



HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, CITRA SEKOLAH, LOYALITAS SISWA DAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH

Dian Sudiantini^a, Kardinah Indrianna Meutia^b, Bintang Narpati^c, Farhan Saputra^d

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, dian.sudiantini@gmail.com, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, kardinah.indrianna@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, bintang.narpati@gmail.com, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen, farhansaputra121@gmail.com, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of school service quality on guardian student loyalty, to analyze the effect of school image on student guardian loyalty and to analyze the effect of guardian student loyalty on parents' decision to choose. The data analysis used in this research is Partial Least Square (PLS). Guidelines in PLS-Parth. The hypothesis in this study is that there is a positive relationship between service quality and student guardian loyalty. There is a positive relationship between school image and student guardian loyalty. There is a positive relationship between service quality and parents' decision to choose. There is a positive relationship between school image and parents' decision to choose. There is a positive relationship between student guardian loyalty and parents' decision to choose.

Keywords: quality of service, school image, loyalty of students, decision of choosing schools

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan sekolah terhadap loyalitas siswa wali, menganalisis pengaruh citra sekolah terhadap loyalitas wali siswa dan menganalisis pengaruh loyalitas siswa wali terhadap keputusan orang tua untuk memilih. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Pedoman dalam PLS-Parth. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas wali murid. Ada hubungan positif antara citra sekolah dengan loyalitas wali murid. Ada hubungan positif antara kualitas layanan dan keputusan orang tua untuk memilih. Ada hubungan positif antara citra sekolah dan keputusan orang tua untuk memilih. Ada hubungan positif antara loyalitas wali murid dengan keputusan orang tua memilih.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, citra sekolah, loyalitas siswa, keputusan memilih sekolah

1. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan salah satu penentu kemajuan suatu bangsa. Pendidikan memiliki dampak positif bagi masyarakat. Pendidikan merupakan faktor yang berhubungan langsung dengan kemampuan dan kemajuan bangsa. Pendidikan mampu membentuk pola pikir dan karakter masyarakat ke arah yang lebih baik. Peran lembaga pendidikan sebagai wadah pembelajaran masyarakat untuk menyerap segala ilmu pengetahuan secara mendalam merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan bangsa di masa depan. Upaya mewujudkan pendidikan yang berkualitas selalu diupayakan oleh seluruh elemen masyarakat. Salah satu upayanya adalah dengan mendirikan sekolah yang berkualitas. Akibatnya banyak bermunculan sekolah-sekolah baru. Berdasarkan data Penerimaan Siswa Baru 5 tahun (2015-2019) dari Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Serang, terdapat 29 SD swasta di Kota Serang yang memiliki perkembangan yang sangat beragam. Perkembangan sekolah swasta dapat dilihat dari jumlah siswa yang masuk sekolah setiap tahunnya. Berapa jumlah peserta yang mendaftar di sekolah dapat mencerminkan kesepian para wali sekolah?

yang berdampak pada keputusan memilih permasalahan yang muncul dari data PPBD Dindikbud Kota Serang selama 5 tahun adalah sekitar 60% sekolah swasta di Kota Serang tidak memenuhi target PPDB.

Menyikapi fenomena tersebut, manajemen lembaga pendidikan harus mampu bersaing untuk menciptakan citra sekolah yang baik dengan pelayanan yang maksimal. Kualitas layanan pendidikan merupakan suatu keniscayaan di era globalisasi. Organisasi yang unggul adalah organisasi yang memelihara hubungan dengan pelanggannya dan memiliki obsesi terhadap kualitas. Kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru. Penelitian Shaheen Mansori (2014) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pendidikan swasta yang ditawarkan oleh PUC mencerminkan kualitas layanan yang diberikan oleh PUC. Selain kepuasan pelanggan dalam pembahasan ini, citra sekolah juga mempengaruhi loyalitas orang tua. Menurut Islamabad (2015) dalam

penelitiannya, citra sekolah memiliki efek mediasi dalam membangun hubungan antara taktik pemasaran dan loyalitas orang tua. Selain itu, faktor-faktor yang dipelajari dalam penelitian ini secara jelas menggambarkan hubungan antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Orang tua juga menentukan pilihan sekolah yang memiliki kualitas baik yang akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan bagi anak-anaknya yang akan masuk sekolah tersebut (Anis et al, 2017).

Selain orang tua siswa sebagai pelanggan eksternal sekunder, tentunya mereka memiliki peran penting dalam menentukan pilihan lembaga sekolah bagi anak-anaknya. Setiap orang tua siswa memiliki kriteria masing-masing dalam menentukan sekolah untuk anaknya. Secara umum pertimbangan untuk memilih sekolah adalah kurikulum dan program kegiatan yang akan dilaksanakan, infrastruktur, kebijakan yayasan mengenai biaya pendidikan, tenaga pengajar, kepemimpinan kepala sekolah, prestasi sekolah, citra masyarakat tentang sekolah, lokasi sekolah, dan lingkungan sekolah. Namun satu hal penting yang perlu mendapat perhatian khusus adalah kepuasan siswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak sekolah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan. Kualitas layanan adalah pengalaman total yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan (Zeithaml dan Marry, 2003). Menurut Kotler (2008), kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Menurut Parasuraman dalam Kim & Lee (2019) membagi kualitas pelayanan menjadi lima dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*. Berikut penjelasan dari masing-masing dimensi tersebut.

1. *Tangible* adalah tampilan yang merupakan penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan personel.
2. *Handal* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3. *Responsiveness* bersemangat membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan tepat.
4. *Assurance* adalah pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaan ilmu yang berhubungan dengan bidangnya dan ramah.
5. *Emphaty* yang artinya peduli, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

2.2. Citra Sekolah

Keller dalam Kim & Lee (2019) mendefinisikan citra dengan membaginya menjadi atribut yang terkait dengan produk dan atribut yang tidak terkait dengan produk. Keller mengatakan bahwa merek bernilai tinggi itu unik dan berarti lebih baik daripada merek lain dan mereka juga memiliki asosiasi yang kuat dan disukai. Citra merek mengacu pada makna bahwa merek tertentu ditafsirkan melalui agen sensorik konsumen. Ini adalah konsep kompleks yang mencakup semua emosi, sikap, dan asosiasi sebagai gambar yang terbentuk di benak orang, selain dari "Apa produk sebenarnya?" Dengan kata lain, citra merek dapat didefinisikan sebagai keseluruhan harapan yang dimiliki konsumen tentang merek perusahaan.

“Citra sekolah adalah penilaian seseorang terhadap suatu lembaga atau organisasi sesuai dengan pengamatan dan pengalaman seseorang sehingga muncul kesan baik atau buruk dan mempengaruhi lembaga tersebut. Untuk menjaga citra yang baik diperlukan profesionalisme praktisi humas di sekolah” (Noordi & Permatasari, 2018).

2.3. Loyalitas Pelanggan

Kegiatan pemasaran dilakukan oleh organisasi untuk menghasilkan hasil tertentu, yaitu apakah dapat meningkatkan keuntungan, pangsa pasar dan membuat pelanggan menjadi loyal. Salah satu indikator keberhasilan perusahaan yang paling dapat diandalkan adalah faktor loyalitas (Malik, 2015). Kesetiaan bisa ditentukan oleh kekuatan asosiasi dan hubungan yang ada antara sikap pelanggan relatif dan perilaku pembelian berulang. Selain itu, terdiri dari unsur sikap dan perilaku pelanggan yang telah membeli produk atau merasakan jasa (Malik, 2015).

Citra sekolah dapat dibangun oleh berbagai faktor dan terbentuk setelah jangka waktu tertentu dan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Citra sekolah dapat hancur jika kebutuhan tertentu tidak terpenuhi dan dapat dipertahankan dengan mengadopsi teknologi baru. Landrum dkk. dan Parameswaran dan Glowacka dalam Malik et al. (2015) berpendapat bahwa lembaga pendidikan harus menciptakan atau mempertahankan citra yang berbeda untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar yang sangat kompetitif. Menurut penulis, kesediaan siswa untuk mendaftar sepenuhnya tergantung pada citra sekolah (Malik, 2015). Dowling (1988) menekankan bahwa perusahaan dapat memiliki banyak citra. Orang-orang membangun citra perusahaan tergantung pada pengalaman yang mereka miliki dengan produk atau layanan yang ada. Jadi citra perusahaan memiliki banyak aspek (Malik, 2015).

2.4. Keputusan Memilih

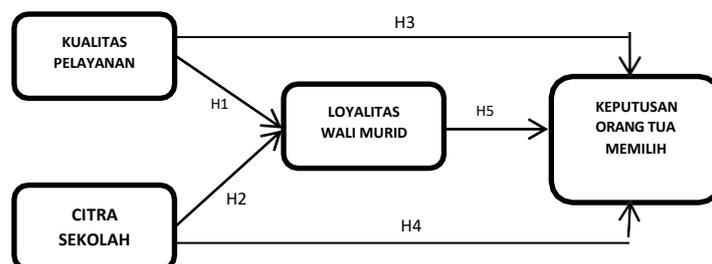
Keputusan untuk memilih suatu produk/pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan memilih suatu produk adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang disukainya. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen digambarkan sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2012):

1. Need recognition, yaitu proses konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi situasi yang memicu kebutuhan spesifik, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian informasi (information search), yaitu proses dimana konsumen didorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Sumber konsumen
3. informasi dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
4. sebuah. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
5. b. Sumber komersial, yaitu iklan, tenaga penjual, distributor, website, kemasan, display.
6. c. Sumber publik yaitu media massa, organisasi pemeringkatan konsumen, pencarian internet.
7. d. Sumber pengalaman yaitu penanganan, penilaian, penggunaan produk.
8. Evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menentukan pilihan.
9. Keputusan pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang sedang dalam tahap evaluasi.

Perilaku pasca pembelian, yaitu proses konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan atas pembelian yang dilakukan

2.5. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi penelitian hulu, penulis membuat rancangan kerangka berpikir sebagai acuan dalam melakukan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir hipotesis penelitian ini adalah: Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas wali murid, ada hubungan positif antara citra sekolah dengan loyalitas wali murid, ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan orang tua untuk memilih ada hubungan positif antara citra sekolah dengan keputusan orang tua memilih, ada hubungan positif antara loyalitas wali murid terhadap keputusan orang tua memilih.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Design Penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari, mengetahui, memahami dan membuktikan kebenaran suatu fenomena atau fakta yang telah terjadi, sedang terjadi atau akan terjadi berdasarkan data yang diolah secara sistematis dan terstruktur (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data empiris kuantitatif yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner (Google Form) yang ditujukan kepada wali siswa sekolah swasta di Kota Serang.

3.2. Subjek Penelitian

Populasi adalah seluruh subjek dan objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian adalah tempat atau lokasi data variabel yang akan digunakan (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Untuk lebih fokus melakukan penelitian dalam melakukan penelitian, maka peneliti harus mempertimbangkan cakupan wilayah atau wilayah populasi penelitian.

Sampel penelitian merupakan bagian yang memberikan gambaran umum tentang populasi (Riyanto dan Hatmawan, 2020) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Wali Siswa Sekolah Swasta di Kota Serang yang berjumlah 29 sekolah. Dan sampel penelitian ini adalah Wali Siswa dengan jumlah siswa terbanyak sebanyak 5 sekolah dan siswa terendah sebanyak 5 sekolah. Lima sekolah dengan perolehan siswa terbanyak menurut data PPDB Dinas Pendidikan Kota Serang selama 5 tahun (2015-2019), yaitu SD AL-IZZAH, SD BINA BANGSA, SD PERSIS, SD KHALIFAH, SD AL-AZZAR 10. Dan 5 Sekolah dengan perolehan siswa terendah diantaranya SD BANI DAUD AL - ISLAM, SD AL-MUNAWAROH, SDIT AL-HUSNA, SDIT INSANTAMA, SDIT INSAN CENDEKIA

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan pengamatan atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Menurut Ismail dan Sri (2019), mendefinisikan variabel secara operasional adalah menggambarkan atau menggambarkan variabel penelitian sedemikian rupa sehingga variabel tersebut spesifik dan terukur. Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Sesuai dengan judul penelitian yang penulis pilih yaitu Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Senjangan Anggaran, maka penulis mengklasifikasikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Penjelasannya adalah sebagai berikut:

Variabel bebas (independent variable) adalah jenis variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Service Quality dan School Image. Zulkarnain & Sumarsono (2014) dalam jurnal Anis Dkk. 2017, menyatakan bahwa mutu pelayanan dalam konteks pendidikan adalah pelayanan yang diberikan kepada pemangku kepentingan yang sesuai atau melebihi delapan standar nasional pendidikan, yaitu isi, proses, kompetensi lulusan, pendidik dan tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian. Gudlaugsson dan Eysteinnsson (2012) dalam jurnal Ahmat Sukaeni, 2016, mengatakan bahwa citra organisasi PT/Univ tampaknya lebih penting dalam membangun loyalitas daripada citra produk atau bidang studi.

Variabel terikat (dependen variabel) adalah jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan memilih sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, Willy and Jogianto, 2015. *Partial Least Square (PLS), Alternative Structural Equation Modeling (SEM) in business research*. Yogyakarta: ANDI
- Bloemer, J., Ko de Ruyter and Pascal Peeters. 2010. Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Images, Service Quality and Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 276–286
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001) 'The chain of effects from brand trust and brand affect to brand C. Mowen, John and Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, N and Saino. 2015. Analysis of Factors Affecting Parents' Decisions in Choosing an Integrated Islamic Kindergarten Education Institution (TK It) Nurul Fikri Sukodono Sidoarjo. *Journal of Commerce Education*. Vol. 3, No.3, 1-11
- Ha, Y. S. (2018). Online brand community and its outcomes. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(4), 107-116.
- James F. Engel (1994), understanding consumer behavior, in the book *Consumer Behavior*, 6th Edition: volume 1. Publisher Binarupa Aksara.
- Kim, B and Lee C. 2019. Preference Attributes of Foreign Infant Education Materials: Focused on Brand, Service, Distribution. *Journal of Distribution Science*. Vol. 17, No.2 35-42
- Kim, J. U., & Jo, J. L. (2004). A study on brand image and consumer attitude influenced on products choice focusing on cosmetics. *Proceedings of the Korea Quality Management Association*. Korea, 10, 10-22.
- Kotler, P., 2008. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Volume II, ninth Edition, Translation Hendra Teguh, SE. AK and Ronny, SE. AK., Jakarta: Penhalindo.
- Kotler, P and K.L Keller, 2012, *Marketing Management*, 14 years. ed, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Lee, E. J. (2011). A study on brand positioning in Korean cosmetics using multidimensional scaling. (Master dissertation, Pukyong University). Retrieved May 22, 2018 from <http://libweb.pknu.ac.kr>
- Malik, S.A, et al. 2015. Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *International Journal Management in Education*, Vol. 9, No. 2, 180-199
- Rianto, Slamet and Hatmawan, Aglis Andita., (2020). *Research Methods of Quantitative Assessment Researchers in Management, Engineering, Education and Experiments*. Yogyakarta: CV. Main Budi
- Robinson, Steward. 1999. Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements. *Marketing Intelligence Planning*. Vol. 17, No. 1, 21- 32.
- Shahab Alam Malik Dkk., 2015. Survey on marketing tactics used to build private school image and increase parents' loyalty. *Int. J. Management in Education*, Vol. 9, No. 2, 2015
- Shaheen Mansori, et al. 2014. Service Quality, Satisfaction and Student Loyalty in Malaysia Private Education. *Asian Social Science*; Vol. 10 No. 7
- Sugiyono. 2009. *Quantitative Research Methods*. Bandung: Alfabeta
- Valarie A, Zeithaml, and Bitner, Marry Jo. 2003. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. North America: International Edition. McGraw-Hill Companies, Ltd.
- Zabala, I., Panadero, G., Gallardo, LM, Amate, CM, Sánchez-galindo, M., Tena, I. and Villalba, I. (2005) 'Corporate reputation in professional services firms: reputation management based on intellectual capital management', *Corporate Reputation Review*, Vol. 8, No. 1, pp. 59–71.