

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Peningkatan permintaan terhadap layanan jasa pendidikan disebabkan oleh peningkatan jumlah penduduk usia sekolah di Indonesia. Manajemen sekolah akan dipaksa untuk merebut pangsa pasar sebagai akibat dari persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan negeri dan swasta. Pelayanan akademik berkualitas tinggi adalah cara untuk mendapatkan pangsa pasar. Ini akan menghasilkan lulusan yang berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan citra lembaga yang positif, dan memberikan kepercayaan masyarakat kepada lembaga pendidikan.

Lembaga harus mampu melihat fenomena ini dengan cara memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan lembaga pendidikan agar dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya pendidikan negeri maupun swasta. Untuk memenangkan persaingan, lembaga pendidikan harus berupaya lebih dalam meningkatkan kualitas pelayanan akademik guna meningkatkan citra lembaga dan loyalitas. Tingginya loyalitas dapat menjadi strategi pemasaran secara tidak langsung yang dilakukan peserta didik kepada lembaga pendidikan.

Lembaga pendidikan harus bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan citra sekolah yang baik. Organisasi yang memprioritaskan kualitas dan mempertahankan hubungan dengan pelanggannya dianggap unggul. Untuk menarik perhatian konsumen pendidikan, terutama siswa lembaga pendidikan, kita harus mempertahankan citra yang baik tentang mereka dan membangun citra yang lebih baik tentang mereka. Semua lembaga pendidikan harus memiliki citra yang positif, yang merupakan tujuan utama dan prestasi. Ini dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan menarik sanak keluarga (Khotimah, 2019).

Citra sebuah lembaga adalah salah satu aset yang paling berharga. Karena citra mencerminkan kesan masyarakat terhadap institusi tersebut.

Lembaga menentukan apakah citranya baik atau buruk (Sandyakala, 2020). Salah satu penentu kualitas pendidikan adalah kualitas proses dalam sistem pendidikan, yang mencakup kualitas pelayanan sekolah terhadap siswa (Ainna et al., 2016). Solekhul Amin (2019) mengungkapkan kualitas pelayanan akademik adalah hal yang sangat penting dalam lembaga pendidikan. Pelayanan akademik dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Lupiyoadi (2013) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah nilai yang diberikan oleh pelanggan sejauh mana layanan akademik yang diberikan.

Pelayanan yang diberikan lembaga pendidikan bagi peserta didik berupa fasilitas belajar yang menunjang aktivitas siswa di sekolah, kurikulum dan administrasi sekolah yang teratur. Fasilitas belajar adalah segala sesuatu yang dapat menunjang dan mempermudah kegiatan belajar mengajar. Fasilitas belajar diidentikkan dengan sarana prasarana pendidikan (Ainna et al., 2016). Fasilitas yang dimaksud adalah sarana dan prasarana pendidikan yang ada di sekolah, seperti gedung atau ruang kelas, perabot dan peralatan pendukung, media pembelajaran, buku, dan sumber pendidikan lainnya (Mulyasa, 2005).

Kualitas pelayanan kini menjadi hal yang penting bagi lembaga pendidikan, baik swasta maupun pemerintah, agar dapat bertahan. Peserta didik yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya buruknya kepada orang lain dan menyebabkan lembaga pendidikan merugi (Baharun et al., 2021). Mengacu pada Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2022 tentang Standar Teknis Pelayanan Minimal Pendidikan Pasal 7 Ayat 1 dan 2 bahwa mutu pelayanan pendidikan termasuk kualitas jasa pendidikan harus sesuai standar teknis yang mencakup standar jumlah dan kualitas barang dan jasa. Berdasarkan hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan akademik harus sesuai dengan standar mulai dari jumlah dan kualitas barang dan jasa yang diberikan kepada peserta didik.

Lembaga pendidikan sangat membutuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru (peserta

didik baru) (Dian Sudiantini et al., 2022). Ketika peserta didik merasa puas, peserta didik akan mempunyai sikap yang loyal terhadap madrasah tersebut. Hal tersebut sejalan dengan ungkapan Kezia & Kartika (2015) menyatakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk, mereka akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Sikap loyal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan melalui promosi dari mulut ke mulut yang mereka sampaikan kepada orang lain dan berencana untuk terus membeli produk yang sama.

Kualitas pelayanan akademik merupakan variabel yang cukup kompleks. Perlu penanganan khusus seperti memberikan pelatihan secara berkala kepada staf. Lembaga pendidikan harus mengontrol kualitas kegiatan yang dilakukan pada tahapan manajemen proses, meliputi input, proses, output dan kepuasan stakeholder. Selain itu, strategi yang tepat juga dapat dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Hal ini dikarenakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Badrudin et al., 2022). Salah satu strategi yang paling mudah menerapkan bauran pemasaran yaitu dengan meningkatkan loyalitas peserta didik.

Loyalitas peserta didik berdampak pada keberlanjutan lembaga pendidikan dalam jangka panjang. Peserta didik yang setia cenderung mempertahankan hubungan dengan organisasi selama jangka waktu yang lebih lama, meningkatkan citra lembaga, dan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran. Peserta didik adalah salah satu pelanggan yang harus dilayani dalam dunia pendidikan jika kita ingin mendapatkan pendidikan yang berkualitas. Sekolah harus membuat strategi untuk menarik peserta didik untuk menjadi pelanggan yang setia, juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif peserta didik terhadap layanan pendidikan dan komitmen untuk membeli layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Semakin tinggi kesetiaan peserta didik terhadap sekolah, semakin banyak

peserta didik yang setia kepada sekolah dan memberi rekomendasi kepada orang lain.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nurul Ainna, Suwito Eko Pramono dan Subagyo (2016) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra sekolah berpengaruh terhadap loyalitas peserta didik. Zulkarnaini dan Rhini Fatmasari (2021) juga mengungkapkan bahwa layanan akademik dan citra institusi berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Diansyah dan Yonatan (2022) mengungkapkan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Qoniatul Farikhah dan Achmad Mufid Marzuqi (2022) mengungkapkan hal serupa bahwa citra lembaga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Kondisi ini diperkuat dengan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 23, 25 bulan September 2023 melalui wawancara kepada kepala madrasah dan wakasek bidang kurikulum di MTsN 2 dan MTsN 3 Subang ditemukan fakta *Pertama*, bahwa masih terbatasnya sarana dan prasarana seperti kelas dan masjid. Kelas yang dibagi dua, masjid berkapasitas kecil tidak sebanding dengan jumlah siswa, dan terbatasnya lahan untuk MTsN 3 Subang. Hal tersebut berakibat pada pelayanan akademik terutama pembelajaran sedikit terhambat. *Kedua*, persepsi masyarakat terhadap kedua madrasah tersebut sangatlah positif, baik dari segi kualitas maupun kuantitas madrasah, akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan realitas yang ada di lapangan. Seperti kurangnya kualitas pelayanan akademik dari segi fasilitas sarana dan prasarana belajar.

Ketiga, adanya penurunan jumlah peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan. Berikut adalah data perkembangan jumlah peserta didik Madrasah Tsanawiyah Negeri Kabupaten Subang Selatan.

Tabel 1. 1 Perkembangan Jumlah Peserta Didik MTsN se-Kabupaten Subang Selatan

No.	Nama Madrasah	Tahun			Jumlah
		2021	2022	2023	
1.	MTsN 2 Subang	261	209	174	640
2.	MTsN 3 Subang	241	223	220	684

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa adanya penurunan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Hal tersebut seharusnya ada pengkajian lebih lanjut untuk mengetahui penyebab menurunnya jumlah peserta didik di setiap tahunnya. Apakah hal ini disebabkan oleh peserta didik yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga loyalitas peserta didik terhadap madrasah tersebut rendah. Maka dari itu perlu adanya pengkajian terhadap loyalitas peserta didik.

Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Tjiptono (2011) yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu 1) Kepuasan Konsumen, merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. 2) Kualitas Produk, jika kualitas tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun 3) Citra Merek (*Brand Image*), Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh. Faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya kualitas layanan, citra dan kepuasan pelanggan (Ainna et al., 2016).

Teori loyalitas di atas mengemukakan bahwa jika citra suatu perusahaan itu positif maka akan semakin tinggi loyalitas pelanggan diperoleh. Begitu juga dengan kualitas pelayanan suatu perusahaan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Akan tetapi, melihat bagaimana data lapangan yang diperoleh menunjukkan tidak selaras dengan apa yang dijelaskan oleh teori tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang signifikan tentang kesenjangan antara teori dengan data lapangan, maka dari itu perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengapa kesenjangan tersebut ada.

Penelitian ini mempunyai urgensi yang penting bagi lembaga pendidikan karena dengan memahami dampak citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas peserta didik, lembaga pendidikan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan pengalaman pendidikan peserta didik dan memperkuat posisi mereka di dunia pendidikan. Penelitian ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan penelitian lain, yaitu terdapat pada

variabel yang digunakan yaitu citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik dan ciri khas lainnya pada teori yang digunakan.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih mengenai seberapa berpengaruhnya citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah di kawasan Kabupaten Subang Selatan. Oleh karena itu penelitian ini berjudul **“Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan pada penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah di atas adalah :

1. Bagaimana citra lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?
2. Bagaimana kualitas pelayanan akademik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?
3. Bagaimana loyalitas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?
4. Bagaimana pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?
6. Bagaimana Pengaruh Citra Lembaga Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Loyalitas Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan citra lembaga di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
2. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan akademik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan

3. Untuk mendeskripsikan loyalitas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
4. Untuk menganalisis pengaruh citra lembaga terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
6. Untuk menganalisis pengaruh citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian diharapkan secara teoretis dan praktis berguna bagi pihak yang berkepentingan berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

1. Manfaat Teoretis

Mengembangkan konsep dalam ilmu pendidikan, terutama dalam program studi manajemen pendidikan yang mengkaji tentang citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik, dapat menjadi topik yang relevan untuk memeriksa citra lembaga dan loyalitas peserta didik.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi lembaga terkait, hasil penelitian ini sebagai evaluasi khususnya dalam pendidikan formal bagi warga peserta didik dalam meningkatkan citra sekolah, pelayanan akademik dan loyalitas peserta didik demi terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas.
- b. Bagi program studi, dapat memperluas pengenalan jurusan Manajemen Pendidikan Islam serta mempererat kerjasama antara akademik dengan lembaga atau instansi yang terkait.
- c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan penelitian komparatif untuk penelitian lebih lanjut tentang masalah yang serupa atau terkait.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan terikat, variabel bebas yaitu citra lembaga, kualitas pelayanan akademik dan variabel terikat yaitu loyalitas peserta didik.

Agar tidak terlalu meluasnya bahasan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Peneliti hanya menggunakan variabel citra lembaga, kualitas pelayanan akademik terhadap variabel loyalitas peserta didik.
2. Pengukuran Pengaruh Citra Lembaga dan Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Loyalitas Peserta Didik.
3. Objek penelitian hanya ditujukan untuk peserta didik Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang bagian Selatan.

F. Kerangka Berpikir

Jefkins (1998) Citra didefinisikan sebagai kesan, gambaran, atau impresi yang benar (berdasarkan fakta yang sebenarnya) dari kebijakan, staf, produk, atau layanan organisasi atau perusahaan. Citra adalah kumpulan pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan penilaian yang tersusun dalam sistem kognisi manusia atau pribadi dan dipegang teguh sebagai suatu kebenaran. Citra lebih dari sekadar realitas tunggal yang disimpan oleh manusia; citra juga merupakan kumpulan gambar yang saling terkait yang terdiri dari beberapa bagian atau objek yang menyatu dan dipahami melalui bahasa. (Oliver, 2006).

Citra positif untuk sebuah lembaga sangat penting karena hal ini memastikan bahwa publik menerima layanan lembaga tersebut. Individu dan lembaga merupakan objek citra, yang terdiri dari sekelompok orang. Citra dapat dihasilkan dengan memproses informasi, yang tidak menutup kemungkinan untuk memodifikasi citra objek dengan setiap informasi baru yang diterima. Kuantitas kepercayaan objek terhadap sumber informasi dapat diberikan secara langsung oleh agensi atau secara tidak langsung oleh pihak lain. Citra lembaga menggambarkan kesan objek terhadap lembaga, yang dihasilkan dengan memproses informasi dari banyak sumber yang kredibel secara teratur. (Jefkins, 2002).

Frank Jefkins (2002) menjelaskan beberapa jenis citra (*image*) yaitu citra bayangan (*mirror image*), citra yang berlaku (*current image*), citra harapan (*wish image*), citra perusahaan (*coorporate image*), citra majemuk (*multiple image*), citra yang baik dan yang buruk. Ciri perusahaan tidak hanya terdiri dari produk dan layanannya; itu terdiri dari banyak hal, seperti sejarah perusahaan yang cemerlang, keberhasilan dan stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, dan keinginan untuk terus mengembangkan citra perusahaan yang inovatif dan riset.

Sharley Harrison (2005) mengungkapkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi citra perusahaan atau lembaga yaitu :

a. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan ciri lembaga yang dipahami publik sasaran seperti lembaga yang bisa dipercaya, lembaga yang memiliki tanggung jawab sosial.

b. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi bank.

c. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki lembaga dengan kata lain budaya organisasi atau seperti sikap manajemen yang peduli terhadap konsumen, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan konsumen.

d. Identitas (*Indentity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Kotler & Keller (2016) juga mengungkapkan terbentuknya citra perusahaan didukung oleh adanya indikator-indikator citra perusahaan seperti :

- a. *Personality*, keseluruhan atribut perusahaan yang dianggap dapat dipercaya dan bertanggung jawab sosial.

- b. *Reputation*, tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan dipercaya oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, seperti tingkat keamanan transaksi.
- c. *Value*, nilai yang ditanamkan dalam budaya perusahaan, seperti sikap yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat menanggapi permintaan dan keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, semua elemen yang memudahkan identifikasi perusahaan, seperti warna, logo, dan slogan

Citra sebuah lembaga adalah salah satu aset yang paling berharga. Karena citra mencerminkan kesan masyarakat terhadap institusi tersebut. Institusi menentukan apakah citranya baik atau buruk (Sandyakala, 2020).

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memastikan bahwa layanan disampaikan dengan cepat dan seimbang dengan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan akademik menurut Lupiyoadi (2013) adalah pentingnya nilai pelanggan terhadap pelayanan akademik yang ditawarkan. Jika pelayanan akademik memuaskan kebutuhan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi.

Lembaga pendidikan memberikan pelayanan kepada peserta didik dalam bentuk sumber daya pembelajaran yang membantu peserta didik dalam upaya peningkatan akademik, kurikulum dan administrasi sekolah yang dikelola dengan baik. Segala sesuatu yang dapat membantu dan mendukung proses kegiatan belajar mengajar disebut sebagai fasilitas belajar; infrastruktur ini sering digunakan untuk merujuk pada program pendidikan.

Ada lima faktor utama yang menentukan kualitas kepuasan pelayanan yang dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) meliputi 5 dimensi *Servqual* (dimensi kualitas pelayanan) yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti fisik), untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

- c. *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- d. *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- e. *Empathy*: untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Tjiptono & Chandra (2016) mengungkapkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya :

- a. Reliabilitas (*Realibility*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.
- b. Daya Tanggap (*Responsivensess*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membantu pelanggan, merespon permintaan mereka, memberi tahu mereka kapan jasa akan diberikan, dan kemudian menyediakan jasa dengan cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Hal ini menjamin bahwa karyawan selalu berperilaku sopan dan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan yang muncul dari pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), menunjukkan bahwa perusahaan memahami dan memperhatikan masalah pelanggannya, memberikan perhatian khusus dan jam kerja yang nyaman..
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), berhubungan dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, perlengkapan dan material yang digunakan, dan penampilan karyawan.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli dan mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai bahkan jika keadaan dan upaya pemasaran dapat membuat pelanggan beralih. (Kotler & Keller, 2016). Gibson (2005) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah dorongan untuk melakukan

pembelian berulang dan menumbuhkan kesetian pelanggan terhadap barang dan jasa yang dibuat oleh perusahaan yang membutuhkan waktu yang lama.

Loyalitas konsumen didefinisikan ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa atau produk) dan memiliki kebiasaan untuk membelinya secara teratur. Konsumen yang loyal terhadap suatu perusahaan akan merasakan, memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut, berkomitmen untuk membeli produk atau jasanya lagi, dan merekomendasikannya kepada orang lain. (Tjiptono, 2011). Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha pemasaran dapat mengubah perilaku.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetian seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian, Loyalitas peserta didik adalah suatu sikap positif peserta didik terhadap jasa pendidikan yang disertai dengan komitmen untuk membeli jasa pendidikan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Kotler & Keller (2016) menyebutkan indikator loyalitas pelanggan adalah, sebagai berikut :

- a. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk
- b. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Tjiptono, 2011) adalah sebagai berikut :

- a. Kepuasan Konsumen
Pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan.
- b. Kualitas Produk

Jika kualitas tinggi maka loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas rendah maka loyalitas konsumen pun akan menurun.

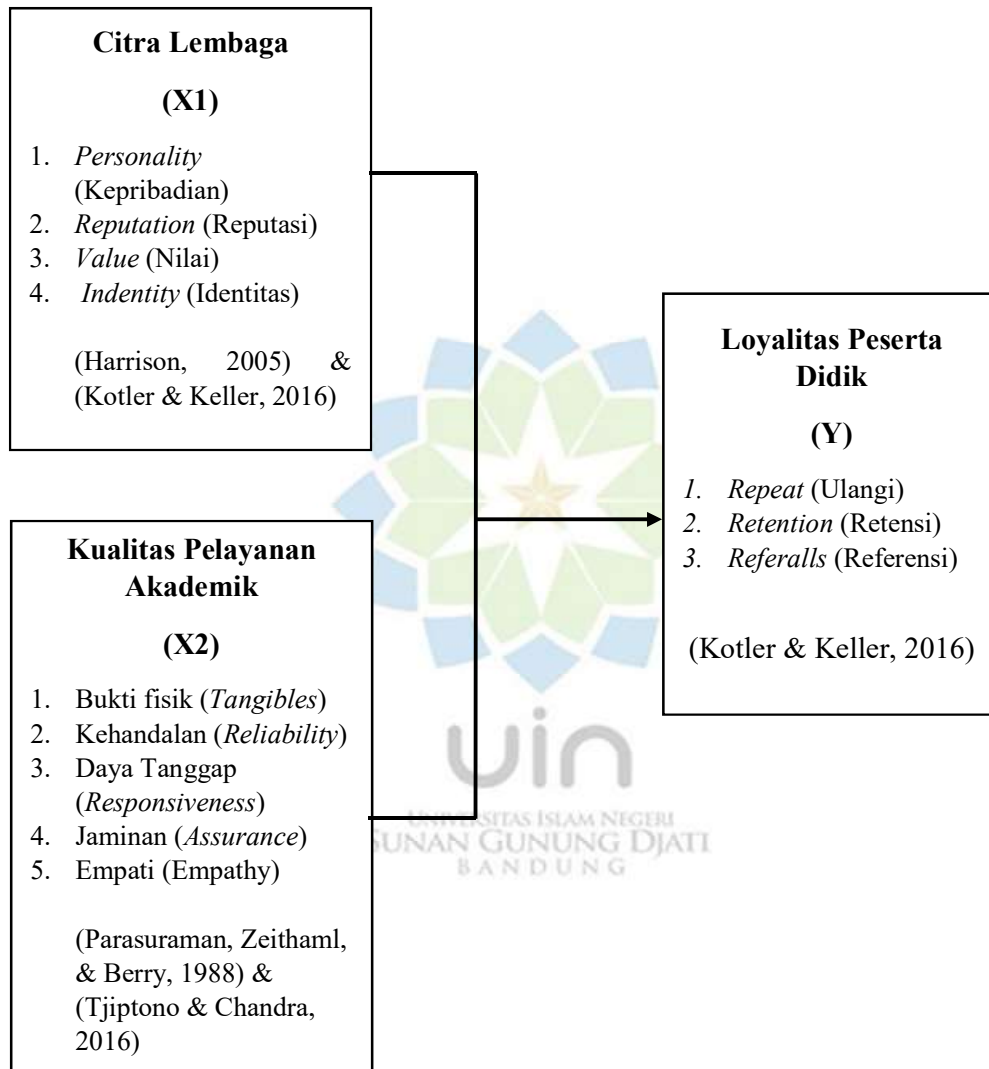
c. Citra Merek (*Brand Image*)

Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya kualitas layanan, citra dan kepuasan pelanggan (Ainna, Pramono, & Subagyo, 2016). Penelitian ini berasumsi bahwa citra lembaga dan kualitas pelayanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas peserta didik. Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan dengan bagan berikut :



PENGARUH CITRA LEMBAGA DAN KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK TERHADAP LOYALITAS PESERTA DIDIK



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis menurut Sugiyono (2014) adalah jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini adalah “Citra Lembaga dan Kualitas Pelayanan Akademik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Peserta Didik di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan”.

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

- Ha¹ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga (X₁) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
- H₀¹ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga (X₁) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
- Ha² : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan akademik (X₂) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
- H₀² : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan akademik (X₂) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
- Ha³ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga (X₁) dan kualitas pelayanan akademik (X₂) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan
- H₀³ : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra lembaga (X₁) dan kualitas pelayanan akademik (X₂) terhadap loyalitas peserta didik (Y) di Madrasah Tsanawiyah Negeri se-Kabupaten Subang Selatan

H. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Skripsi Ayuni Tri Haryanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah dan Emosional Terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XI Di SMK Taman Siswa Banjarnegara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan salah satu variabel X1 dan X2 yang sama 2. Metode Penelitian yang diambil 3. Penyebaran berupa angket 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Penelitian 2. Jenjang Pendidikan yang diteliti 3. Variabel Y yang berbeda 4. Populasi lebih luas 5. Tahun berbeda
2	Skripsi Indah Priyanti (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Loyalitas Orang Tua Siswa yang Dimediasi Variabel Kepuasan (Studi Kasus di SD Al Muslim Tambun Bekasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan variabel X yang sama 2. Metode penelitian yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y yang digunakan 2. Lokasi penelitian 3. Jenjang pendidikan 4. Populasi lebih luas 5. Tahun yang berbeda
3	Skripsi Siti Aisyah (2019)	Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Anigras Kecamatan BATANG Kuis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas citra lembaga dan kualitas pelayanan 2. Metode penelitian yang digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y yang berbeda 2. Lokasi Penelitian 3. Populasi dan sampel 4. Tahun yang berbeda

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Kabupaten Deli Serdang		
4	Artikel jurnal Zulkarnain dan Rhini Fatmawati (2021)	Pengaruh Layanan Akademik dan Citra Institusi Terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas Terbuka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas citra lembaga, layanan akademik dan loyalitas 2. Metode penelitian yang digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang berbeda 2. Populasi dan Sampel 3. Jenjang pendidikan yang diteliti 4. Tahun penelitian
5	Artikel Jurnal Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati dan Farhan Saputra (2022)	Hubungan Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah, Loyalitas Siswa dan Keputusan Memilih Sekolah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas kualitas pelayanan, citra sekolah dan loyalitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode penelitian yang digunakan 2. Lokasi yang berbeda 3. Jenjang pendidikan yang diteliti 4. Sampel penelitian yang diteliti
6	Artikel Jurnal Eva Zulfa, Agus Ramdani dan Behaqi (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Loyalitas Mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas Kualitas layanan akademik dan loyalitas 2. Metode penelitian yang digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang berbeda 2. Jenjang pendidikan yang berbeda 3. Tahun penelitian
7	Artikel Jurnal I Nyoman Rinala, I Made Yunada dan I Nyoman Natajaya (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik terhadap Kepuasan dan Loyalitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membahas kualitas pelayanan akademik dan loyalitas 2. Metode penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y1 2. Lokasi yang berbeda 3. Jenjang pendidikan yang berbeda

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Mahasiswa pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali	yang digunakan	4. Tahun yang berbeda
8	Artikel Jurnal Nurul Ainna, Suwito Eko Pramono dan Subagyo (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Sekolah dan Kepuasan Siswa Terhadap Loyalitas Siswa di SMK Islam Sudirman 2 Ambarawa	1. Membahas kualitas pelayanan, citra sekolah dan loyalitas siswa 2. Metode penelitian yang digunakan	1. Variabel X3 yang diambil 2. Lokasi penelitian 3. Jenjang pendidikan yang berbeda 4. Tahun penelitian
9	Artikel Jurnal Eva Sundari dan Gilang Nugroho (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Lembaga terhadap Keputusan Pemilihan Mahasiswa	1. Menggunakan variabel X yang sama 2. Pendekatan penelitian yang sama	1. Variabel Y yang digunakan 2. Lokasi penelitian 3. Jenjang pendidikan yang berbeda
10	Dinarista Fatiha Yuslih Trisno Martono dan Jonet Ariyanto Nugroho (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa di SMA Negeri 1 Jatisrono	1. Menggunakan variabel X1 dan X2 yang sama 2. Pendekatan penelitian digunakan	1. Variabel Y yang digunakan 2. Lokasi penelitian 3. Jenjang pendidikan yang berbeda 4. Tahun penelitian