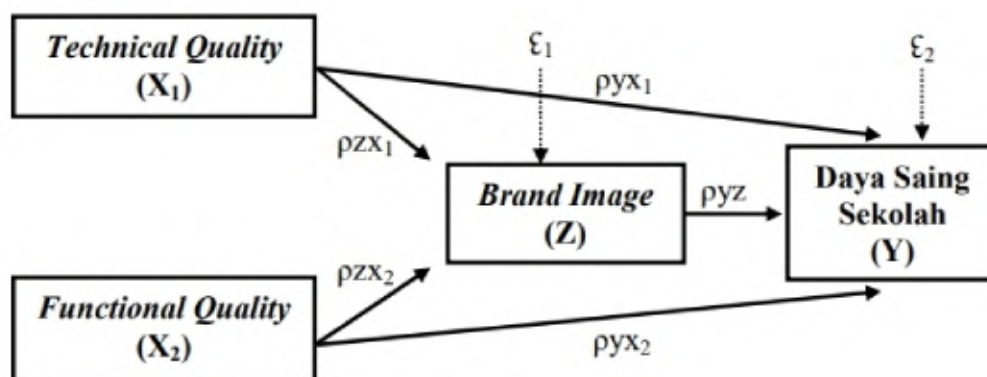
⁷⁶ Hanief dan Himawanto, *Statistik Pendidikan ...*, hlm. 64

⁷⁷ Jonathan Sarwono, *Analisis Jalur Untuk Riset dengan SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2010), hlm. 37.

suatu hubungan dan bertindak sebagai variabel bebas dalam hubungan lain.

Dalam analisis jalur terdapat dua jenis pengaruh, yaitu *Direct Effect* dan *Indirect Effect*. *Direct Effect* adalah pengaruh langsung yang dapat dilihat dari koefisien dari satu variabel ke variabel lainnya, sedangkan *Indirect Effect* adalah urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara.⁷⁸ Suatu faktor atau konstruk yang terdiri dari beberapa variabel indikator dapat mewakili masing-masing variabel terikat dan bebas. Demikian pula, variabel-variabel ini dapat berbentuk variabel tunggal yang diamati atau diukur secara langsung selama berlangsungnya suatu penelitian.

Diagram jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X_1 = Technical Quality

Y = Daya Saing Sekolah

X_2 = Functional Quality

Z = Brand Image

⁷⁸ Jamaluddin Iddris, *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*, (Aceh: UIN Ar-Raniry Press, 2019), hlm. 12.

Hubungan antar variabel:

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur *Technical Quality* terhadap Daya Saing Sekolah

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur *Functional Quality* terhadap Daya Saing Sekolah

ρ_{yz} = Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Daya Saing Sekolah

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur *Technical Quality* terhadap *Brand Image*

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur *Functional Quality* terhadap *Brand Image*

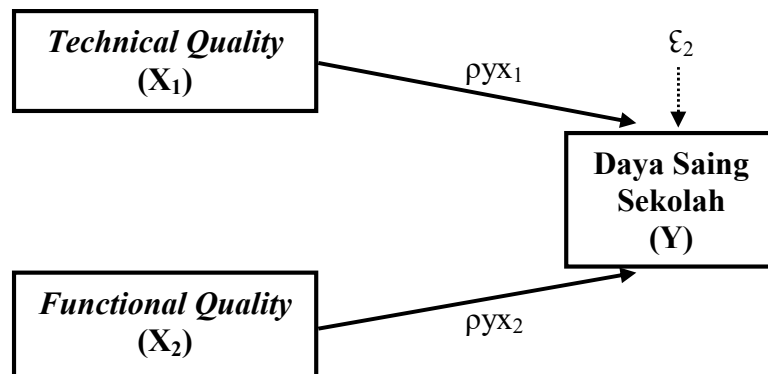
ϵ = Faktor lain yang mempengaruhi diluar yang diteliti

Adapun bentuk struktural dalam penelitian ini adalah:

a. Persamaan Jalur Sub Struktural Pertama

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_2$$

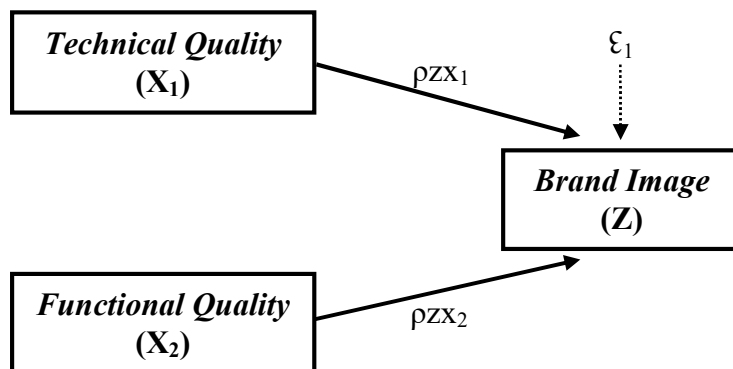
Dapat digambarkan sebagai berikut:



b. Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

$$Z = \rho_{zx_1}X_1 + \rho_{zx_2}X_2 + \epsilon_1$$

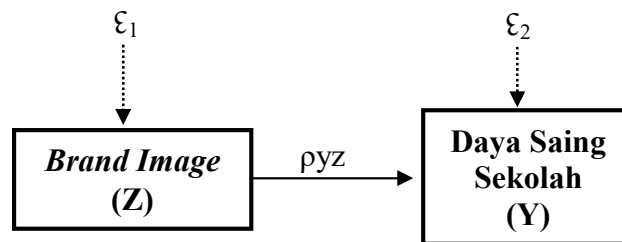
Dapat digambarkan sebagai berikut:



c. Persamaan Jalur Sub Struktural Ketiga

$$Y = \rho_{yz}Z + \epsilon_2$$

Dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan diagram jalur di atas maka dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

a. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X_1 dan X_2 terhadap Y dan Z , begitu juga dengan hasil Z terhadap Y . Lebih sederhananya dapat dilihat sebagai berikut:

$$X_1, X_2 \longrightarrow Y : \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2}$$

$$X_1, X_2 \longrightarrow Z : \rho_{zx_1} + \rho_{zx_2}$$

X_1, X_2 berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada Y dan juga pada Z

$$Z \longrightarrow Y : \rho_{yz}$$

Z berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada Y

$$Y \longrightarrow \epsilon$$

Y akan memberikan pengaruh terhadap faktor lain diluar penelitian dan dipengaruhi juga oleh faktor lain.

b. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung adalah hasil dari X terhadap Y melalui Z, atau lebih sederhananya dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \longrightarrow Z \longrightarrow Y : (\rho_{zx}), (\rho_{yz})$$

X berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada Y melalui atau melewati Z (variabel penghubung).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan sebuah proses yang peneliti lakukan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh dari responden, sehingga diharapkan nantinya dari data yang diperoleh akan lebih mudah untuk dimengerti oleh orang lain baik pembaca maupun peneliti selanjutnya yang tertarik atau ingin mengetahui hasil penelitian tersebut. Peneliti juga menggunakan statistik deskriptif ini sebagai dasar untuk menguraikan atau menjabarkan kecenderungan jawaban responden dari tiap-tiap variabel, baik mengenai *technical quality*, *functional quality*, *brand image*, maupun daya saing sekolah.

1. Technical Quality

Instrumen yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel *technical quality* yaitu berupa angket atau kuisioner yang terdiri dari 5 item pernyataan, dimana setiap item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 – 5. Skor harapan terendah yang diperoleh dari responden adalah 5, sedangkan skor harapan tertinggi yang diperoleh dari responden adalah sebesar 25. Dari total skor harapan tersebutlah nantinya dapat diketahui interval skor masing-masing kelas.

Tabel 4.1 Hasil Angket Technical Quality

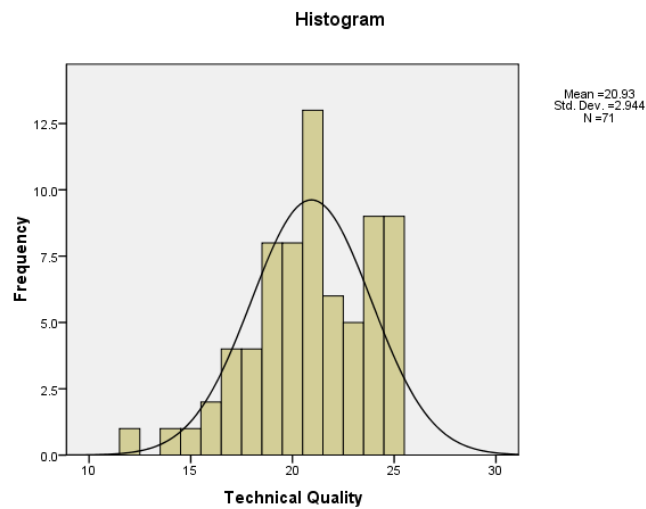
Statistics		
Technical Quality		
N	Valid	71
	Missing	0
Mean		20.93
Median		21.00
Mode		21
Range		13
Minimum		12
Maximum		25
Sum		1486

Data variabel *technical quality* yang telah dikumpulkan dari 71 responden secara kuantitatif menunjukkan bahwa skor maksimumnya adalah 25 dan skor minimumnya adalah 12, dengan rata-rata skor 20,93. Rentang jumlah skor maksimum atau *range* yang diperoleh yaitu $25 - 12 = 13$. Selanjutnya untuk mengetahui interval kelas, maka dapat menggunakan rumus $k = 1 + 3,3 \log n$, dimana k adalah banyaknya kelas interval dan n adalah banyaknya data. Sehingga dari tabel diatas akan diperoleh interval kelas $k = 1 + 3,3 \log 71 = 7,10$ atau dapat dibulatkan menjadi 7. Sedangkan untuk panjang interval kelasnya adalah $R/k = 13/7 = 1,8$ atau dapat juga dibulatkan menjadi 2.

Tabel 4.2 Nilai Interval Technical Quality

Technical Quality					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1.4	1.4	1.4
	14	1	1.4	1.4	2.8
	15	1	1.4	1.4	4.2
	16	2	2.8	2.8	7.0
	17	4	5.6	5.6	12.7
	18	4	5.6	5.6	18.3
	19	8	11.3	11.3	29.6
	20	8	11.3	11.3	40.8
	21	13	18.3	18.3	59.2
	22	6	8.5	8.5	67.6
	23	5	7.0	7.0	74.6
	24	9	12.7	12.7	87.3
	25	9	12.7	12.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sebaran hasil dari tiap responden dapat dilihat pada tabel diatas, yaitu terdapat 1 anak memperoleh skor 12, 1 anak memperoleh skor 14, 1 anak memperoleh skor 15, terdapat 2 anak memperoleh skor 16, 4 anak memperoleh skor 17, sebanyak 4 anak juga memperoleh skor 18, sebanyak 8 anak memperoleh skor 19 dan juga 8 anak memperoleh skor 20, sebanyak 13 anak juga memperoleh skor 21, sebanyak 6 anak memperoleh skor 22, sebanyak 5 anak memperoleh skor 23, ada juga sebanyak 9 anak memperoleh skor 24, dan sebanyak 9 anak memperoleh skor tertinggi 25.



Gambar 4.1 Histogram Technical Quality

Pendistribusian hasil atau skor tiap responden mengenai *technical quality* juga dapat dilihat pada histogram diatas dan untuk hasilnya sama dengan penjelasan pada tabel 4.1.

Untuk mengetahui tingkat penerimaan atas *technical quaity* yang didapat peserta didik, maka perlu mencari rata-rata dan standar deviasi nilai. Dengan bantuan program *SPSS* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Technical Quality	71	12	25	20.93	2.944
Valid N (listwise)	71				

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai rata-rata variabel *technical quality* sebesar 20,93 dan nilai standar deviasi sebesar 2,944. Selanjutnya

data tersebut perlu diubah menjadi nilai kualitas untuk mengetahui tingkat *technical quality* yang didapat peserta didik.

$$M + 1,5 \text{ SD} = 20,93 + 1,5 (2,944) = 25,346 = 25$$

$$M + 0,5 \text{ SD} = 20,93 + 0,5 (2,944) = 22,402 = 22$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 20,93 - 0,5 (2,944) = 19,458 = 19$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 20,93 - 1,5 (2,944) = 16,514 = 16$$

Dari hasil perhitungan data tersebut maka dapat kita kategorikan nilai tingkat *technical quality* yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.4 Kualitas Variabel X_1 (Technical Quality)

Rata-rata	Skor Mentah	Kualitas	Kategori
20,93	≥ 25	Sangat Baik	Cukup
	22 – 24	Baik	
	19 – 21	Cukup	
	16 – 18	Kurang	
	< 16	Sangat Kurang	

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa *technical quality* di SMA Negeri 1 Kesamben berada dalam kategori “Cukup” yaitu pada interval 19 – 21 dengan nilai rata-rata 20,93.

2. *Functional Quality*

Untuk mengukur variabel *functional quality*, instrumen yang peneliti gunakan yaitu berupa angket atau kuisioner yang terdiri dari 22 item pernyataan, dimana setiap item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 – 5. Skor harapan terendah yang diperoleh adalah 22, sedangkan untuk skor harapan tertinggi yang

diperoleh responden adalah sebesar 110. Dari total skor harapan tersebutlah nantinya dapat diketahui interval skor masing-masing kelas.

Tabel 4.5 Hasil Angket Functional Quality

Statistics		
Functional Quality		
N	Valid	71
	Missing	0
Mean		85.59
Median		85.00
Mode		88
Range		48
Minimum		62
Maximum		110
Sum		6077

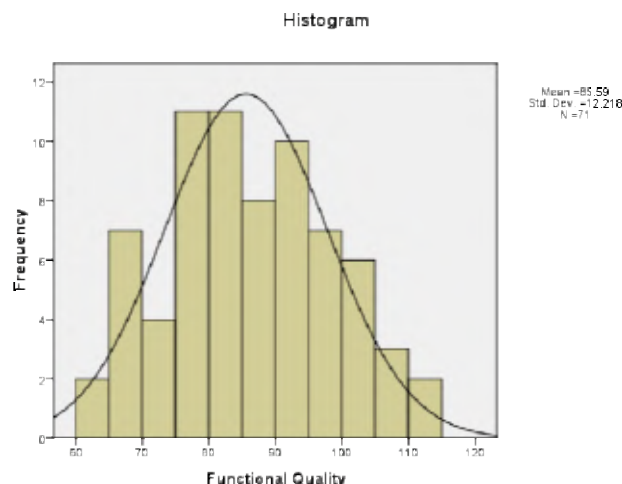
Hasil penelitian mengenai variabel *functional quality* yang telah dikumpulkan dari 71 responden secara kuantitatif menunjukkan bahwa skor maksimumnya adalah 110 dan skor minimumnya adalah 62, dengan total skor sebesar 6077 dan rata-rata skor yang diperoleh adalah 85,89. Rentang jumlah skor maksimum atau *range* yang diperoleh yaitu $110 - 62 = 48$. Untuk mengetahui interval kelas maka dapat menggunakan rumus $k = 1 + 3,3 \log n$, dimana k adalah banyaknya kelas interval dan n adalah banyaknya data. Sehingga diperoleh hasil $k = 1 + 3,3 \log 71 = 7,10$ atau dapat dibulatkan menjadi 7. Sedangkan untuk panjang interval kelas adalah $R/k = 48/7 = 6,8$ atau dibulatkan menjadi 7.

Tabel 4.6 Nilai Interval Functional Quality

Functional Quality					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	62	1	1.4	1.4	1.4
	64	1	1.4	1.4	2.8
	65	1	1.4	1.4	4.2
	66	3	4.2	4.2	8.5
	68	1	1.4	1.4	9.9
	69	2	2.8	2.8	12.7
	71	2	2.8	2.8	15.5
	73	1	1.4	1.4	16.9
	74	1	1.4	1.4	18.3
	75	3	4.2	4.2	22.5
	76	1	1.4	1.4	23.9
	77	2	2.8	2.8	26.8
	78	2	2.8	2.8	29.6
	79	3	4.2	4.2	33.8
	80	1	1.4	1.4	35.2
	81	3	4.2	4.2	39.4
	82	3	4.2	4.2	43.7
	83	2	2.8	2.8	46.5
	84	2	2.8	2.8	49.3
	85	1	1.4	1.4	50.7
	87	1	1.4	1.4	52.1
	88	5	7.0	7.0	59.2
	89	1	1.4	1.4	60.6
	90	2	2.8	2.8	63.4
	91	2	2.8	2.8	66.2
	92	1	1.4	1.4	67.6
	93	5	7.0	7.0	74.6
	95	2	2.8	2.8	77.5
	96	3	4.2	4.2	81.7
	97	1	1.4	1.4	83.1
	98	1	1.4	1.4	84.5
	100	2	2.8	2.8	87.3
	101	2	2.8	2.8	90.1
	103	1	1.4	1.4	91.5

	104	1	1.4	1.4	93.0
	106	1	1.4	1.4	94.4
	107	2	2.8	2.8	97.2
	110	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Tabel di atas menunjukkan distribusi nilai atau skor yang didapat dari responden, yaitu sebanyak 1 anak memperoleh skor 62, skor 64, skor 65, skor 68, skor 73, skor 74, skor 80, skor 85, skor 87, skor 89, skor 92, skor 97, skor 98, skor 103, skor 104, dan skor 106. Adapun sebanyak 2 anak memperoleh skor 69, skor 71, skor 77, skor 78, skor 83, skor 84, skor 90, skor 91, skor 95, skor 100, skor 100, skor 101, skor 107, dan skor tertinggi 110. Terdapat 3 anak memperoleh skor 66, skor 75, skor 79, skor 81, skor 82, dan skor 96. Begitu pula terdapat 5 anak dengan perolehan skor 88 dan skor 93.



Gambar 4.2 Histogram Functional Quality

Pendistribusian hasil atau skor tiap responden mengenai *functional quality* juga dapat dilihat pada histogram diatas dan untuk hasilnya sama dengan penjelasan pada tabel 4.6.

Untuk mengetahui seberapa tingkat penerimaan terkait *functional quality*, maka perlu melihat terlebih dahulu rata-rata dan standar deviasi nilai. Adapun hasil yang diperoleh dengan bantuan *SPSS 16.0* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Functional Quality	71	62	110	85.59	12.218
Valid N (listwise)	71				

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *functional quality* sebesar 85,59 dan nilai standar deviasi sebesar 12,218. Selanjutnya data tersebut perlu diubah menjadi nilai kualitas untuk mengetahui tingkat *functional quality*.

$$M + 1,5 \text{ SD} = 85,59 + 1,5 (12,218) = 103,917 = 104$$

$$M + 0,5 \text{ SD} = 85,59 + 0,5 (12,218) = 91,699 = 92$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 85,59 - 0,5 (12,218) = 79,481 = 79$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 85,59 - 1,5 (12,218) = 67,263 = 67$$

Maka diketahui kategori nilai *functional quality* yang diperoleh yaitu:

Tabel 4.8 Kualitas Variabel X₂ (*Functional Quality*)

Rata-rata	Skor Mentah	Kualitas	Kategori
85,59	≥ 104	Sangat Baik	Cukup
	92 – 103	Baik	
	79 – 91	Cukup	
	67 – 78	Kurang	
	< 67	Sangat Kurang	

Tingkat *functional quality* di SMA Negeri 1 Kesamben terdapat pada interval 79 – 91 atau lebih tepatnya 85,59 dan masuk dalam kategori “Cukup”.

3. *Brand Image*

Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuisioner yang terdiri dari 20 item pernyataan yang mana setiap item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 – 5. Skor harapan terendah adalah 20, sedangkan skor harapan tertinggi sebesar 100. Dari total skor harapan tersebutlah nantinya dapat diketahui interval skor masing-masing kelas.

Tabel 4.9 Hasil Angket Brand Image

Statistics		
Brand Image		
N	Valid	71
	Missing	0
Mean		83.79
Median		84.00
Mode		82
Range		43
Minimum		57
Maximum		100
Sum		5949

Data yang telah dikumpulkan dari 71 responden mengenai *brand image* secara kuantitatif menunjukkan bahwa skor maksimum sebesar 100 dan skor minimum sebesar 57, dengan rata-rata skor 83,79. Rentang

jumlah skor maksimum atau *range* yang diperoleh yaitu $100 - 57 = 43$.

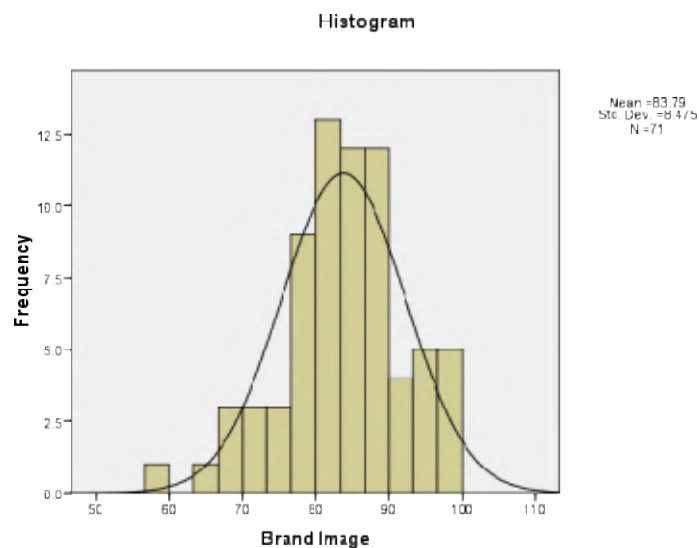
Interval kelas menggunakan rumus $k = 1 + 3,3 \log n$, dimana k adalah banyaknya kelas interval dan n adalah banyaknya data. Sehingga diperoleh $k = 1 + 3,3 \log 71 = 7,10$ dibulatkan menjadi 7. Sedangkan panjang interval kelas adalah $R/k = 43/7 = 6,14$ atau dibulatkan 6.

Tabel 4.10 Nilai Interval Brand Image

Brand Image					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	57	1	1.4	1.4	1.4
	65	1	1.4	1.4	2.8
	68	1	1.4	1.4	4.2
	70	2	2.8	2.8	7.0
	71	2	2.8	2.8	9.9
	72	1	1.4	1.4	11.3
	74	1	1.4	1.4	12.7
	76	2	2.8	2.8	15.5
	77	3	4.2	4.2	19.7
	78	2	2.8	2.8	22.5
	79	3	4.2	4.2	26.8
	80	1	1.4	1.4	28.2
	81	6	8.5	8.5	36.6
	82	7	9.9	9.9	46.5
	84	3	4.2	4.2	50.7
	85	6	8.5	8.5	59.2
	86	3	4.2	4.2	63.4
	87	4	5.6	5.6	69.0
	88	4	5.6	5.6	74.6
	89	1	1.4	1.4	76.1
	90	3	4.2	4.2	80.3
	92	3	4.2	4.2	84.5
	93	1	1.4	1.4	85.9
	94	3	4.2	4.2	90.1
	95	1	1.4	1.4	91.5

	96	1	1.4	1.4	93.0
	97	1	1.4	1.4	94.4
	98	1	1.4	1.4	95.8
	99	1	1.4	1.4	97.2
	100	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Hasil akhir menunjukkan bahwa ada sebanyak 1 anak memperoleh skor 57, skor 65, skor 68, skor 72, skor 74, skor 80, skor 89, skor 93, skor 95, skor 96, skor 97, skor 98 dan skor 99. Adapun sebanyak 2 anak memperoleh skor 70, skor 71, skor 76, skor 78, dan skor tertinggi 100. Terdapat 3 anak memperoleh skor 77, skor 79, skor 84, skor 86, skor 90, skor 92, dan skor 94. Begitupun terdapat 4 anak memperoleh skor 87 dan skor 88, 6 anak memperoleh skor 81, dan 7 anak memperoleh skor 82.



Gambar 4.3 Histogram Brand Image

Histogram diatas juga menunjukkan bagaimana sebaran nilai atau skor yang diperoleh dari responden mengenai *brand image*, dimana untuk hasilnya sama dengan penjelasan pada tabel 4.10.

Untuk mengetahui tingkat *brand image*, maka perlu melihat rata-rata dan standar deviasi nilai. Dengan bantuan *SPSS 16.0* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	71	57	100	83.79	8.475
Valid N (listwise)	71				

Diketahui bahwa nilai-rata variabel *brand image* pada tabel sebesar 83,79 dan nilai standar deviasi sebesar 8,475. Selanjutnya data tersebut diubah menjadi nilai kualitas untuk mengetahui tingkat *brand image* yang disematkan kepada SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.

$$M + 1,5 \text{ SD} = 83,79 + 1,5 (8,475) = 96,502 = 96$$

$$M + 0,5 \text{ SD} = 83,79 + 0,5 (8,475) = 88,027 = 88$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 83,79 - 0,5 (8,475) = 79,552 = 79$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 83,79 - 1,5 (8,475) = 71,077 = 71$$

Dari hasil perhitungan data tersebut maka dapat kita kategorikan nilai *brand image* yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.12 Kualitas Variabel Z (Brand Image)

Rata-rata	Skor Mentah	Kualitas	Kategori
83,79	≥ 96	Sangat Baik	Cukup
	88 – 95	Baik	
	79 – 87	Cukup	
	71 – 78	Kurang	
	< 71	Sangat Kurang	

Hasil akhir menunjukkan bahwa *brand image* SMA Negeri 1 Kesamben Blitar berada pada interval 79 – 87 atau dengan nilai rata-rata 83,79 dan masuk dalam kategori “Cukup”.

4. Daya Saing Sekolah

Instrumen yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel daya saing sekolah yaitu berupa angket atau kuisioner yang terdiri dari 8 item pernyataan, dimana setiap item pernyataan memiliki lima alternatif jawaban dengan rentang skor 1 – 5. Skor harapan terendah yang diperoleh dari responden adalah 8, sedangkan skor harapan tertinggi yang diperoleh dari responden adalah sebesar 40. Dari total skor harapan tersebutlah nantinya dapat diketahui interval skor masing-masing kelas.

Tabel 4.13 Hasil Angket Daya Saing Sekolah

Statistics		
Daya Saing Sekolah		
N	Valid	71
	Missing	0
Mean		33.07
Median		33.00
Mode		36
Range		19
Minimum		21
Maximum		40
Sum		2348

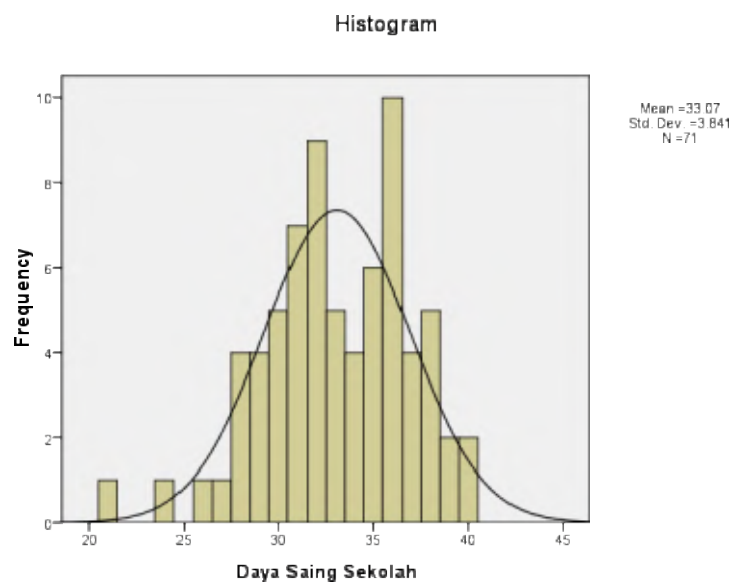
Data variabel daya saing sekolah yang telah dikumpulkan dari 71 responden secara kuantitatif menunjukkan bahwa skor maksimumnya

adalah 40 dan skor minimumnya adalah 21, dengan rata-rata skor 33,07. Rentang jumlah skor maksimum atau *range* yang diperoleh yaitu $40 - 21 = 19$. Selanjutnya untuk mengetahui interval kelas, maka dapat menggunakan rumus $k = 1 + 3,3 \log n$, dimana k adalah banyaknya kelas interval dan n adalah banyaknya data. Sehingga dari tabel diatas akan diperoleh interval kelas $k = 1 + 3,3 \log 71 = 7,10$ atau dapat dibulatkan menjadi 7. Sedangkan untuk panjang interval kelasnya adalah $R/k = 19/7 = 2,7$ atau dapat dibulatkan menjadi 3.

Tabel 4.14 Nilai Interval Daya Saing Sekolah

Daya Saing Sekolah					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	1.4	1.4	1.4
	24	1	1.4	1.4	2.8
	26	1	1.4	1.4	4.2
	27	1	1.4	1.4	5.6
	28	4	5.6	5.6	11.3
	29	4	5.6	5.6	16.9
	30	5	7.0	7.0	23.9
	31	7	9.9	9.9	33.8
	32	9	12.7	12.7	46.5
	33	5	7.0	7.0	53.5
	34	4	5.6	5.6	59.2
	35	6	8.5	8.5	67.6
	36	10	14.1	14.1	81.7
	37	4	5.6	5.6	87.3
	38	5	7.0	7.0	94.4
	39	2	2.8	2.8	97.2
	40	2	2.8	2.8	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

Sebaran hasil dari tiap responden dapat dilihat pada tabel diatas, yaitu 1 anak memperoleh skor 21, skor 24, skor 26, dan skor 27. Terdapat 2 anak memperoleh skor 39 dan skor tertinggi 40. Sebanyak 4 anak memperoleh skor 28, skor 29, skor 34, dan skor 37. Adapun sebanyak 5 anak memperoleh skor 30, skor 33, dan skor 38. Begitu juga terdapat 6 anak memperoleh skor 35, sebanyak 7 anak memperoleh skor 31, sebanyak 9 anak memperoleh skor 32, dan sebanyak 10 anak memperoleh skor 36.



Gambar 4.4 Histogram Daya Saing Sekolah

Pendistribusian hasil atau skor tiap responden mengenai daya saing sekolah dapat dilihat pada histogram diatas dan untuk hasilnya sama dengan penjelasan pada tabel 4.14.

Untuk mengetahui tingkat daya saing sekolah, maka perlu mencari rata-rata dan standar deviasi nilai. Dengan bantuan program *SPSS* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Daya Saing Sekolah	71	21	40	33.07	3.841
Valid N (listwise)	71				

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai rata-rata variabel daya saing sekolah sebesar 33,07 dan nilai standar deviasi sebesar 3,841. Selanjutnya data tersebut perlu diubah menjadi nilai kualitas untuk mengetahui tingkat daya saing sekolah.

$$M + 1,5 \text{ SD} = 33,07 + 1,5 (3,841) = 38,8315 = 39$$

$$M + 0,5 \text{ SD} = 33,07 + 0,5 (3,841) = 34,9905 = 35$$

$$M - 0,5 \text{ SD} = 33,07 - 0,5 (3,841) = 31,1495 = 31$$

$$M - 1,5 \text{ SD} = 33,07 - 1,5 (3,841) = 27,3085 = 27$$

Dari hasil perhitungan data tersebut maka dapat kita kategorikan nilai tingkat daya saing sekolah yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16 Kualitas Variabel Y (Daya Saing Sekolah)

Rata-rata	Skor Mentah	Kualitas	Kategori
33,07	≥ 39	Sangat Baik	Cukup
	35 – 38	Baik	
	31 – 34	Cukup	
	27 – 30	Kurang	
	< 30	Sangat Kurang	

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa daya saing yang dimiliki SMA Negeri 1 Kesamben berada dalam kategori “Cukup” yaitu pada interval 31 – 34 dengan nilai rata-rata 33,07.

Setelah data terkumpul, maka selanjutnya akan dilakukan analisis data. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar.

B. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan sebuah langkah yang harus dilakukan sebelum masuk pada tahap analisis tiap variabel. Uji instrumen sendiri digunakan untuk mengetahui atau melihat apakah instrumen yang digunakan layak atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen merupakan sebuah langkah untuk mengetahui valid atau layak tidaknya sebuah instrumen yang digunakan untuk penelitian. Uji validitas instrumen *technical quality*, *functional quality*, *brand image*, dan daya saing sekolah berupa angket atau kuisisioner dengan jumlah pernyataan sebanyak 55 butir. Dengan pembagian 5 butir pernyataan untuk instrumen *technical quality*, 22 butir pernyataan untuk instrumen *functional quality*, 20 butir pernyataan untuk instrumen *brand image*, dan 8 butir pernyataan untuk instrumen daya saing sekolah. Instrumen tersebut disebar ke 71 peserta didik.

Adapun salah satu dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu dapat dengan membandingkan Nilai Sig. (2-tailed) dengan Probabilitas 0,05 dimana:

- a. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai positif maka dapat dikatakan item angket tersebut valid.
- b. Jika nilai Sig. (2-tailed) $< 0,05$ dan Pearson Correlation bernilai negatif maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.
- c. Jika nilai Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka dapat dikatakan item angket tersebut tidak valid.

Ketentuan pengambilan keputusan tersebut masih belum final atau dalam artian harus dilihat terlebih dahulu skor atau total Pearson Correlation butir soal. Ketika total Pearson Correlation butir soal lebih dari 0,3 maka dinyatakan valid, sedangkan apabila kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Peneliti melakukan pengujian validitas instrumen menggunakan program *SPSS 16.0*, dimana untuk hasil uji validitasnya sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Validitas Instrumen *Technical Quality* (X₁)

No Soal	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,812	0,000	Valid
Butir 2	0,864	0,000	Valid
Butir 3	0,652	0,000	Valid
Butir 4	0,787	0,000	Valid
Butir 5	0,676	0,000	Valid

Uji validitas instrumen *technical quality* menunjukkan hasil nilai Sig. < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, sehingga untuk instrumen penelitian *technical quality* secara ketentuan atau syarat keputusan di awal dapat dikatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 4.18 Uji Validitas Instrumen *Functional Quality* (X₂)

No Soal	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,602	0,000	Valid
Butir 2	0,444	0,000	Valid
Butir 3	0,618	0,000	Valid
Butir 4	0,689	0,000	Valid
Butir 5	0,559	0,000	Valid
Butir 6	0,481	0,000	Valid
Butir 7	0,717	0,000	Valid
Butir 8	0,662	0,000	Valid
Butir 9	0,706	0,000	Valid
Butir 10	0,517	0,000	Valid
Butir 11	0,551	0,000	Valid
Butir 12	0,547	0,000	Valid
Butir 13	0,792	0,000	Valid
Butir 14	0,628	0,000	Valid
Butir 15	0,522	0,000	Valid
Butir 16	0,652	0,000	Valid
Butir 17	0,776	0,000	Valid
Butir 18	0,711	0,000	Valid
Butir 19	0,550	0,000	Valid
Butir 20	0,735	0,000	Valid
Butir 21	0,639	0,000	Valid

Butir 22	0,686	0,000	Valid
----------	-------	-------	-------

Uji validitas instrumen *functional quality* juga menunjukkan semua butir pernyataan mendapat nilai Sig. < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, sehingga untuk instrumen penelitian *functional quality* dapat dikatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 4.19 Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (Z)

No Soal	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,614	0,000	Valid
Butir 2	0,575	0,000	Valid
Butir 3	0,578	0,000	Valid
Butir 4	0,643	0,000	Valid
Butir 5	0,620	0,000	Valid
Butir 6	0,569	0,000	Valid
Butir 7	0,551	0,000	Valid
Butir 8	0,642	0,000	Valid
Butir 9	0,640	0,000	Valid
Butir 10	0,500	0,000	Valid
Butir 11	0,440	0,000	Valid
Butir 12	0,630	0,000	Valid
Butir 13	0,599	0,000	Valid
Butir 14	0,636	0,000	Valid
Butir 15	0,627	0,000	Valid
Butir 16	0,578	0,000	Valid
Butir 17	0,290	0,014	Tidak Valid
Butir 18	0,463	0,000	Valid
Butir 19	0,457	0,000	Valid

Butir 20	0,500	0,000	Valid
----------	-------	-------	-------

Dari hasil perhitungan uji validitas instrumen *brand image* menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif atau secara ketentuan awal dapat dikatakan bahwa butir 1 – 20 valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Namun, ketika dilihat kembali total *Pearson Correlation* butir 17 maka memiliki skor kurang dari 0,3 atau dalam artian butir soal tersebut tidak valid atau gugur. Sehingga dari 20 butir soal, terdapat 1 butir soal yang tidak dapat digunakan untuk langkah pengujian selanjutnya atau gugur digunakan.

Tabel 4.20 Uji Validitas Instrumen Daya Saing Sekolah (Y)

No Soal	Pearson Correlation	Nilai Sig. (2-tailed)	Keterangan
Butir 1	0,480	0,000	Valid
Butir 2	0,495	0,000	Valid
Butir 3	0,450	0,000	Valid
Butir 4	0,322	0,006	Valid
Butir 5	0,722	0,000	Valid
Butir 6	0,648	0,000	Valid
Butir 7	0,599	0,000	Valid
Butir 8	0,640	0,000	Valid

Instrumen penelitian mengenai daya saing sekolah juga dapat dikatakan sudah valid dan dapat digunakan, dimana hasil uji validitas menunjukkan bahwas nilai Sig. < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai

positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan instrumen penelitian tersebut valid dan dapat digunakan untuk alat ukur variabel penelitian.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah untuk mengetahui tingkat konsistensi sebuah angket yang digunakan dalam penelitian, sehingga angket tersebut dapat dipercaya untuk alat ukur variabel meskipun dilakukan berulang kali dengan angket yang sama. Indikator dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Adapun dasar keputusan dalam uji reliabilitas yaitu:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan angket tersebut reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka dapat dikatakan angket tersebut tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil uji reliabilitas yang telah peneliti lakukan menggunakan program *SPSS 16.0* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas
Variabel *Technical Quality***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	5

Instrumen penelitian mengenai *technical quality* yang peneliti gunakan berupa 5 butir pernyataan, dimana didapat hasil nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,812 atau lebih dari 0,60 dengan artian kuisioner tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Functional Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.925	22

Untuk variabel *functional quality*, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,925 atau lebih dari 0,60 sehingga dapat dikatakan angket atau kuisioner tersebut reliabel atau konsisten.

Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	19

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *brand image* dengan butir soal sebanyak 19 butir soal memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,880 atau lebih dari 0,60. Dengan demikian angket atau kuisioner tersebut juga sudah reliabel.

**Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Daya Saing Sekolah**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.665	8

Begitupun untuk hasil uji reliabilitas variabel daya saing sekolah yang menggunakan 8 butir soal memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,665 atau lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan angket atau kuisioner terkait daya saing sekolah sudah reliabel.

C. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tahapan yang peneliti gunakan untuk menguji apakah sebuah data atau variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Untuk uji normalitas, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *SPSS 16.0*. Adapun untuk dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 atau Sig. > 0,05 maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun, apabila hasil yang didapat menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 atau Sig. < 0,05 maka dapat dikatakan untuk data penelitian tidak berdistribusi secara normal.

Untuk mempermudah membaca dan memahami hasil uji normalitas yang telah peneliti lakukan melalui bantuan *SPSS*, maka dapat peneliti sajikan sebagai berikut:

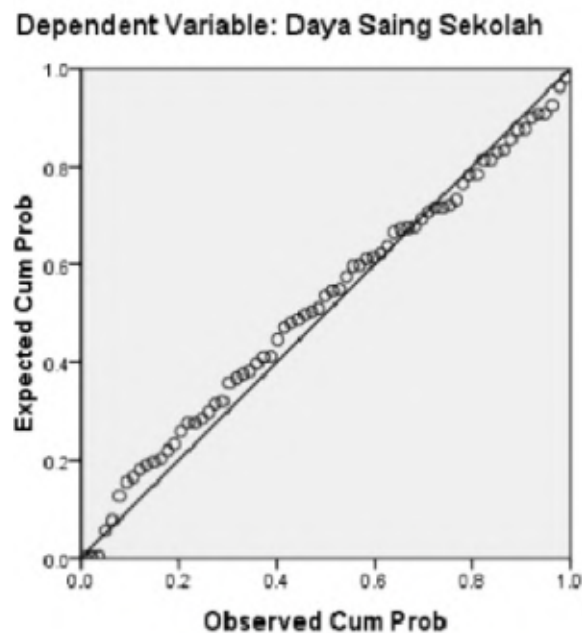
**Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Technical Quality	Functional Quality	Brand Image	Daya Saing Sekolah
N		71	71	71	71
Normal Parameters ^a	Mean	20.93	85.59	83.79	33.07
	Std. Deviation	2.944	12.218	8.475	3.841
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.057	.089	.101
	Positive	.083	.052	.056	.075
	Negative	-.105	-.057	-.089	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.885	.480	.753	.852
Asymp. Sig. (2-tailed)		.414	.975	.622	.462

a. Test distribution is Normal.

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,05. Dengan demikian, data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk memastikan dan lebih meyakinkan data penelitian tersebut berdistribusi normal, peneliti juga menggunakan uji normal *Probability Plot*. Pada uji *Probability Plot* data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik (sebaran data) mengikuti garis diagonal atau garis miring lurus ke atas. Adapun hasil uji P – P Plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5 Hasil Uji P – P Plot

Dari hasil Uji P – P Plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan dekat dari garis diagonal, dengan demikian menunjukkan bahwa model regresi mengikuti asumsi normalitas atau data berdistribusi secara normal.

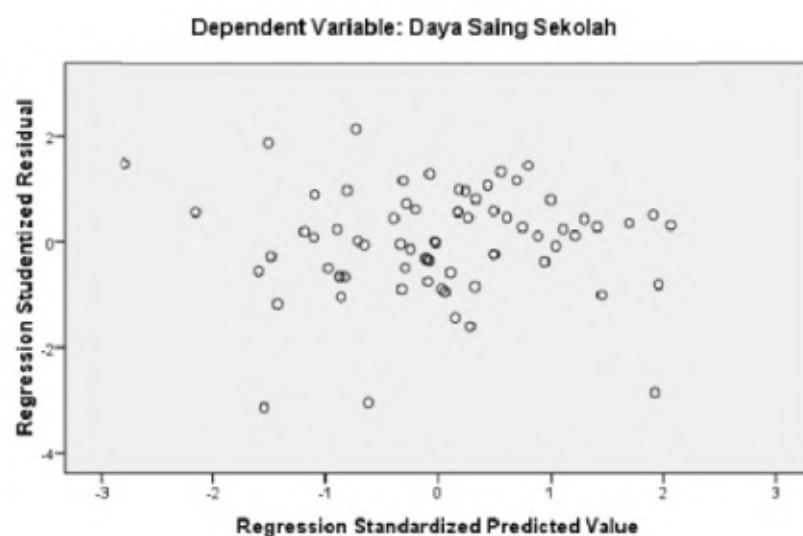
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi, dimana salah satu persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Adanya gejala atau masalah heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan akan ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan.

Pengujian pada tahap ini berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Adapun pedoman yang dapat digunakan untuk memprediksi atau mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas tersebut dapat dengan cara melihat pola gambar scatterplots, dimana dengan ketentuan:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah ataupun di sekitar angka 0.
- Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot dapat peneliti paparkan sebagai berikut:



Gambar 4.6 Grafik Scatterplot

Pada grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Multikolinearitas

Tahap pengujian ini dilakukan guna melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Apabila terjadi keadaan ini maka akan terjadi kesulitan dalam membedakan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Adapun ketika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF $< 10,00$ maka disimpulkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat peneliti paparkan sebagai berikut:

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Technical Quality	.639	1.565
	Functional Quality	.377	2.653
	Brand Image	.395	2.531

a. Dependent Variable: Daya Saing Sekolah

Apabila dilihat pada tabel diatas maka dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variabel bebas yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10 dan juga tidak ada yang memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil atau kurang dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

D. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap sebuah permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang telah terkumpul. Adapun hipotesis yang peneliti ajukan adalah adanya pengaruh *technical quality* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*. Untuk menguji hipotesis tersebut, maka peneliti melakukan analisis statistik melalui analisis regresi linier berganda dan juga menggunakan bantuan program *SPSS 16.0*. Adapun untuk hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Regresi Berganda Tahap I

a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji regresi parsial dapat dilihat terkait signifikan atau tidaknya melalui dua cara, yaitu melalui nilai Sig. yang kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan melalui perbandingan t hitung dengan t tabel. Apabila nilai Sig. diperoleh hasil kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Tabel 4.27 Coefficients^a
Technical Quality (X_1) dan Functional Quality (X_2) – Brand Image (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.810	3.994		2.206	.029
Technical Quality	.461	.114	.336	4.041	.000
Functional Quality	.324	.067	.403	4.845	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Apabila mengacu pada output diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,000$ atau dalam artian kurang dari 0,05. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel *Technical Quality* (X_1) dan *Functional Quality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

b. Persamaan Regresi

Beta penelitian yang dihasilkan seluruhnya adalah beta yang positif, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependentnya adalah positif atau berarti bahwa pengaruhnya searah.

Tabel 4.28 Coefficients^a
Technical Quality (X_1) dan Functional Quality (X_2) – Brand Image (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.810	3.994		2.206	.029
Technical Quality	.461	.114	.336	4.041	.000
Functional Quality	.324	.067	.403	4.845	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Persamaan regresi yang terbentuk yaitu $Z = 8,810 + 0,336 X_1 + 0,403 X_2 + e$. Artinya jika X_1 dan X_2 adalah nol, maka variabel Z akan konstan sebesar 8,810. Apabila terjadi kenaikan X_1 sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan Z sebesar 0,336 ditambah konstanta dan demikian sebaliknya. Apabila terjadi kenaikan X_2 sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan Z sebesar 0,403 dan demikian sebaliknya.

c. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

4.29 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3041.400	2	1520.700	52.057	.000 ^a
	Residual	1986.431	68	29.212		
	Total	5027.831	70			

a. Predictors: (Constant), Functional Quality, Technical Quality

b. Dependent Variable: Brand Image

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya bahwa *Technical Quality* (X_1)

dan *Functional Quality* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).

2. Uji Regresi Berganda Tahap II

a. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji regresi parsial dapat dilihat terkait signifikan atau tidaknya melalui dua cara, yaitu melalui nilai Sig. yang kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) dan melalui perbandingan t hitung dengan t tabel.

4.30 Coefficients^a
Technical Quality (X1), Functional Quality (X2), Brand Image (Z)
– Daya Saing Sekolah (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.064	3.245		.636	.526
Technical Quality	.219	.097	.156	2.254	.026
Functional Quality	.120	.059	.146	2.050	.043
Brand Image	.626	.075	.612	8.335	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Sekolah

Berdasarkan pada output regresi tahap II terlihat bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X1 = 0,026$; $X2 = 0,043$; dan $Z = 0,000$ atau lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan Z berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. Persamaan Regresi

Beta penelitian yang dihasilkan seluruhnya adalah beta yang positif, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independent terhadap variabel dependennya adalah positif atau berarti bahwa pengaruhnya searah.

4.31 Coefficients^a
Technical Quality (X1), Functional Quality (X2), Brand Image (Z)
– Daya Saing Sekolah (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.064	3.245		.636	.526
Technical Quality	.219	.097	.156	2.254	.026
Functional Quality	.120	.059	.146	2.050	.043
Brand Image	.626	.075	.612	8.335	.000

a. Dependent Variable: Daya Saing Sekolah

Persamaan regresi yang terbentuk yaitu $Y = 2,064 + 0,156 X1 + 0,146 X2 + 0,612 Z + e$. Artinya jika $X1$, $X2$, dan Z adalah nol, maka variabel Y akan konstan sebesar 2,064. Apabila terjadi kenaikan $X1$ sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,156 ditambah konstanta dan demikian sebaliknya. Apabila terjadi kenaikan $X2$ sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,146 dan demikian sebaliknya. Adapun ketika terjadi kenaikan Z sebesar 1, maka akan terjadi kenaikan Y sebesar 0,612 dan demikian sebaliknya.

c. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Apabila nilai Sig. kurang dari 0,05 (Sig. < 0,05) maka dapat dikatakan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

4.32 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.003	3	208.001	34.103	.000 ^a
	Residual	408.645	67	6.099		
	Total	1032.648	70			

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Technical Quality, Functional Quality

b. Dependent Variable: Daya Saing Sekolah

Dari output tersebut dapat diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Artinya bahwa *Technical Quality* (X1), *Functional Quality* (X2), dan *Brand Image* (Z) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing Sekolah (Y).

3. Koefisien Determinasi Jalur

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk melihat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain bahwa koefisien determinasi ini berguna memprediksi dan melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent.

4.33 Model Summary
Technical Quality (X1) dan Functional Quality (X2)
– Brand Image (Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.396	3.914

a. Predictors: (Constant), Functional Quality, Technical Quality

Dilihat pada tabel output SPSS “Model Summary” di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi atau R Square sebesar 0,407 atau sama dengan 40,7%. Artinya bahwa variabel *Technical Quality* (X1) dan *Functional Quality* (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Brand Image* (Z) sebesar 40,7% dan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun besarnya pengaruh variabel lain atau juga disebut sebagai error (e) dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$, sehingga didapatkan hasil $e = \sqrt{1 - 0,407} = 0,770$.

4.34 Model Summary
Technical Quality (X1), Functional Quality (X2), Brand Image (Z)
– Daya Saing Sekolah (Y)

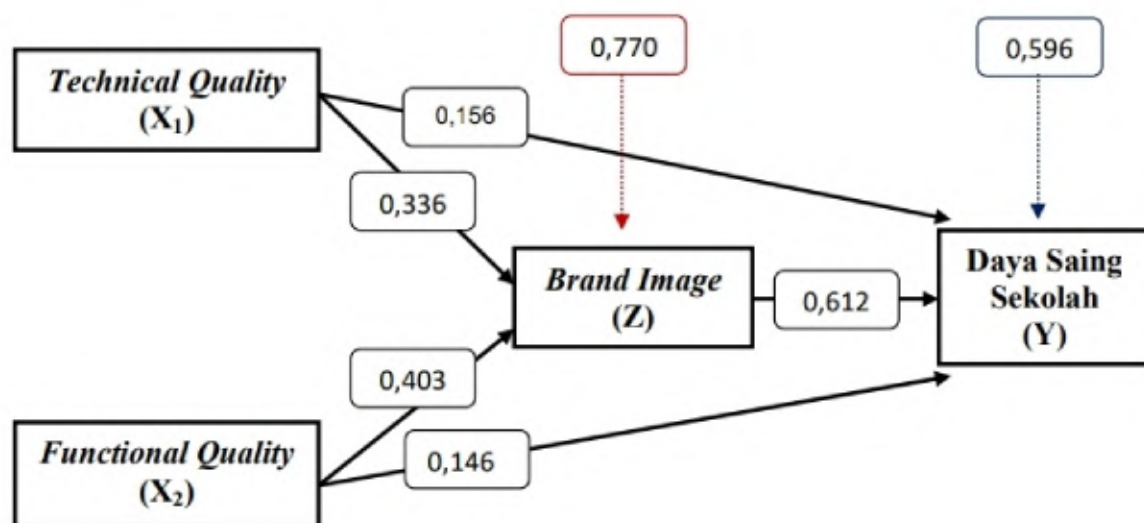
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.113

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Technical Quality, Functional Quality

Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah 0,645 dengan artian hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi *Technical Quality* (X1), *Functional Quality* (X2), dan *Brand Image* (Z) terhadap Daya Saing Sekolah (Y) adalah sebesar 64,5% dan 35,5%

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai $e^2 = \sqrt{1 - 0,645} = 0,596$.

Hasil dari beberapa tahapan uji hipotesis di atas dapat peneliti paparkan dan simpulkan melalui bagan atau gambar sebagaimana berikut:



1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

a. Pengaruh *Technical Quality* (X1) terhadap *Brand Image* (Z)

Diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Technical Quality* (X1) terhadap *Brand Image* (Z).

b. Pengaruh *Functional Quality* (X2) terhadap *Brand Image* (Z)

Diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Functional Quality* (X2) terhadap *Brand Image* (Z).

- c. Pengaruh *Technical Quality* (X1) terhadap Daya Saing Sekolah (Y)
Diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,026 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Technical Quality* (X1) terhadap Daya Saing Sekolah (Y).
- d. Pengaruh *Functional Quality* (X2) terhadap Daya Saing Sekolah (Y)
Diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,043 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Functional Quality* (X2) terhadap Daya Saing Sekolah (Y).
- e. Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Daya Saing Sekolah (Y)
Diperoleh nilai signifikansi Z sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* (Z) terhadap Daya Saing Sekolah (Y).

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- a. Analisis Pengaruh *Technical Quality* (X1) terhadap Daya Saing Sekolah (Y) melalui *Brand Image* (Z)
Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,156. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,336 \times 0,612 = 0,206$. Maka pengaruh total yang berikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu $0,156 + 0,206 = 0,362$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai

pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Technical Quality* (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Daya Saing Sekolah (Y) melalui *Brand Image* (Z).

- b. Analisis Pengaruh *Functional Quality* (X2) terhadap Daya Saing Sekolah (Y) melalui *Brand Image* (Z)

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar 0,146. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah $0,403 \times 0,612 = 0,247$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah $0,146 + 0,247 = 0,393$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Functional Quality* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Daya Saing Sekolah (Y) melalui *Brand Image* (Z).

BAB V

PEMBAHASAN

A. *Technical dan Functional Quality* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Secara keseluruhan SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat *technical* dan *functional quality* yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata *technical quality* di angka 20,93 atau di interval 19 – 21 dan untuk *functional quality* berada pada angka 85,59 atau di interval 79 – 91.

Segala sesuatu yang diperoleh siswa dari pemanfaatan berbagai sumber daya yang ditawarkan sekolah, seperti halnya gedung sekolah, fasilitas-fasilitas sekolah, dan tenaga pengajar akan dirasakan ketika mereka berada di sekolah sebagai konsumen jasa pendidikan. Oleh karena itu, mutu layanan pendidikan sekolah dapat dinilai dari segi kualitas proses (*process quaity*) dan kualitas hasil (*outcome quality*), yaitu kualitas yang berkaitan dengan pendapat siswa tentang apa yang mereka peroleh dan bagaimana mereka memperolehnya dari proses penggunaan sumber daya pendidikan yang mereka miliki dan yang telah tersedia bagi mereka.

Terdapat beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dimensi guna mendeskripsikan *outcome* atau *technical quality*, yaitu meliputi *profesionalisme*, *tangible*, *curriculum*, dan *school culture*. Adapun untuk mendeskripsikan *process* atau *functional quality* dapat menggunakan dimensi *attitude*, *behavior*, *accessbility*, *flexibility*, *reliability*, *trustworthiness*, *service*

recovery, dan juga *serviscape*.⁷⁹ Setelah memanfaatkan layanan pendidikan yang diberikan sekolah, siswa akan membawa pengalaman mereka serta melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua aktivitas dan kegiatan yang mereka ikuti.

Keberhasilan dalam dunia pasar yang kompetitif, perusahaan atau institusi harus memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu institusi harus mengelola kualitas layanan dengan memberikan layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh seluruh individu. Gronroos dalam Jamaluddin memberikan klasifikasi terkait tiga komponen khusus mutu layanan, diantaranya adalah mutu teknis (*technical quality*), mutu fungsional (*functional quality*), dan reputasi (*image*).⁸⁰

Dalam Islam terdapat pedoman kepada mukmin dimana disini bisa digunakan oleh staff sekolah dalam memberikan layanan yang berkualitas terhadap pelanggan. Hal tersebut terdapat pada QS. ali-Imran ayat 159:

⁸¹ فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ...

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu...”

Ayat tersebut pada dasarnya adalah pedoman yang ditujukan kepada Rasulullah, dimana menekankan perlunya sikap lemah lembut terutama terhadap kaum Muslim yang melakukan kesalahan dan pelanggaran dalam

⁷⁹ Ramadania, dkk., *Model Kualitas Layanan dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan*, Jurnal Manajemen Motivasi, 16, th. 2020, hlm. 46-47.

⁸⁰ Jamaluddin, *Manajemen Mutu Layanan*, (Ciputat: Referensi, 2013), hlm. 255

⁸¹ *Al-Hufaz: Al-Qur'an Hafalan Tahfidz ...*, hlm. 71

pertempuran Uhud yang menyebabkan kekalahan umat Islam. Meskipun kejadian perang Uhud memiliki banyak aspek yang dapat memicu kemarahan, namun juga terdapat bukti tentang kelembutan Rasulullah.

Dalam tafsir Al-Misbah, firman Allah “*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka*” ini dapat menunjukkan bahwa Allah secara langsung mengarahkan dan membentuk karakter Rasulullah sendiri. Sebagaimana beliau sabdakan, “*Aku dididik oleh Tuhanku, maka sungguh baik hasil pendidikan-Nya.*” Karakter Rasulullah yang secara langsung dibentuk oleh Allah tidak hanya terbatas pada pengetahuan yang diberikan-Nya melalui wahyu al-Qur’an, tetapi juga Allah memberikan cahaya pada hatinya bahkan keberadaannya menjadi rahmat bagi seluruh alam.⁸²

Lebih lanjut pada firman-Nya, “*Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar*” memiliki makna bahwa “*wahai Muhammad sesungguhnya engkau bukanlah seseorang yang berhati keras*”. Ini bisa dimengerti dari makna “*lauw*” yang berarti “*sekiranya*”. Kata ini dipakai untuk menunjukkan kondisi yang bersyarat, padahal kondisi tersebut sebenarnya tidak terpenuhi. Sebagai contoh, ketika seseorang yang ayahnya telah meninggal mengatakan “*sekiranya ayahku masih hidup aku akan menamatkan kuliah*”. Tetapi karena memang ayahnya telah wafat, maka kehidupan yang diandaikannya pun tidak dapat tersampai atau terwujud. Jika demikian, ketika ayat ini menyatakan “*sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka*

⁸² Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 256-257

menjauhkan diri dari sekelilingmu”, maka hal tersebut menunjukkan bahwasanya sikap keras lagi berhati kasar tidaklah ada wujudnya, karena itu tidak ada wujudnya maka jelas saja “*tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu*” tidak akan pernah terjadi.⁸³

Firman-Nya pada “*berlaku keras lagi berhati kasar*” memberikan gambaran akan sisi dalam dan sisi luar manusia. Pola perilaku yang keras menunjukkan karakter eksternal atau sisi luar seseorang, sementara kekasaran hati menandakan aspek internal atau sisi dalam individunya. Allah menciptakan diri Rasulullah tanpa sifat-sifat tersebut. Penting untuk menafikan secara bersamaan hal tersebut karena ada kemungkinan seseorang bersikap keras tetapi hatinya lembut, atau sebaliknya dimana seseorang memiliki hati yang lembut namun perilakunya kasar. Oleh karena itu yang paling baik adalah menggabungkan keindahan sisi eksternal dan internal, dimana dengan perilaku sopan, ucapan yang indah, dan hati yang penuh kasih sayang.⁸⁴

Apabila sekolah sebagai penyedia jasa bersikap keras dan cenderung acuh dalam pelayanannya, maka pelanggan akan menjauh dan kualitas jasa tidak tercapai. Hal tersebut menjadikan bukti bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi sekolah guna memperlakukan pelanggan, dimana dalam hal ini apa yang mereka berikan dan bagaimana respon mereka terhadap wali murid dan peserta didik.

⁸³ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 257

⁸⁴ *Ibid.*,

Dengan tingkat *technical* dan *functional quality* yang cukup baik oleh SMA Negeri 1 Kesamben maka hal tersebut menjadi sebuah modal yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan, sebab pihak yang menggunakan jasa maka wali murid dan siswa berhak menilai tingkat kualitas jasa sekolah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Berdasarkan seluruh proses kegiatan pemberian kualitas jasa oleh sekolah, pada akhirnya akan berakhir dengan kepuasan pelanggan dan pemberian citra yang positif bagi sekolah. Dapat dipertimbangkan berapa kali staff atau bagian hubungan masyarakat lalai menanggapi pertanyaan dan permasalahan dari wali murid atau siswa, maka mereka akan merasa tidak puas dan dimensi kualitas yang dirasakan akan terganggu ketika mereka tidak direspon. Lebih jauh lagi, kinerja dan respon yang buruk dan kasar akan membuat kecewa pelanggan dan tidak akan kembali percaya atas apa sudah yang sekolah berikan dan janjikan.

B. Tingkat *Brand Image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Brand image yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben Blitar berada dalam kategori “Cukup Baik”, dimana nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 83,79 atau berada pada interval 78 – 87. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Kesamben masih mendapat penilaian yang positif dan kepercayaan atas kinerja atau hasil yang diberikan kepada wali murid maupun siswa.

Perlu dipahami bersama bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek terdiri dari berbagai asumsi yang dibentuk oleh

informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam Rangkuti, Kotler dan Armstrong mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan persepsi konsumen tentang suatu merek tertentu atau serangkaian asosiasi terhadap suatu merek yang telah berkembang dan tertanam dalam benak konsumen.⁸⁵ Untuk menghasilkan *brand image* yang bermakna, perlu adanya pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi data masukan dalam penciptaannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa ingatan konsumen terhadap suatu merek terkait dengan citranya sangatlah berpengaruh.

Pelanggan atau konsumen dimana dalam hal ini bisa diambil perannya oleh wali murid ataupun siswa, mereka akan memandang suatu sekolah dengan baik jika mempunyai *brand image* yang positif. Pelanggan secara otomatis akan berasumsi bahwa sekolah tersebut berkualitas tinggi berdasarkan kesan yang baik tersebut. Ketika persepsi terkait lembaga pendidikan tersebut sudah baik, maka akan lebih mudah mendapat kepercayaan dari mereka.

Namun yang perlu dipahami bahwa meskipun *brand image* tidak lepas dari sebuah persepsi, tetapi hal tersebut perlu dibangun secara jujur supaya citra yang dipersepsikan oleh pelanggan adalah baik dan tentu benar adanya. Dalam artian adanya kesinambungan antara citra yang dipersepsikan pelanggan dengan realitas yang ada.⁸⁶ *Brand image* sejatinya tidak dapat dibangun dengan kebohongan informasi. Membangun sebuah citra di atas

⁸⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis ...*, hlm. 248

⁸⁶ Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2004), hlm. 34

informasi yang tidak benar, tidak akan mampu menaikkan citra dan malah sebaliknya citra tersebut akan rusak.

Institusi pendidikan harus menekankan pentingnya integritas dalam membangun sebuah citra. Kejujuran menjadi aspek kunci dalam memasarkan sesuatu. Dengan membangun reputasi yang baik maka akan mencerminkan identitas dan kualitas yang positif.⁸⁷ Oleh karena itu, kejujuran mengenai kondisi sebenarnya dari sekolah baik itu kelebihan maupun kekurangannya perlu sekali disampaikan. Dengan demikian sekolah harus bertanggung jawab atas citra yang mereka bangun, seperti yang dijelaskan dalam QS. an-Nisa' ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا⁸⁸

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”

Pesan dari ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya memelihara atau menjaga amanah. Amanah ini mencakup segala bentuk tanggung jawab, komitmen, dan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang. Hal tersebut meliputi aspek keuangan, tanggung jawab sosial, menjaga sesuatu yang menjadi kerahasiaan, dan segala bentuk komitmen lainnya. Menjaga amanah merupakan tanggung jawab moral dan spiritual yang harus dipegang teguh oleh setiap individu.

⁸⁷ Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 2015, hlm. 4

⁸⁸ *Al-Hufaz: Al-Qur'an Hafalan Tahfidz ...*, hlm. 87

Allah juga menekankan perlunya menjunjung tinggi keadilan di segala bidang kehidupan. Ketika diberikan tanggung jawab untuk mengatur hukum atau menyelesaikan masalah, umat Islam ditekankan untuk bertindak adil tanpa pilih kasih. Prinsip keadilan menjadi sebuah landasan sistem nilai Islam dan merupakan fondasi utama dalam membangun masyarakat yang adil dan harmonis.

Lebih lanjut mengenai ayat di atas dalam tafsir al-Misbah dijelaskan bahwa ayat tersebut memerintahkan untuk menunaikan amanah, terlebih ditekannya bahwa amanah tersebut harus ditunaikan kepada *ahliha* yakni pemiliknya. Kemudian pada firman, “*apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil*”, ini berarti diinstruksikan untuk memberlakukan hukum secara adil terhadap seluruh umat manusia. Oleh karena itu, tanggung jawab dan keadilan harus dilaksanakan dan dijunjung tanpa memandang agama, keturunan, atau bahkan ras.⁸⁹

Amanah adalah tanggung jawab yang diberikan kepada seseorang untuk dijaga dan dikembalikan kepada pemiliknya saat dibutuhkan. Amanah merupakan lawan dari khianat, sehingga hal tersebut hanya dipercayakan kepada seseorang atau siapapun yang dianggap mampu menjaganya dengan baik. Menurut Profesor Quraish Shihab, amanah dalam pandangan agama dianggap sebagai dasar dari keimanan, dimana layaknya sabda Rasulullah,

⁸⁹ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 481

*“Tidak ada iman bagi orang yang tidak memiliki amanah.”*⁹⁰ Amanah sebagai kontraposisi dari khianat menjadi salah satu fondasi utama dalam hubungan antar manusia. Amanah memupuk kepercayaan, dan kepercayaan tersebut membawa ketenangan jiwa yang kemudian menghasilkan sebuah keyakinan.

Bentuk penekanan terhadap pentingnya memelihara kepercayaan atau menjaga sebuah amanah sangat ditegaskan dalam ayat ini, karena itu pula Allah memberikan petunjuk dan perintah langsung sebagaimana yang diungkapkan dalam firman-Nya, *“Sesungguhnya Allah Yang Maha Agung, yang wujud-Nya wajib dan bersih dari segala sifat tercela, memerintahkan kamu untuk menunaikan amanah-amanah dengan sempurna dan tepat waktu kepada pemiliknya yang berhak, baik itu amanah Allah kepada kamu maupun amanah manusia, tidak peduli seberapa banyak amanah yang dipercayakan kepada kamu.”* Sejalan dengan penekanan untuk menjalankan amanah, Allah juga mengarahkan manusia untuk menjunjung keadilan saat menyelesaikan perselisihan antara sesama manusia, baik itu perselisihan yang masih berlangsung atau sudah berdamai. Hal ini dilakukan dengan adil tanpa memberatkan pihak yang salah, tanpa menyakiti lawan, atau memihak kepada teman.⁹¹

Dari penjelasan diatas dapat kita pahami betapa ditekankannya kepada kita untuk memiliki tanggungjawab dan komitmen dalam menjalankan tugas dan apa yang telah dibebankan kepada kita tanpa membedakan kedudukan,

⁹⁰ *Ibid.*,

⁹¹ Quraish Shihab, *Tafsir al Misbah vol. 2 ...*, hlm. 481

posisi, kuasa, maupun kasta. Seperti halnya sebuah sekolah dalam menciptakan citra dan memberitahu bagaimana keunggulan yang mereka miliki agar menarik perhatian wali murid atau pelanggan sehingga mereka percaya terhadap apa yang sekolah berikan dan lakukan kepada anak-anak mereka. Sekolah harus mampu mempertanggungjawabkan brand image yang mereka ciptakan dan menjaga citra yang telah pelanggan berikan.

Dengan adanya *brand image* atau citra sekolah yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben, maka hal tersebut dapat digunakan untuk menarik dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam pengambilan tindakan. Lembaga pendidikan yang memiliki citra positif di tengah masyarakat mempunyai keuntungan tersendiri dalam hal kepercayaan atau loyalitas karena nama baiknya di mata pelanggan. Adanya citra yang positif akan memberikan hubungan yang baik antara sekolah dengan masyarakat ataupun pemerintah setempat, sehingga akan lebih mempermudah guna mendapat dukungan dalam segi promosi, publisitas, maupun pemasaran atas potensi yang dimiliki sekolah.

C. Tingkat Daya Saing Sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

SMA Negeri 1 Kesamben memiliki daya saing sekolah dengan nilai rata-rata 33,07 atau berada pada interval 31 – 34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat daya saing sekolah yang “Cukup Baik”. Artinya mereka dapat bersaing dengan sekolah atau

lembaga pendidikan lain, baik dari segi kualitas sarana prasarana, kualitas tenaga pendidik, maupun kualitas peserta didiknya.

Untuk mengarahkan dan mencapai tujuan yang diinginkan, termasuk tujuan akhir dan langkah-langkah pencapaiannya dalam menghadapi persaingan, daya saing dapat dijelaskan sebagai gabungan efisiensi dan efektivitas dengan target yang sesuai. Dalam konteks daya saing, kata “daya” merujuk pada kekuatan sementara “saing” mengindikasikan keunggulan atau kemampuan untuk lebih menonjol dari yang lain dalam beberapa aspek atau memiliki keunggulan khusus.⁹² Hal tersebut berarti daya saing adalah kemampuan untuk bersaing dan unggul dalam suatu tugas, baik itu dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi.

Daya saing menurut Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 41 Tahun 2007 tentang Standar Proses adalah kemampuan untuk menunjukkan hasil yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih signifikan. Menurut Sumihardjo, daya saing mencakup kemampuan mempertahankan posisi menguntungkan, memperkuat posisi pasar, terhubung dengan lingkungan, dan meningkatkan kinerja secara terus-menerus.⁹³ Gagasan pendidikan mencerminkan kenyataan bahwa para pelaku lembaga pendidikan harus menghadapi persaingan agar masing-masing lembaga dapat tetap beroperasi dalam jangka panjang. Apabila suatu lembaga pendidikan dijalankan berdasarkan prinsip kejujuran

⁹² Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), hlm. 8

⁹³ Tumar Sumihardjo, *Daya Saing Daerah ...*, hlm. 11

institusional dan kepercayaan masyarakat, maka akan mampu menghasilkan karya yang benar-benar bermutu secara berkesinambungan.

Inti keunggulan kompetitif adalah kemampuan untuk menemukan tempat yang menguntungkan di mana terdapat persaingan dalam suatu industri. Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan keunggulan kompetitif adalah untuk membangun posisi yang menguntungkan dan bertahan lama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan.⁹⁴ Daya saing sekolah akan mendorong institusi pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas pendidikan yang mereka tawarkan. Ketika sekolah atau lembaga pendidikan mampu bersaing untuk menjadi yang terbaik, maka mereka akan cenderung berupaya menyediakan program-program akademik dan ekstrakurikuler yang lebih baik, serta mengembangkan metode pengajaran yang inovatif.

Islam sangat menekankan keunggulan yang berasal dari fitrah yang melekat. Nabi Muhammad SAW memberikan model persaingan yang efektif dengan tetap menjunjung keadilan dan kejujuran. Beliau tidak pernah terlibat dalam perdagangan yang dapat menghancurkan operasi para pesaingnya. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan menawarkan layanan terbaik yang beliau bisa dan jujur tentang detail produk yang dijual, termasuk segala kekurangannya. Hal seperti itu tentu saja dapat menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas penjualan tanpa merugikan pesaing atau pedagang lain.

⁹⁴ D. Mulyasana, *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 44

Adanya tingkat daya saing sekolah yang cukup baik diharapkan dapat menjadi sebuah pondasi yang terus diperkokoh guna memperkuat posisi sekolah di antara lembaga pendidikan lain. SMA Negeri 1 Kesamben dalam mempertahankan posisi pasar seyogyanya juga meningkatkan kualitas pendidikan mereka. Dalam upaya untuk bersaing dan menarik pelanggan, maka perlu sebuah inovasi dan mengembangkan sumber daya pendidikan secara keseluruhan. Sekolah harus lebih berorientasi kepada hasil dan pencapaian siswa. Sehingga pentingnya melakukan sebuah evaluasi terhadap program-program pendidikan yang ada dan membuat perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil akademik dan non-akademik siswa guna mampu bersaing dengan lembaga lain sebagai kompetitor.

D. Pengaruh *Technical* dan *Functional Quality* Terhadap *Brand Image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* terhadap *brand image*, dimana dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan hal tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben terhadap *brand image* atau citra yang diberikan kepada mereka.

Secara keseluruhan dapat diketahui bagaimana pentingnya atau fokus terhadap peningkatan kualitas pelayanan di sekolah sebagai strategi untuk meningkatkan citra pelanggan. Implikasi praktis dari temuan tersebut adalah

perlunya *continous improvement* atau perbaikan secara berkesinambungan dan berkelanjutan baik dari segi pelayanan fisik maupun non-fisik. Sebab pada dasarnya *technical* dan *functional quality* sebagai salah satu konsep mutu layanan tidak hanya mencakup beberapa aspek melainkan kompleks, mulai dari ketersediaan fasilitas hingga komunikasi dengan siswa dan orang tua.⁹⁵ Ketika sekolah memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti mengakomodasi kebutuhan individu siswa, memberikan bantuan akademik dan non-akademik, serta menjaga lingkungan belajar yang aman dan inklusif maka hal tersebut dapat menciptakan hubungan yang positif antara sekolah, siswa, dan wali murid. Sebagai hasilnya, *brand image* sekolah yang tumbuh di mata pelanggan adalah tempat yang peduli, kompeten, dan responsif terhadap kebutuhan siswa.

Sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Gronroos dalam Jamaluddin, terdapat tiga komponen khusus mutu layanan yang terdiri dari mutu teknis (*technical quality*), mutu fungsional (*functional quality*), dan citra (*brand image*).⁹⁶ Komponen *technical quality* dan *functional quality* memiliki perannya masing-masing namun keduanya saling berkaitan, dimana komponen tersebut akan membentuk sebuah reputasi atau *brand image* selaras dengan apa yang diperoleh konsumen.

Apabila dilihat lebih dalam lagi dimana *technical quality* yang melibatkan aspek konkret dari produk atau layanan seperti halnya keandalan,

⁹⁵ Rifqi Nashrul Fuad Amrulloh dan Ahmadi, *Mutu Layanan Pendidikan Madrasah (Penelitian Pelayanan Terpadu Satu Pintu di MTsN 1 Ponorogo)*, Jurnal Excelencia, 2(2), 2022, hlm. 38-39

⁹⁶ Jamaluddin, *Manajemen Mutu Layanan*, (Ciputat: Referensi, 2013), hlm. 255

kinerja, dan beberapa peranan lain, maka apabila layanan memiliki *technical quality* yang tinggi hal tersebut berdampak terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, *functional quality* yang berkaitan pengalaman subjektif pelanggan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekolah yang ada, seperti halnya dalam aspek kenyamanan, kemudahan dalam penggunaan alat pengaduan, interaksi dengan staff atau pelayanan pelanggan, maupun kesan keseluruhan yang ditinggalkan oleh kualitas pelayanan tersebut.

Ketika *technical* dan *functional quality* bekerja bersama-sama, mereka dapat secara positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand yang mereka bangun. Sebagai contoh sebuah sekolah yang memiliki *technical quality* yang tinggi dan pengalaman pelanggan yang memuaskan sebagai aspek *functional quality* akan cenderung membentuk citra atau *brand image* yang positif dalam pikiran pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan merek dengan pelanggan. Sebaliknya jika salah satu dari kedua aspek tersebut kurang memuaskan, maka bisa merusak citra dan mengurangi kepercayaan dari mereka.

Technical dan *functional quality* di SMA Negeri 1 Kesamben cukup baik, dimana hal tersebut termanifestasi pada proses penerapannya sehingga dapat memberikan kesan positif terhadap citra mereka. *Pertama*, adanya interaksi positif antara guru dan siswa. Ketika guru memperlihatkan perhatian, empati, dan komitmen terhadap kemajuan atau keberhasilan siswa,

maka hal tersebut sangat berpengaruh dalam menciptakan hubungan yang positif antara guru dan siswa. Siswa yang merasa didukung dan diperhatikan oleh guru akan lebih memiliki pengalaman belajar yang baik, dimana hal tersebut secara langsung mempengaruhi persepsi mereka terhadap sekolah. Guru yang berdedikasi dan mampu memotivasi siswa juga membantu meningkatkan citra sekolah sebagai tempat pembelajaran yang memotivasi.

Kedua, responsif terhadap kebutuhan siswa. Sekolah tanggap terhadap kebutuhan individual siswa, termasuk kebutuhan akademik, emosional, dan sosial sehingga menciptakan lingkungan yang inklusif dan ramah. Hal tersebut memperkuat persepsi bahwa sekolah peduli terhadap perkembangan holistik siswa dan bukan hanya fokus pada hasil akademik semata. Akhirnya citra sekolah sebagai lembaga yang peduli dan responsif dapat berkembang.

Ketiga, keterbukaan informasi dan kemudahan komunikasi. Informasi dan komunikasi yang terbuka, jelas, dan berkesinambungan antara sekolah dan wali murid menjadi kunci penting. Wali murid yang merasa didengar dan terlibat dalam perkembangan pendidikan anak-anak mereka akan lebih cenderung memberikan dukungan positif dan merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Keterbukaan informasi dan kemudahan dalam segi komunikasi juga membantu mencegah atau menyelesaikan konflik dengan wali murid, yang akhirnya akan mampu mempengaruhi persepsi mereka terhadap sekolah.

Pelayanan sekolah yang berkualitas dapat memicu efek domino yang positif. Penting sekali untuk memahami bagaimana berbagai aspek

operasional, interpersonal, dan budaya organisasi berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam pembentukan persepsi masyarakat terhadap sebuah sekolah.⁹⁷ Kepuasan pelanggan atau disini wali murid dan siswa terhadap pelayanan sekolah dapat membuahkan rekomendasi positif kepada calon siswa dan wali murid lainnya, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan dan pengaruh sekolah dalam posisi pasarnya.

Dengan demikian, *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* mereka. Ketika sekolah memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan memiliki reputasi yang baik dan menarik minat dari pelanggan. Namun sebaliknya, apabila sekolah memberikan pelayanan yang buruk maka akan sulit dalam mempertahankan reputasi mereka dan tidak dapat menarik minat calon siswa.

E. Pengaruh *Technical* dan *Functional Quality* Terhadap Daya Saing Sekolah di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah, dimana dengan nilai signifikansi 0,026 dan 0,043 atau kurang dari 0,05. Dengan hal tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben terhadap daya saing sekolah.

⁹⁷ Jamaludin, *Manajemen Mutu Layanan Akademik*, (Jambi: Salim Media Indonesia, 2018), hlm. 52

Technical dan *functional quality* seperti yang sudah diketahui mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan siswa dan wali murid, komunikasi yang efektif, fasilitas yang memadai, program akademik dan non-akademik yang berkualitas, serta dukungan emosional dan sosial bagi siswa. Ketika sekolah mampu menyediakan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan stakeholder, maka hal tersebut akan menciptakan iklim belajar yang positif dan membangun hubungan yang kuat antara sekolah, siswa, dan wali murid. Pada akhirnya sekolah tersebut dapat menarik lebih banyak siswa dan mendapatkan dukungan yang lebih besar dari pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saingnya dalam mempertahankan posisi pasar dan menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian di atas menjadi sebuah bukti betapa pentingnya kualitas pelayanan dalam daya saing sekolah, sebagaimana menurut Lewis, “*The four pillars of the House of Quality are customer service, continuous improvement, processes and facts, and respect for people.*”⁹⁸ Artinya peningkatan mutu lembaga atau organisasi untuk tujuan bersaing dengan pesaingnya salah satunya adalah terkait layanan yang diberikan kepada pelanggan. Setiap lembaga pendidikan memang memiliki masalah yang berbeda-beda, namun tentu inti permasalahannya sama. Pilar-pilar tersebut harus ditangani dengan baik dalam rangka institusi pendidikan lebih kompetitif. Salah satu pilar tidak dijalankan dengan baik maka akan dapat merusak mutu dan citra sekolah secara keseluruhan.

⁹⁸ Ralph G. Lewis dan Douglas H. Smith, *Total Quality in Higher Education*, (Florida: St. Lucia Press, 1994), hlm. 91

Perlu diingat kembali bahwa *technical* dan *functional quality* sebagai konsep mutu layanan di sekolah tidaklah hanya sebatas aspek yang terlihat langsung atau *tangible*, melainkan juga berkaitan dengan budaya dan nilai-nilai yang ditanamkan dalam seluruh lingkungan sekolah.⁹⁹ Hal tersebut melibatkan pengembangan iklim belajar yang inklusif, dimana setiap siswa merasa didengar, dihargai, dan didukung dalam mencapai potensi mereka dan mereka tidak sendiri dalam menghadapi permasalahan yang ada.

Keberhasilan dalam dunia pasar yang kompetitif, lembaga pendidikan harus memahami bagaimana pelanggan memandang kualitas dan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, suatu sekolah harus mengelola kualitas layanan dengan memberikan layanan yang diharapkan dan dirasakan oleh seluruh individu. Pelayanan juga memperhatikan kebutuhan individu dan menyediakan dukungan yang tepat waktu dan efektif. Pelayanan yang baik harus mencakup pendekatan yang holistik terhadap perkembangan siswa, memperhatikan kebutuhan akademik, emosional, sosial, dan kesejahteraan mereka.

Dari sudut pandang daya saing sekolah, SMA Negeri 1 Kesamben dengan kualitas pelayanan baik *technical* maupun *functional quality* nya yang baik maka memiliki keunggulan kompetitif karena mereka mampu menarik dan mempertahankan kualitas maupun kuantitas siswa, terlebih adanya dukungan yang kuat dari wali murid dan masyarakat. Hal tersebut berdampak jelas terhadap peningkatan reputasi sekolah dan daya tarik terhadap calon

⁹⁹ Ramadania, dkk., *Model Kualitas Layanan ...*, hlm. 47

siswa, sehingga pada akhirnya hal tersebut mempengaruhi daya saing sekolah dalam hal akuisisi sumber daya, prestise atau kedudukan mereka, dan pencapaian siswa.

Dengan demikian, *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing sekolah mereka. Ketika sekolah memberikan pelayanan yang berkualitas maka akan memberikan daya tarik dan daya beda kepada pelanggan. Hal tersebutlah yang nantinya akan menguntungkan posisi mereka dibandingkan dengan lembaga atau sekolah yang lain. Namun tinggal bagaimana sekolah mampu mengelola supaya daya saing yang mereka tawarkan bisa selaras dengan kualitas pelayanan yang mereka berikan.

F. Pengaruh *Technical* dan *Functional Quality* Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui *Brand Image* di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Hasil penelitian menunjukkan baik *technical quality* ataupun *functional quality* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap daya saing sekolah melalui brand image dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Secara tidak langsung, *technical quality* memiliki pengaruh total 0,362 dan *functional quality* memiliki pengaruh total 0,393 terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* atau lebih besar dari pengaruh langsungnya.

Technical dan *functional quality* nyatanya mampu meningkatkan daya saing sekolah secara signifikan. Pelayanan yang baik sejatinya akan

menciptakan lingkungan belajar yang positif dan memberikan kebutuhan siswa, wali murid, dan guru yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi sekolah.¹⁰⁰ Sebuah sekolah yang memiliki reputasi baik dalam memberikan pelayanan berkualitas akan lebih diminati oleh calon siswa dan wali murid, sehingga hal tersebut dengan mudah meningkatkan daya saingnya dalam memperebutkan atau mengambil posisi diantara lembaga pendidikan lain.

Hubungan antara *technical* dan *functional quality* terhadap daya saing sekolah juga melibatkan pengelolaan *brand image* sebagai reputasi dan citra sekolah. Pelayanan yang baik dari para staff karyawan maupun guru SMA Negeri 1 Kesamben mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi siswa dan wali murid yang mana kemudian dibagikan secara positif dalam masyarakat luas. Hal tersebut mempengaruhi persepsi terhadap sekolah dan dapat meningkatkan minat calon siswa serta dukungan finansial dan moral dari para pemangku kepentingan. Selain itu kualitas pelayanan yang baik oleh sekolah dapat meningkatkan kinerja siswa dan lulusan, pada akhirnya hal tersebut dapat berpengaruh langsung terhadap daya saing sekolah dalam dunia pendidikan maupun pasar kerja.

Secara konkret, *technical* dan *functional quality* yang sekolah miliki dapat meningkatkan reputasi sekolah di mata masyarakat dan calon siswa. Ketika sebuah sekolah konsisten memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan, maka hal tersebut akan menciptakan persepsi positif

¹⁰⁰ Muhammad Joko Susilo, *Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat*, Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa, 12(1), 2022, hlm. 3

tentang sekolah tersebut sebagai tempat pendidikan yang berkualitas. Sehingga SMA Negeri 1 Kesamben lebih diminati oleh calon siswa dan wali murid, dengan pertimbangan bahwa hal tersebut pasti akan meningkatkan persaingan guna menyaring kualitas *input* sekolah.

Kualitas pelayanan yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi sebuah sekolah dengan meningkatkan reputasinya, menarik siswa dan tenaga pendidik yang berkualitas, serta meningkatkan retensi siswa dan staff yang sudah ada.¹⁰¹ Oleh karena itu, meningkatkan kualitas pelayanan di sekolah dapat menjadi sebuah strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dalam lingkungan pendidikan yang kompetitif melalui brand image.

SMA Negeri 1 Kesamben dengan kualitas pelayanan yang cukup baik, di sekolah siswa dan wali murid merasa didukung, dihargai, dan diperhatikan dengan baik, guru-guru memberikan bantuan tambahan jika siswa mengalami kesulitan belajar, administrasi sekolah berjalan lancar, dan fasilitas sekolah juga terawat dengan baik berdampak terhadap reputasi yang sekolah miliki di mata masyarakat. Wali murid mendaftarkan anak-anak mereka di SMA Negeri 1 Kesamben karena mereka tahu anak-anak mereka akan mendapat pendidikan yang berkualitas dan didukung dengan baik. Hal tersebut membuat sekolah ini menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua, sehingga meningkatkan persaingan untuk posisi pasar pendidikan.

Jadi, secara sederhana *technical* dan *functional quality* dapat meningkatkan daya saing sekolah melalui reputasi yang mereka bangun.

¹⁰¹ Mustika, *Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya*, Jurnal Manejerial Bisnis, 4(1), 2020, hlm. 14

Dengan kualitas tersebut sekolah akan lebih mudah menarik minat calon siswa dan wali murid sebagai pelanggan lembaga pendidikan, serta mempertahankan dan memperkuat posisi atau kedudukan mereka diantara lembaga pendidikan lain.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat *technical* dan *functional quality* yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai rata-rata *technical quality* di angka 20,93 atau di interval 19 – 21 dan untuk *functional quality* berada pada angka 85,59 atau di interval 79 – 91.
2. *Brand image* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben Blitar berada dalam kategori “Cukup Baik”, dimana nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 83,79 atau berada pada interval 78 – 87. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Kesamben masih mendapat penilaian yang positif dan kepercayaan atas kinerja atau hasil yang diberikan kepada wali murid maupun siswa.
3. SMA Negeri 1 Kesamben memiliki daya saing sekolah dengan nilai rata-rata 33,07 atau berada pada interval 31 – 34. Hasil tersebut menunjukkan bahwa SMA Negeri 1 Kesamben Blitar memiliki tingkat daya saing sekolah yang “Cukup Baik”. Artinya mereka dapat bersaing dengan sekolah atau lembaga pendidikan lain, baik dari segi kualitas sarana prasarana, kualitas tenaga pendidik, maupun kualitas peserta didiknya.
4. Adanya pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* terhadap *brand image*, dimana dengan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan hal tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben terhadap *brand image* atau citra yang diberikan kepada mereka.

5. *Technical* dan *functional quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing sekolah, dimana dengan nilai signifikansi 0,026 dan 0,043 atau kurang dari 0,05. Dengan hal tersebut, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *technical* dan *functional quality* yang dimiliki oleh SMA Negeri 1 Kesamben terhadap daya saing sekolah.
6. *Technical* dan *functional quality* secara tidak langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing sekolah melalui *brand image* dengan pengaruh total 0,362 dan 0,393 atau lebih besar dari pengaruh langsungnya. Artinya *technical* dan *functional quality* berpengaruh secara signifikan terhadap daya saing sekolah melalui *brand image*.

B. Implikasi Penelitian

1. Teoritis

Penelitian menyoroti hubungan yang kuat antara *technical* dan *functional quality* dengan *brand image*. Secara teoritis pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan persepsi orang tua dan siswa terhadap sekolah, alhasil hal tersebut dapat memperkuat *brand image*. Dengan demikian, daya tarik sekolah bagi calon siswa dan orang tua berpotensi

meningkat serta mampu mempertahankan posisi yang sudah ada. Seiring waktu *brand image* yang kuat juga dapat meningkatkan daya saing sekolah dalam menarik siswa dan sumber daya yang dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

2. Praktis

Penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelola sekolah. *Pertama*, fokus pada peningkatan mutu pelayanan dapat meningkatkan kepuasan siswa dan orang tua, yang kemudian dapat memperkuat *brand image* sekolah. Pengelola sekolah dapat mengidentifikasi area-area di mana pelayanan dapat ditingkatkan, baik dari segi akademik maupun non-akademik.

Kedua, sekolah dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk memperkuat citra sekolah. Hal tersebut dapat melalui promosi dengan prestasi siswa, program unggulan, atau ulasan dari orang tua dan siswa yang puas. Dengan membangun *brand image* yang positif, sekolah dapat menarik lebih banyak calon siswa dan meningkatkan loyalitas yang sudah ada.

Secara keseluruhan, fokus pada mutu pelayanan dan pengelolaan *brand image* yang efektif dapat menjadi strategi praktis bagi sekolah untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menarik siswa dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar pendidikan.

C. Saran

1. Bagi Sekolah

Dari penelitian ini, diharapkan pihak sekolah selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama terhadap peserta didik dan wali murid. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberikan ruang atau kesempatan dan mengatur prioritas kebutuhan untuk kepentingan pengembangan fisik maupun non-fisik.

2. Bagi Peserta Didik

Peserta didik diharapkan mampu untuk lebih terbuka terhadap permasalahan atau kesulitan yang mereka hadapi kepada pihak sekolah. Sebab sekolah sejatinya adalah rumah kedua bagi mereka, sehingga seharusnya mereka tidak sendirian dalam menghadapi permasalahan dan sepantasnya mendapatkan hak atas segala bentuk pelayanan yang ada, baik itu perihal akademik maupun non-akademik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan bahan analisa lebih lanjut untuk penelitian di masa yang akan datang terkait *technical* dan *functional quality* atau mutu layanan, *brand image*, dan daya saing sekolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Absah, Yeni. 2008. "Kompetensi: Sumber Daya Pendorong Keunggulan Bersaing Perusahaan," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3).
- Afida, Nurul. 2010. *Pengaruh Brand Image Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. Surabaya: IAIN-Sunan Ampel.
- Akdom. 2007. *Strategic Manajement for Educational Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Hufaz. 2019. *Al-Qur'an Hafalan Tahfidz*. Bandung: Cordoba.
- Alma dan Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amrulloh, Rifqi Nashrul Fuad dan Ahmadi. 2022. "Mutu Layanan Pendidikan Madrasah (Penelitian Pelayanan Terpadu Satu Pintu di MTsN 1 Ponorogo)". *Jurnal Excelencia*, 2(2).
- Ananda, Rusydi dan Fadhli, Muhammad. 2018. *Statistik Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- Arianty, Nel dan Andira, Ari. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal MANEGGIO*, 4(1).
- Habibah, Siti dan Bayu, Kartib. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 2(1): 63-71.
- Hanief, Yulingga Nanda dan Himawanto, Wasis. 2017. *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasugian, Jimmi Tumpal. 2015. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Telkomsel" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4).
- Iddris, Jamaluddin. 2019. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Aceh: UIN Ar-Raniry Press.
- Jamaluddin. 2013. *Manajemen Mutu Layanan*. Ciputat: Referensi.
- Jamaluddin. 2018. *Manajemen Mutu Layanan Akademik*. Jambi: Salim Media Indonesia.

- Khaliq, Restu. 2018. "Pengaruh Functional Quality dan Technical Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth Communication Konsumen Laundrynesia," *Jurnal At-Taradhi*, 9(2).
- Khoiruddin, Nurul. 2017. *Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Madrasah*. Kudus: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Kholifah. 2022. "Pengaruh Kualitas Fungsional dan Citra Perusahaan Terhadap Word of Mouth Communication Dimediasi Kepuasan Konsumen." *Jurnal of Digital Business and Management*, 1(2).
- Kriyanto, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Membangun Public Relations Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana.
- Lewis, Ralph G. dan Smith, Douglas H. 1994. *Total Quality in Higher Education*. Florida: St. Lucia Press.
- Mulyasa, E. 2006. *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyasana, D. 2015. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyasana, Dedi. 2012. *Pendidikan Bermutu dan Berdaya Saing*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustika. 2020. "Strategi Membangun School Branding Dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah di SMK Dr. Soetomo Surabaya". *Jurnal Manejerial Bisnis*, 4(1).
- Nasution, M. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Untung. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Grobogan: CV. Sarnu Untung.
- Prasetyo, Hendrawan. 2014. "Dampak Kebijakan Akreditasi Perguruan Tinggi Terhadap Daya Saing (Competitiveness) Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Fokus Bisnis*, 13(1).
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA.
- Raharjo, Sahid. "Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS," dalam <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-moment-spss.html?m=1>, diakses 10 Oktober 2023 Pukul 13.10 WIB

- Rahayu, Agus. 2008. *Strategi Meraih Keunggulan Dalam Industri Jasa Pendidikan (Suatu Kajian Manajemen Strategik)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ramadania; Candra, Carolina; dan Afifah, Nur. 2020. "Model Kualitas Layanan dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pendidikan." *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16: 46-47.
- Rambat, L. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosadi, Kemas Imron. 2013. *Manajemen Mutu Layanan: Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan*. Tangerang Selatan: REFERENSI.
- Sadat, Andi M. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sallis, Edward. 2002. *Total Quality Management in Education*. London: Kogan.
- Samsudin, Muhammad. 2019. "Analisis Terhadap Arah dan Tujuan Pendidikan Nasional pada Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2005-2025." *Jurnal Al-Ashriyyah*, 5(1).
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Analisis Jalur Untuk Riset dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sukmadinata, N.S. 2006. *Pengendalian Mutu Pendidikan Sekolah Menengah (Konsep, Prinsip, dan Instrumen)*. Bandung: Reflika ADITAMA.
- Sumihardjo, Tumar. 2002. *Daya Saing Daerah Konsep dan Pengukurannya di Indonesia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Supriyanto. 2020. *Service Quality dan Pengaruhnya Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Organisasi Pasca Merger*. Malang: Prosiding.
- Susanto, A.B. dan Wijanarko, Himawan. 2004. *Power Branding (Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya)*. Jakarta: PT. Mizan Publika.

- Susanto, Prengki. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Tingkap*, VIII(I).
- Susilo, Muhammad Joko. 2022. "Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Animo Siswa dan Awareness Masyarakat". *Jurnal Pendidikan Dompot Dhuafa*, 12(1).
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutojo. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Werang, Basilius Redan. 2015. *Pendekatan Kuantitatif dalam Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Calpulis.
- Wibowo, Ahmad Elly. 2018. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan MAN 2 Ponorogo*. Ponorogo: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Yeni, Fetri J. 2018. *Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yulia. 2016. *Strategi Membangun Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Multi Kasus di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo)*. Malang: Tesis Tidak Diterbitkan.
- Yulianti, Farida. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

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

Nomor : B-1055/Ps/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

13 Maret 2024

Yth. Bapak / Ibu
Kepala SMAN 1 Kesamben Blitar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir studi/penulisan tesis, kami mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian serta pengumpulan data dan informasi terkait objek penelitian tesis yang dilakukan oleh mahasiswa kami berikut ini:

Nama : Trias Fatih Mubaidilla
NIM : 220106210056
Program Studi : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Hj. Sri Harini, M.Si
2. Dr. Abdul Ghofur, M.Ag
Judul Penelitian : Pengaruh Technical Dan Functional Quality Terhadap Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben Blitar

Demikian surat permohonan izin penelitian ini kami sampaikan, atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Direktur,



Wahidmurni



Dokumen ini telah ditanda tangani secara elektronik.

Token : WzykaP



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR

DINAS PENDIDIKAN

SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1 KESAMBEN

Jalan Bromo Kesamben, Blitar Telepon (0342) 331397

Website : www.sman1kesamben.sch.id. Email : info@sman1kesamben.com

BLITAR 66191

Nomor : 670/078/101.6.11.10/2023
Hal : Kediaan Menerima Ijin Penelitian

Yth. Direktur Pasca Sarjana
Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
Di
Tempat

Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Nomor : B-1055/Ps/TL.00/03/2024 tanggal 14 Maret 2024 mengenai perihal permohonan ijin Penelitian atas nama :

Nama : Trias Fatih Mubaidilla
NIM : 220106210056
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam
Judul Penelitian : **"Pengaruh Technical Dan Functional Quality Terhadap daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben – Blitar"**.

Kami bersedia memberikan ijin terkait kegiatan Penelitian tersebut mulai 15 – 26 Maret 2024 dengan judul tersebut di atas, dengan catatan tidak mengganggu proses belajar mengajar serta mematuhi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Kesamben, 14 Maret 2024
Kepala,

CACUK HARSOYO, S.Pd
Pembina
NIP 19640901 198703 1 014



PEMERINTAH PROVINSI JAWA TIMUR

DINAS PENDIDIKAN

SEKOLAH MENENGAH ATAS NEGERI 1 KESAMBEN

Jalan Bromo Kesamben, Blitar Telepon (0342) 331397

Website : www.sman1kesamben.sch.id. Email : info@sman1kesamben.com

BLITAR 66191

SURAT KETERANGAN

Nomor : 070/079/101.6.11.10/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

nama : CACUK HARSOYO, S.Pd
NIP : 19640901 198703 1 014
pangkat/ golongan : Pembina, IV/a
jabatan : Kepala Sekolah
unit kerja : SMA Negeri 1 Kesamben

menerangkan bahwa :

Nama : Trias Fatih Mubaidilla
NIM : 220106210056
Jurusan : Magister Manajemen Pendidikan Islam
universitas : Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang
Judul Penelitian : **"Pengaruh Technical Dan Functional Quality Terhadap daya Saing Sekolah Melalui Brand Image di SMA Negeri 1 Kesamben – Blitar"**.

bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan Pengambilan data data pendukung penyusunan proposal penelitian dengan judul tersebut di SMAN 1 Kesamben pada tanggal 15 – 26 Maret 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan seperlunya.



Kesamben, 26 Maret 2024

Kepala,

CACUK HARSOYO, S.Pd

Pembina

NIP 19640901 198703 1 014

DOKUMENTASI



Dokumentasi: Pengisian Kuisisioner Kelas XII IPS 1



Dokumentasi: Pengisian Kuisisioner Kelas XII MIPA 4

BIODATA MAHASISWA



TRIAS FATIH MUBAIDILLA, dilahirkan di Kabupaten Blitar tepatnya di Desa Umbuldamar Kecamatan Binangun pada tanggal 23 Maret 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara pasangan dari Bapak Muhaimin dan Ibu Umi Baidah.

Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 1 Tawangrejo pada tahun 2012. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikannya di

SMP Negeri 1 Binangun dan tamat pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 1 Kesamben pada tahun yang sama dan tamat pada tahun 2018. Peneliti pernah mendapatkan prestasi dalam bidang karya tulis dan teater yaitu mewakili Kabupaten Blitar dalam lomba Inovasi dan Teknologi jenjang SMA di tingkat Provinsi dan masuk 10 besar, mewakili Kabupaten Blitar dalam Lomba Seni Drama dan Tari Kategori Kelompok di tingkat provinsi dan mendapat Juara III, serta beberapa keikutsertaan dalam berbagai acara teatrikal.

Peneliti menyelesaikan gelar Sarjana (S-1) di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan Program Studi Pendidikan Agama Islam pada tahun 2022. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan untuk mengambil gelar Magister (S-2) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan mengambil Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.