

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang sebagian besar tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengarah pada kepemilikan apapun. Pendidikan merupakan bentuk layanan yang tidak berwujud sangat erat kaitannya dengan kegiatan yang melayani konsumen yaitu orang tua dan peserta didik. Tujuan dasar dari lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan, dan semua pihak yang melayani berharap memperoleh kepuasan dari pelayanan tersebut (Fandy Tjitono, 2016: 16). Setiap sekolah tiap tahunnya pasti akan membuka pendaftaran siswa baru untuk keberlangsungan pendidikan tersebut. Penerimaan siswa baru merupakan hal yang penting karena hal ini menjadi sebuah titik awal untuk berlangsungnya kelancaran tugas sekolah.

Perubahan lingkungan dan intensitas persaingan dalam industri pendidikan telah menimbulkan kesenjangan antara tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan berbagai jenis dan jenjang satuan pendidikan. Situasi ini memaksa beberapa lembaga pendidikan untuk mengurangi atau menghentikan kegiatannya. Beberapa sekolah telah mengurangi jumlah siswa, bahkan harus menghentikan kelas, dan harus mencabut izin usahanya. Penurunan jumlah peserta di banyak lembaga pendidikan terjadi secara luas, yang merupakan isu penting (Buchori, 2011: 63).

Persaingan yang semakin ketat membuat institusi pendidikan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi kebutuhan suatu institusi pendidikan dalam

mempertahankan konsumen, menuntut sekolah untuk berusaha keras untuk menjaga kepuasan pelanggan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada biasanya lebih menguntungkan dari pada mengganti konsumen, karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2016: 207).

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu usaha, baik berupa produk berupa barang maupun usaha berupa jasa. Pemasaran erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, karena konsep pemasaran jasa didirikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu peserta didik dan orang tua peserta didik. Seperti halnya kualitas layanan, kualitas layanan pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam konteks ini orang tua dan siswa, karena kualitas layanan pendidikan mendorong orang tua dan siswa untuk menjalin hubungan yang erat dengan sekolah. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan memahami ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan membangun loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Pemenuhan kebutuhan konsumen tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga kualitas layanan. Seiring dengan tingkat persaingan di industri jasa pendidikan yang terus meningkat, maka menuntut penyelenggara jasa pendidikan untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan konsumen loyal kepada sekolah. Hubungan antara pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013:134), menurutnya salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

adalah kualitas pelayanan, hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai kebutuhan dan ekspektasi mereka.

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa, sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama tanpa membeda-bedakan antara satu dengan yang lain. Hal ini berkaitan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 36:

وَأَعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ الْأَسْوَءِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَالْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْمَسْكِينِ وَالْمَسْكِينِ وَالْمَسْكِينِ
فَخُورًا

Artinya: *“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”* (Qs.An-Nisa:36 - Al-Qur'an dan Terjemah Kementerian Agama Republik Indonesia)

Merujuk pada ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah mengajarkan kita untuk senantiasa berbuat baik kepada sesama tanpa memandang status, sama seperti lembaga pendidikan (sekolah), penyedia jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada seluruh konsumen. Di era globalisasi sekarang ini banyak bermunculan sekolah-sekolah baru khususnya sekolah-sekolah Islam Terpadu dan Madrasah tentu saja kemunculan seperti ini membuat persaingan bahkan menjadi ancaman bagi sekolah lainnya.

Seperti yang diketahui, kebutuhan sekolah adalah merekrut siswa sebanyak-banyaknya untuk mempertahankan eksistensi sekolah. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan pendidikan juga merupakan kebutuhan yang tidak dapat diabaikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pihak pengguna jasa khususnya pengguna di bidang pendidikan dituntut agar lebih apresiatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk memasukan putra-putrinya pada sebuah lembaga pendidikan (sekolah). Untuk mendapatkan siswa di tahun ajaran baru, sekolah akan

mengadakan promosi. Promosi yang dilakukan sekolah dapat melalui berbagai media. Persaingan antar lembaga pendidikan saat ini semakin atraktif dan kompetitif, oleh karena itu diperlukan aktivitas pemasaran dalam rangka membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Apabila lembaga pendidikan tersebut berhasil melakukan aktivitas pemasarannya, maka besar kemungkinan akan lebih mudah dalam mengatasi persaingan.

Terkait dengan pemasaran pendidikan SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok ada beberapa hal yang perlu di hadapi, yaitu SMA Negeri (SMAN) harus bersaing dengan sekolah lainnya, persaingan yang ketat membuat sulit sekolah untuk menarik dan mempertahankan siswa, Pemasaran tersebut dapat dilihat dari adanya berbagai upaya kreatif dan inovatif dari para penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan dari sekolahnya agar semakin dibutuhkan dan diminati oleh para pengguna jasa pendidikan. Untuk menarik calon peserta didik diperlukan pemasaran yang bukan saja menjual jasa pendidikan secara apa adanya melainkan bagaimana mendekati pendekatan sesuai dengan keinginan dan kepuasan konsumen. Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa depan dalam menghadapi persaingan, harus mempraktekkan pemasaran secara terus menerus.

SMA Negeri perlu membangun persepsi bahwa pendidikan yang diberikan harus sangat baik. Memastikan kualitas pendidikan yang baik dengan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target audiens yang sesuai dengan visi misi sekolah. SMA Negeri sebaiknya menawarkan kurikulum yang berbeda atau menonjolkan program-program unik agar dapat bersaing. Keterbatasan Sumber Daya pada SMA Negeri, maka diperlukan mengelola sumber daya dengan bijak dan efisien dalam upaya pemasaran. Manajemen Reputasi sangat penting, mempertahankan dan membangun reputasi sekolah di masyarakat dan dengan orang tua siswa saat ini.

Terdapat sebuah urgensi di masyarakat pada saat ini, dimana masyarakat memiliki perhatian yang lebih terhadap sebuah lembaga pendidikan, khususnya perhatian pada mutu layanan pendidikan di mana peserta didik menempuh pendidikan, hal tersebut berangkat dari sebuah kesadaran serta pemahaman akan pentingnya peran pendidikan bagi generasi penerus bangsa. Berdasarkan hasil observasi dari Dinas Pendidikan Kota Depok di dalam data pokok Pendidikan menyatakan bahwa SMA Negeri yang ada di Kecamatan Tapos Kota Depok terdapat 2 sekolah. SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok telah menyelenggarakan kepegawaian, menyelenggarakan urusan sarana dan prasarana, melakukan pembinaan kesiswaan, dan menjalin serta membina hubungan dengan siswa dan masyarakat. Berdasarkan Standar Pelayanan Minimal Pendidikan Menengah Atas yang dikeluarkan oleh Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia tahun 2004 Nomor 129a Bab IV Pasal 4, lebih dari 60% lebih siswa yang bersekolah SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok berusia minimal 16-18 tahun. Angka Putus Sekolah pada SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok tidak melebihi dari 1%. Sarana dan prasana pada SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok berada pada kategori cukup hanya mencapai 60%, artinya sarana dan prasana yang ada mencukupi namun kondisinya tidak baik, dalam keadaan rusak ringan, dan belum terpenuhi sesuai dengan standar teknis yang ditetapkan secara nasional.

Jumlah dan ketersediaan tenaga kependidikan pada SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok dapat dikatakan masih belum memenuhi jumlah sesuai dengan kebutuhan, jika dipersentasekan jumlah SDM tenaga kependidikan kurang dari 60% untuk mencapai kebutuhan sekolah. Guru SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok belum mencapai 90% yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan secara nasional. Seluruh siswa memiliki lembar kerja siswa yang diberikan oleh pihak sekolah, namun untuk buku mata pelajaran lengkap hanya dipinjamkan oleh pihak sekolah dan jumlah yang disediakan tidak sesuai dengan jumlah siswa yang ada. Jumlah siswa yang ada pada setiap rombongan belajar pada SMA Negeri di Kota Depok mencapai 30-40 siswa. 90% peserta didik yang mencapai nilai memuaskan pada Uji sampel mutu pendidikan standar nasional mencapai nilai “memuaskan” dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia, Bahasa

Inggris, Geografi, dan Matematika (Literasi dan Numerasi) di kelas I dan II. Lulusan SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok 30% melanjutkan ke perguruan tinggi negeri dan 40% melanjutkan ke perguruan tinggi swasta yang terakreditasi.

Dalam pasal 35 ayat (1) huruf C pada sekolah menengah atas didasarkan pada tata cara perhitungan pemenuhan kebutuhan pendidik dengan memperhatikan jumlah rombongan belajar pada satuan pendidikan dengan standar 10 namun di SMAN 7 Kecamatan Tapos Kota Depok hanya mencapai 7 rombel. Pemenuhan jumlah tenaga kependidikan sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 35 ayat (1) huruf C satu kepala sekolah per satuan pendidikan, satu tenaga laboratorium, satu tenaga penunjang lainnya per satuan pendidikan. Namun, di SMAN 7 Kecamatan Tapos Kota Depok belum memiliki tenaga laboratorium dan pustakawan. Sedangkan di SMAN 4 Kota Depok sudah sesuai pemenuhan jumlah pendidik dan tenaga kependidikan.

Pelaksanaan pemasaran sekolah adalah serangkaian aktivitas yang tidak hanya dilakukan untuk bisa bersaing dengan kompetitor sekolah agar mendapatkan peserta didik, melainkan juga dapat dipakai untuk meningkatkan serta mempertahankan kualitas pemasaran sekolah. Unsur penting bagi sekolah salah satunya yaitu citra atau nama baik, karena dengan memiliki nama yang baik dari lembaga pendidikan tersebut tentunya dapat memberikan kesan tentang bagaimana penilaian dan pandangan masyarakat terhadap keseluruhan aktivitas kegiatan yang dilakukan oleh sekolah.

Intelligentia - Dignitas

Tabel 1.1
Hasil Kategorisasi Kepuasan Peserta Didik (Y)

No	Indikator	Mean (rata-rata)	Kategori
1	Keandalan	2.32	Rendah
2	Berwujud	2.36	Rendah
3	Daya Tanggap	2.68	Cukup
4	Kepastian	2.56	Rendah
5	Empati	2.66	Cukup
	Rata-rata	2.52	Rendah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 5 indikator kepuasan peserta didik yaitu keandalan, berwujud, daya tanggap, kepastian, dan empati yang ada di SMA Negeri Kecamatan Tapos Kota Depok berada pada rentang nilai (1,81-2,60) dan menunjukkan kategori rendah (2,52).

Tabel 1.2
Hasil Kategorisasi Kualitas Pemasaran (X1)

No	Indikator	Mean (rata-rata)	Kategori
1	<i>Trust</i>	2.45	Rendah
2	<i>Commitment</i>	2.64	Cukup
3	<i>Communication</i>	2.44	Rendah
4	<i>Conflict Handling</i>	2.36	Rendah
	Rata-Rata	2.47	Rendah

Berdasarkan hasil grand tour observasi awal yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk meninjau kualitas pemasaran berdasarkan 4 (empat) indikator *trust*, *commitment*, *communication*, *conflict handling* yang ada di SMA Negeri Kecamatan Tapos Kota Depok berada pada rentang nilai (1,81-2,60) dan menunjukkan kategori rendah (2.47).

Tabel 1.3
Hasil Kategorisasi Layanan Pendidikan (X2)

No	Indikator	Mean (rata-rata)	Kategori
1	<i>Reliability</i>	2.40	Rendah
2	<i>Responsiveness</i>	2.54	Cukup
3	<i>Assurance</i>	2.62	Rendah
4	<i>Empathy</i>	2.37	Rendah
5	<i>Tangible</i>	2.58	Cukup
Rata-Rata		2.50	Rendah

Berdasarkan tabel diatas pada observasi awal yang dilakukan di SMA Negeri Kota Depok terdapat permasalahan lain terkait layanan pendidikan berdasarkan 5 indikator seperti yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* yang ada di SMA Negeri Kecamatan Tapos Kota Depok berada pada rentang nilai (1,81-2,60) dan menunjukkan kategori rendah (2,50).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan sejumlah informasi, data dan pemaparan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, dapat diidentifikasi bahwa kepuasan peserta didik di SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok masih rendah. Rendahnya kepuasan peserta didik dapat menjadi salah satu penyebab kualitas pemasaran dan layanan pendidikan yang rendah. Kondisi tersebut dipengaruhi beberapa faktor diantaranya: Persaingan yang ketat antar sekolah, kualitas akademik, proses belajar mengajar yang masih perlu dikembangkan, rencana pemasaran yang masih kurang efektif,

dan keterbatasan SDM. Dalam hal layanan pendidikanpun masih rendah dikarenakan fasilitas sarana dan prasarana belum memenuhi standar teknis yang sudah ditentukan, Jumlah dan ketersediaan tenaga kependidikan kurang dari 60% pada SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok dapat dikatakan masih belum memenuhi jumlah sesuai dengan kebutuhan, Guru yang ada di SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok belum mencapai 90% yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kompetensi yang ditetapkan secara nasional. Seluruh siswa memiliki lembar kerja siswa yang diberikan oleh pihak sekolah, namun untuk buku mata pelajaran lengkap beberapa sekolah hanya dipinjamkan oleh pihak sekolah dan jumlahnya tidak sesuai dengan jumlah siswa yang ada. Maka dari itu masih perlu diperbaiki tingkat kualitas pemasaran dan layanan pendidikan sehingga kepuasan peserta didik dapat meningkat.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat terarah dan mendalam serta tidak terlalu luas jangkauannya, maka penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas pemasaran dan layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik kelas XII sebagai upaya meningkatkan mutu pemasaran, layanan pendidikan, dan kepuasan peserta didik kelas XII di lingkungan pendidikan SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini secara umum mengenai pengaruh kualitas pemasaran dan layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok. Adapun secara rinci permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pemasaran memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok ?
2. Apakah layanan pendidikan memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan peserta didik kelas XII SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok ?
3. Apakah kualitas pemasaran memiliki pengaruh langsung positif terhadap layanan Pendidikan kelas XII SMA Negeri di Kecamatan Tapos Kota Depok ?

E. Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

Sarana memperluas wawasan, ilmu, dan pengetahuan serta memberikan pemahaman mendalam tentang pengaruh kualitas pemasaran dan layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik.

2. Pihak Sekolah

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bahan pertimbangan pengambilan Keputusan, sehingga Tindakan yang dilakukan dapat lebih tepat.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk menambah koleksi perpustakaan Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, sehingga dapat meningkatkan wawasan berpikir.

4. Mahasiswa

Dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pemasaran, layanan pendidikan dan kepuasan peserta didik bagi mahasiswa Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta.

F. State Of The Art

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan pembaruan penelitian ini adalah pertama, penelitian terkait kepuasan peserta didik sampai saat ini masih menarik. Karena kepuasan peserta didik saat ini diketahui belum maksimal, maka perlu dilakukan penelitian ini untuk memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya.

Kedua, pada jurnal-jurnal yang peneliti kutip, hanya sedikit yang meneliti pada kualitas pemasaran dalam bidang pendidikan. Pada penelitian-penelitian sebelumnya sebelumnya sangat jarang sekali yang meneliti terkait kualitas pemasaran dalam bidang pendidikan.

Ketiga, dari sisi waktu penelitian ini direncanakan pada tahun ini (2024) dan pada lokasi yang belum pernah diteliti atas konten yang sama pada penelitian ini.

Tabel 1.4
State of The Art

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>Jihan Nursuci, Arif Fadilla Vol 8 No 16 September 2022</p> <p>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Santri Pondok Pesantren Al-Mushlih.</p>	<p><i>Kuantitatif dengan metode survey</i></p>	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Koefisien korelasi diantara variabel bebas yaitu hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (X1) dengan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (X2) mempunyai hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif dan signifikan yaitu sebesar 0,763. Analisis jalur variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 27,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa pendidikan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 28,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa pendidikan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan dan Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Pengaruh bauran pemasaran jasa pendidikan dan kualitas pelayanan jasa pendidikan sebesar 56,5%. Artinya bauran pemasaran jasa pendidikan (X1) dan kualitas Pelayanan jasa</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pendidikan (X2) memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 56,5% sedangkan sisanya 44,5% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.
2	Khairunnisa Putri Alif Vol 7 No 2 (2021): El-Idare	Pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik kelas XII di Madrasah Aliyah Negeri 2 Karawang.	deskriptif kuantitatif.	<p>1. Kualitas Layanan Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Karawang berada pada kategori baik (3,91). Kualitas Layanan Pendidikan diukur dengan 5 indikator yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.</p> <p>2. Kepuasan Peserta Didik Kelas XII di Madrasah Aliyah Negeri 2 Karawang berada pada kategori baik (3,90). Kepuasan peserta didik diukur dengan 5 indikator yaitu: keandalan, berwujud, daya tanggap, kepastian, dan empati.</p> <p>3. Berdasarkan hasil instrument yang telah dibagikan kepada responden (peserta didik kelas XII) tentang pengaruh kualitas layanan pendidikan terhadap kepuasan peserta didik yang sudah dinyatakan valid dan reliabel. Analisis hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh terhadap koefisien korelasi sebesar (0,876) yang menunjukkan adanya korelasi sangat kuat antara kualitas layanan pendidikan dengan kepuasan peserta didik dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,767. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan peserta didik (Y) yang ditentukan oleh kualitas layanan pendidikan (X) sebesar (76,7%). Sedangkan sisanya sebesar 23,3 % ditentukan faktor –</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				faktor pengaruh lainnya, variabel lain yang bukan merupakan bagian pada penelitian ini.
3	Amin Kuneifi Elfachmi, Fatri Amida Eduka Jurnal Vol.1 No.1 Februari 2016	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan peserta Didik Studi Pada MAN Insan Cendekia Serpong Tangerang Selatan	<i>Random sampling</i>	Setelah melakukan analisis terhadap pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Sarana Prasarana (X2) terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y), dapat diambil kesimpulan: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y). Hal ini berdasarkan persamaan regresi $\hat{Y}=7,382+0,538X$, dimana konstanta sebesar 7,382 positif itu menunjukkan pengaruh positif, dan nilai thitung = 9,195 lebih besar dari ttabel = 1,9738. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sarana Prasarana (X2) yang terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y). Hal ini berdasarkan persamaan regresi $\hat{Y}=18,962+0,396 X$, dimana konstanta sebesar 18,962 positif itu menunjukkan pengaruh positif dan t hitung = 7,838 lebih besar dari t tabel = 1,9738. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Sarana Prasarana (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Peserta Didik (Y). Hal ini berdasarkan persamaan regresi $\hat{Y}=6,851+0,390X1+0,193X2$, dimana konstanta sebesar 6,851 positif itu menunjukkan pengaruh positif dan hasil F hitung = 49,643 lebih besar dari F tabel=3,0494
4	Siti Rokhani , Peggy Ratna Marlianingrum JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pembelajaran Daring Terhadap Kepuasan	deskriptif kuantitatif.	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	No.3, 2021, p291-310	Mahasiswa Dimasa Pandemi Covid-19		positif dan signifikan terhadap mahasiswa kepuasan, begitu pula kualitas pembelajaran daring juga berpengaruh positif dan signifikan kepuasan siswa. Peningkatan kualitas pembelajaran dengan pembelajaran tatap muka memberikan manfaat lebih kepuasan mahasiswa, untuk memudahkan penyerapan mata kuliah.
5	Rhoma Iskandar, Arie Widiyastuti, Nadia Rista , Ayu Nurul Amalia Jurnal Inovasi Pendidikan Vol 4 (2) ; September 2020 Hal. 70-78 p-ISSN: 2549-3310 e-ISSN: 2623-2901	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Layanan Secara Daring Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19	<i>random sampling</i>	hasil penelitian mengungkapkan: 1). Persamaanregresi linear ganda $\hat{Y} = 1.812 + 0.223X1 + 0.183X2$ 2). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitasmahasiswa; 3). Kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa 4). Terdapat pengaruh secarabersama-sama (simultan) kualitas layanan dan Kepuasan layanan terhadap loyalitas mahasiswa, 5). Koefisiendeterminasi Pengaruh Kualitas layanan Kepuasan layanan secara bersama-sama terhadap Loyalitas mahasiswasebesar 63.7%.

Intelligentia - Dignitas