

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN BIAYA TERHADAP LOYALITAS ORANG TUA SISWA DI RUMAH BELAJAR ANDROMEDA

Nur Hayati Istiqomah^{1*}, Muhammad Syihabuddin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

¹Email: nurhayatiistiqomah601@gmail.com

²Email: shi@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan biaya terhadap loyalitas orang tua siswa pada suatu lembaga pendidikan. Loyalitas orang tua siswa merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing penyedia jasa pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang tua siswa yang anaknya terdaftar dalam berbagai program pendidikan, dengan teknik pengambilan sampel total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,827 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, seperti layanan akademik, efisiensi administrasi, dan komunikasi, dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas orang tua siswa. Sebaliknya, biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa, dengan koefisien regresi sebesar -0,441 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan, maka loyalitas orang tua siswa cenderung menurun. Secara simultan, kualitas layanan dan biaya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa, yang dibuktikan dengan nilai F sebesar 774,345 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,938 menunjukkan bahwa 93,8% variasi loyalitas orang tua siswa dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan biaya, sedangkan sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Biaya; Loyalitas Orang Tua Siswa

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri pendidikan nonformal terutama pada lembaga bimbingan belajar, memperlihatkan perkembangan yang signifikan dengan meningkatnya kesadaran para orang tua mengenai pentingnya kualitas pendidikan anak (Rahmah, 2020). Pada saat ini, lembaga bimbingan belajar tidak hanya dilihat sebagai pendukung di dunia pendidikan formal, akan tetapi telah menjadi bagian dari strategis untuk mendukung prestasi para akademik siswa. Situasi seperti ini mendorong setiap lembaga pendidikan nonformal untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas orang tua siswa yang menjadi aspek utama (Sari & Abubakar, 2024).

Menurut data Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa adanya tren peningkatan minat orang tua terhadap pendidikan non formal dan swasta, terutama di wilayah perkotaan dan di kalangan masyarakat menengah ke atas (BPS, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa orang tua semakin selektif dalam memilih lembaga Pendidikan yang bisa dianggap mampu dapat memberikan kualitas layanan yang paling baik dan sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Maka dari itu, kualitas layanan dan kebijakan biaya merupakan

bagian penting untuk memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih dan mempertahankan penggunaan jasa di pendidikan nonformal.

Sejumlah penelitian terdahulu ditemukan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di bidang pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmah, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan berpengaruh positif sebagai kepuasan dan loyalitas orang tua. Sejalan juga dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Pramono et al., 2017) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan Pendidikan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas siswa dan orang tua, baik dari segi secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variable mediasi.

Selain kualitas layanan, faktor biaya juga terbukti dapat memengaruhi loyalitas jasa pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2025) menunjukkan bahwa persepsi biaya yang sesuai dan adil dengan manfaat yang diterima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Pujiati et al., 2024) juga memperjelaskan bahwa transparansi dan kesesuaian biaya pendidikan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua untuk lembaga pendidikan. Akan tetapi, sebagian besar penelitian ini masih berfokus pada Pendidikan formal saja, sementara penelitian yang menjelaskan kualitas layanan dan biaya terhadap loyalitas orang tua ada pada Pendidikan nonformal, terutama di bidang bimbingan belajar, masih jarang ditemukan. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa adanya *research gap* yang perlu dilakukan lebih lanjut.

Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat loyalitas orang tua menjadi faktor utama untuk keberlanjutan lembaga bimbingan belajar. Loyalitas tidak hanya berdampak bagi keberlangsungan jumlah peserta didik, akan tetapi bisa dilakukan dengan cara promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang bisa berpotensi untuk memperluas jangkauan Pendidikan nonformal (Pramono et al., 2017) ; (Pujiati et al., 2024).

Rumah Belajar Andromeda merupakan salah satu lembaga bimbingan pendidikan nonformal yang ada di Sukoharjo yang bertujuan membantu peningkatan prestasi akademik siswa melalui program pembelajaran yang terstruktur dan disesuaikan dengan kebutuhan siswa. Lembaga ini menawarkan variasi layanan serta rentang biaya yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan di lembaga ini, sebagian orang tua menilai bahwa layanan telah memadai, Namun, dalam praktiknya, loyalitas orang tua tidak hanya bergantung pada hasil akademik siswa semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan persepsi terhadap biaya yang harus dibayar. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti ketepatan waktu pengajar, keramahan staf, kesiapan fasilitas, dan kemudahan komunikasi. Di sisi lain, biaya yang dianggap sesuai, transparan, dan sebanding dengan manfaat yang diterima juga turut membentuk kepuasan dan kepercayaan orang tua.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan biaya terhadap loyalitas orang tua siswa di Rumah Belajar Andromeda. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran jasa pendidikan nonformal, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara lembaga dan pelanggan.

TEORI

Penelitian ini disusun untuk dapat membentuk kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara kualitas layanan, biaya, dan loyalitas orang tua di bidang lembaga pendidikan nonformal, terutama bimbingan belajar. Dengan adanya persaingan pada lembaga pendidikan yang semakin meningkat, loyalitas pelanggan tidak hanya didasarkan oleh hasil akademik saja, tetapi juga dari pengalaman layanan dan persepsi

kewajaran biaya yang dibayarkan. Maka dari itu, pemahaman mengenai tiga teori tersebut penting untuk dasar perumusan hipotesis dan analisis empiris pada penelitian ini.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam konteks jasa pendidikan dinilai sebagai kemampuan lembaga dalam memberikan layanan yang sesuai, konsisten, dan andal dengan harapan pengguna jasa. Berdasarkan bidang pendidikan nonformal yakni bimbingan belajar dan kualitas layanan tidak hanya aspek fasilitas fisik saja, akan tetapi adanya juga kompetensi pengajar, kejelasan dalam penyampaian materi, ketepatan waktu, dan kemudahan dalam komunikasi bagi lembaga dan orang tua siswa. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan ialah salah satu bagian utama dalam membentuk nilai dan kepuasan pelanggan jasa pendidikan (Sari & Abubakar, 2024);(Fakhrudin et al., 2025). Ketika layanan yang diterima pelanggan dinilai profesional dan konsisten, maka kepercayaan terhadap lembaga menjadi meningkat, dan pada akhirnya dapat membantu terbentuknya jangka panjang bagi pelanggan dan penyedia jasa (Sudarsana et al., 2025).

Menurut (Parasuraman, 1990 dalam Sinollah & Masruro, 2019) salah satu pendekatan kualitas layanan yang sering digunakan sebagai acuan dalam penelitian ialah model *SERVQUAL* atau *service quality*. Adanya *servqual* dibangun atas dasar untuk perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi layanan yang diharapkan sesungguhnya. Lima metode yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Sittepu, Eninta, Khadijah, Siti, 2025) yakni :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), adanya bukti langsung yang meliputi fasilitas dan penampakan gedung, penampilan dan peralatan dari karyawan perusahaan, dan penampilan fisik perusahaan yang memiliki pengaruh untuk melakukan evaluasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan
2. Keandalan (*Reliability*), menampilkan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sama dengan yang dijanjikan secara tepat dan akurat. Keandalan ini bukan hanya untuk masalah – masalah besar saja, akan tetapi juga melihat masalah kecil, dan hal itu akan dilakukan evaluasi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), kesediaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
4. Jaminan (*Assurance*), yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesopanan para staff serta kemampuan dalam menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
5. Empati (*Empathy*), memberikan sebuah perhatian secara personal dan kepedulian terhadap para pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian terdahulu di bidang pendidikan menjelaskan bahwa kualitas layanan menjadi peran yang strategis untuk meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2025) pada lembaga bimbingan belajar menggambarkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Sejalan juga dengan penelitian (Rahmah, 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan orang tua dan loyalitas orang tua berpengaruh positif dan (Pramono et al., 2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan untuk kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas siswa, dan loyalitas terhadap orang tua. Namun pada penelitian terdahulu tersebut tidak memfokuskan pada hasil belajar atau kepuasan sebagai variabel utama. Maka dari itu, penelitian ini menaruhkan kualitas layanan secara langsung sebagai faktor dalam pembentuk loyalitas orang tua siswa pada konteks lembaga bimbingan belajar.

Biaya

Menurut Kotler dan Keller, 2017 dalam (Faisal et al., 2023), biaya merupakan jumlah uang yang diperlukan dalam penukar berbagai macam hal seperti produk dan jasa, maka dari itu, biaya harus dihubungkan dengan berbagai pelayanan dan macam – macam barang yang akhirnya akan sama dengan sesuatu seperti produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2018:52) dalam (Faisal et al., 2023) menjelaskan ada tiga indikator atau ukuran dalam menentukan biaya, seperti :

1. Keterjangkauan harga, ini menjelaskan bahwa harga yang ditentukan sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan
2. Kesesuaian harga dan nilai, yang mana menjelaskan bahwa kualitas produk yang sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para pelanggan untuk memperlihatkan perbandingan harga dan kualitas layanan,
3. Nilai relative, ini mendeskripsikan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat yang mereka dapatkan yang dibandingkan dengan biaya yang dibayar.

Biaya dalam konteks pendidikan nonformal, merujuk pada seluruh pengeluaran yang harus ditanggung oleh orang tua sebagai imbalan atas layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga. Biaya ini tidak hanya mencakup *tuition fee* atau SPP, tetapi juga biaya lain seperti uang pangkal, biaya kegiatan, dan dukungan pembelajaran tambahan yang dianggap penting oleh orang tua. Persepsi biaya yang wajar atau adil erat kaitannya dengan *value for money* atau nilai yang dirasakan orang tua atas layanan pendidikan yang diterima anaknya (Abdan, Syarwani, Jasiah, Ahmadi, Supriadi, 2025) .

Secara teoritis, harga yang dirasakan orang tua sebagai sepadan dengan kualitas layanan akan memperkuat pembentukan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap kepuasan dan keputusan untuk tetap memilih lembaga tersebut. Model nilai yang dirasakan dalam literatur pemasaran jasa menunjukkan bahwa harga (atau biaya) yang kompetitif dan transparan dapat menciptakan persepsi nilai positif apabila layanan yang diterima sejalan dengan harapan konsumen. Dalam konteks pendidikan, persepsi biaya yang memadai terhadap kualitas layanan yang dirasakan juga telah ditunjukkan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih dan tetap setia pada institusi pendidikan tertentu (Karina, 2025).

Lebih jauh lagi, teori pemasaran jasa mengkaji bahwa persepsi biaya merupakan komponen penting dalam *customer perceived value*, yakni trade-off antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan konsumen. Ketika biaya dianggap terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas layanan yang dirasakan, ini dapat menciptakan *price disutility* atau ketidakpuasan atas biaya, yang berpotensi menurunkan loyalitas orang tua terhadap lembaga. Sebaliknya, biaya yang dirasakan sepadan atau bahkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan *perceived fairness* atau keadilan transaksional, sehingga berkontribusi positif terhadap loyalitas. Dalam layanan pendidikan, relevansi teori ini terlihat ketika orang tua tidak hanya melihat nominal biaya, tetapi mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikenakan dengan kualitas pendidikan serta pengalaman belajar yang dirasakan oleh anaknya. Persepsi yang positif terhadap biaya ini menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas orang tua siswa (Adrian & Syaifuddin, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan (Dabur & Sihalo, 2023) menunjukkan bahwa biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan pendidikan nonformal. Temuan ini memperkuat pada bagian biaya sebagai variabel penting dalam memengaruhi keputusan awal orang tua dalam menentukan lembaga apa yang dipilih dan hal ini juga berpotensi untuk mempengaruhi keberlanjutan pilihan dalam bentuk loyalitas.

Loyalitas Orang Tua

Loyalitas orang tua dalam konteks pendidikan dapat dipahami sebagai kesetiaan orang tua untuk terus mempercayakan lembaga pendidikan tertentu dalam jangka panjang, termasuk kecenderungan mereka untuk mendaftarkan kembali anaknya, merekomendasikan sekolah kepada pihak lain, serta mempertahankan keterlibatan positif dengan lembaga tersebut. Menurut (Griffin, 2005) loyalitas pelanggan adalah suatu sikap ditunjukkan kepada pelanggan dalam penyediaan jasa atau produk. Seseorang pelanggan akan memperlihatkan sikap royalnya, jika lembaga pendidikan bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Selanjutnya, menurut (Griffin, 2005), terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut :

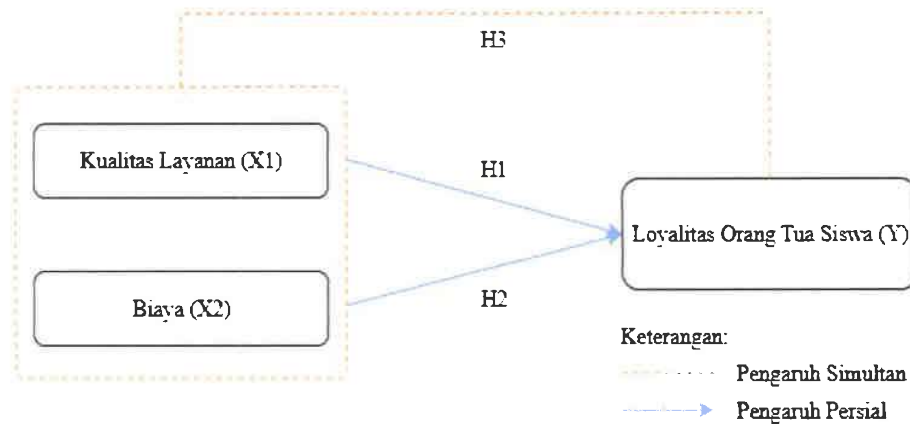
1. Keinginan untuk melanjutkan langganan
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Kepuasan keseluruhan

Dalam literatur pemasaran dan manajemen jasa, loyalitas pelanggan (termasuk orang tua siswa sebagai pelanggan jasa pendidikan) dipandang sebagai perilaku berulang yang timbul dari pengalaman positif konsisten melalui layanan yang diterima. Kotler dan Keller (2016) dalam (Setiawan, 2022) menegaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui serangkaian proses kognitif dan afektif yang dimulai dari kepuasan konsumen atas pengalaman pelayanan yang konsisten dari waktu ke waktu. Kepuasan yang berulang ini kemudian berkembang menjadi komitmen jangka panjang terhadap penyedia jasa, yang mencerminkan loyalitas yang stabil. Dalam konteks pendidikan, orang tua yang mengalami kualitas layanan yang tinggi dan konsisten cenderung mengembangkan sikap loyal yang menciptakan keterikatan emosional terhadap lembaga pendidikan karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka terhadap pendidikan anaknya terpenuhi.

Selain itu, penelitian dalam konteks sekolah dan lembaga pendidikan menunjukkan bahwa loyalitas orang tua tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan yang bersifat transaksional, tetapi juga oleh faktor emosional dan hubungan jangka panjang yang terbangun antara orang tua dengan lembaga pendidikan. Loyalitas orang tua mencakup aspek rekomendasi positif (*word-of-mouth*), komitmen interpersonal terhadap staf pendidikan, serta preferensi kuat untuk mempertahankan hubungan pendidikan meskipun terdapat alternatif lain. Faktor-faktor ini memperkuat argumen bahwa loyalitas bukan sekadar hasil dari biaya atau harga yang kompetitif saja, tetapi juga kualitas layanan yang dirasakan serta pengalaman keseluruhan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi orang tua. Karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami loyalitas sebagai konstruksi multidimensi yang melibatkan persepsi nilai, kepuasan, dan keterikatan emosional orang tua terhadap sekolah, yang pada akhirnya menciptakan investasi hubungan jangka panjang antara orang tua dan lembaga pendidikan (Zeithaml et al., 2018).

Secara empiris, ditemukan beberapa penelitian yang menunjukkan loyalitas orang tua dalam pelanggan jasa pendidikan didasarkan dari pengalaman layanan dan persepsi nilai yang diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2025) menunjukkan bahwa kepuasan dan kualitas layanan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas orang tua pada lembaga bimbingan belajar. Sejalan juga dengan penelitian (Parapat, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademik dan fasilitas sekolah secara signifikan meningkatkan kepuasan orang tua, yang mana kepuasan ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dan menjadi penghubung penting dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap loyalitas.

Berdasarkan pendapat di atas, maka model untuk penelitian ini ialah sebagai berikut :



Gambar 1. Hipotesis

Sesuai dengan model hipotesis tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa.

H2: Biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa.

H3: Kualitas layanan dan biaya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan biaya terhadap loyalitas orang tua siswa di Rumah Belajar Andromeda. Objek penelitian adalah orang tua siswa yang aktif mengikuti program pembelajaran pada periode Januari–Maret 2025. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada orang tua siswa dan data sekunder berupa dokumen internal lembaga, seperti profil lembaga, laporan jumlah siswa aktif, serta informasi biaya program bimbingan belajar. Populasi penelitian mencakup seluruh orang tua siswa aktif di Rumah Belajar Andromeda. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu orang tua siswa yang anaknya telah mengikuti program minimal tiga bulan dan secara langsung membayar biaya bimbingan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 7%, sehingga diperoleh 105 responden. Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Instrumen penelitian berupa kuesioner berskala Likert lima poin. Variabel kualitas layanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel biaya diukur melalui persepsi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan manfaat, dan nilai relatif dibandingkan lembaga lain. Loyalitas orang tua diukur melalui niat melanjutkan penggunaan layanan, kesediaan memberikan rekomendasi, dan kepuasan keseluruhan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap loyalitas orang tua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	35,2
	Perempuan	68	64,8
Usia	< 30 tahun	18	17,1
	30–39 tahun	28	26,7
	40–49 tahun	42	40,0
	> 50 tahun	17	16,2
Pendidikan	SD	8	7,6
	SMP	21	20,0
	SMA/SMK	61	58,1
	D3	2	1,9
Lama Program	S1	13	12,4
	< 3 bulan	16	15,2
	3–6 bulan	11	10,5
	7–12 bulan	19	18,1
Jenis Program	> 12 bulan	59	56,2
	Privat – TK	9	8,6
	Privat – Kelas Bawah (I–III)	9	8,6
	Privat – Kelas Atas (IV–VI)	8	7,6
	Privat – SMP	11	10,5
	Reguler – TK	8	7,6
	Reguler – Kelas Bawah (I–III)	18	17,1
	Reguler – Kelas Atas (IV–VI)	20	19,0
	Reguler – SMP	22	21,0

Sumber : Olah data (2026)

Berdasarkan tabel 1 karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang (64,8%). Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang 40–49 tahun dengan jumlah 42 orang (40,0%). Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 61 orang (58,1%). Berdasarkan lama mengikuti program, sebagian besar responden telah mengikuti program selama lebih dari 12 bulan, yaitu 59 orang (56,2%). Sementara itu, berdasarkan jenis program, mayoritas responden mengikuti Program Reguler SMP, dengan jumlah 22 orang (21,0%).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.939	.321		2.924	.004
Kualitas Layanan (X1)	.827	.041	1.357	20.146	.000
Biaya (X2)	-.441	.069	-.432	-6.405	.000

Dependent Variabel : Loyalitas Orang Tua

Sumber : Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,939+0,827X1-0,441X2$$

- Y = Loyalitas Orang Tua Siswa
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = Biaya

Berdasarkan hasil tabel 2 menunjukkan nilai uji regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,827 dan nilai koefisien beta berstandarisasi sebesar 1,357. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap loyalitas orang tua siswa. Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi loyalitas orang tua siswa. Variabel biaya (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,441 dan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar -0,432. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif yang cukup kuat antara biaya dan loyalitas orang tua siswa. Koefisien regresi yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan orang tua siswa, maka loyalitas orang tua siswa cenderung menurun.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2.924	.004
	Kualitas Layanan (X1)	20.146	.000
	Biaya (X2)	-6.405	.000

Sumber : Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel Kualitas Layanan (X1) adalah 20,146 dan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), maka, H₁ diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa. Sedangkan, nilai t hitung pada variabel biaya (X2) memiliki nilai t hitung -6,405 dan signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), maka H₂ diterima, yang berarti biaya berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Biaya secara Simultan dengan Loyalitas Orang Tua Siswa

Tabel 4. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.455	2	147.727	774.345	.000 ^b
	Residual	19.459	102	.191		
	Total	314.914	104			
a. Dependent Variable: Loyalitas Orang Tua						
b. Predictors: (Constant), Biaya, Kualitas Layanan						

a. Dependent Variable: Loyalitas Orang Tua

b. Predictors: (Constant), Biaya, Kualitas Layanan

Sumber : Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 774,345 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan

bahwa Kualitas Layanan (X1) dan Biaya (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Orang Tua Siswa. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan biaya secara bersama-sama **memengaruhi** loyalitas orang tua siswa dapat diterima. Selain itu, besarnya nilai F menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama sangat kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas orang tua siswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 5. Koefinsien Determinasi R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.938	.937	.43678

Sumber : Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa 93,8% variasi Loyalitas Orang Tua Siswa dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Biaya yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, 6,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepuasan, kepercayaan, citra lembaga, kualitas pengajar, atau variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,937 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap sangat kuat meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang dibangun stabil dan memiliki daya jelas (goodness of fit) yang sangat baik. Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 0,43678 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil, sehingga model regresi dapat dikatakan akurat dalam memprediksi loyalitas orang tua siswa.

SIMPULAN

Kualitas layanan dan biaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas orang tua siswa di Rumah Belajar Andromeda. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan maka semakin tinggi loyalitas orang tua siswa, sedangkan biaya berpengaruh negatif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan biaya yang tidak diimbangi dengan persepsi nilai yang sepadan cenderung menurunkan loyalitas. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan loyalitas orang tua siswa, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi yang tinggi. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas orang tua siswa dapat dicapai melalui perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan disertai dengan penetapan biaya yang rasional, transparan, dan seimbang dengan manfaat yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdan, Syarwani, Jasiah, Ahmadi, Supriadi, A. (2025). Manajemen Pembiayaan Di Lembaga Pendidikan Non-Formal. *Tadbir Muwahhid*, 9(1), 119–139. <https://doi.org/10.30997/jtm.v9i1.18214>
- Adrian, A., & Syaifuddin, M. I. (2017). Peran Orang Tua Sebagai Pendidik Anak Dalam Keluarga. *Eduagama: Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 3(2), 147–167. <https://doi.org/10.32923/edugama.v3i2.727>
- Bps. (2025). Cerita Data Statistik Untuk Indonesia. In *Badan Pusat Statistik*.
- Dabur, F., & Sihalo, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wali Siswa Pada Homeschooling Bina Mandiri Di Kota Batam.

Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen, 6(1), 59–68.
<https://doi.org/10.62820/trt.v6i1.85>

- Faisal, D. M., Yusnita, R. T., & Karmila, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Gerai Alle'chante Tasikmalaya). *Journal Of Management, Economic, And Accounting*, 2(1), 45–54.
- Fakhrudin, A., Nuryakin, N., Fatmawati, I., & Suyanto, M. (2025). The Influence Of Academic Service Quality On Student Loyalty: Mediating Effects Of Student Satisfaction. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 9(1), 69–83.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v9i1.3549>
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (Eds.); Revised Ed). Erlangga.
- Karina, R. S. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar “Smart House” Cibubur, Jakarta Timur. *Jurnal Syntax Admiration*, 6(2), 1204–1224.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v6i2.2125>
- Parapat, A. C. (2025). Pengaruh Pelayanan Akademik Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Orangtua Melalui Kepuasan Di Sd Batari. *Indonesian Journal Of Education And Development Research*, 3(2), 1559–1567. <https://doi.org/10.57235/ijedr.v3i2.6826>
- Pramono, S., Sarma, M., & Munandar, J. M. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Siswa Dan Orang Tua Terhadap Penggunaan Layanan Online Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Tampilan Laman (Web) Di Smk Negeri 1 Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(1), 43–59. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i1.18600>
- Pujiati, H., Widana, I. D. K. K., & Yusnaldi, Y. (2024). Pengaruh Citra Merek, Biaya Pendidikan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Orang Tua Siswa. *Kompleksitas : Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(2), 68–79.
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no2.657>
- Rahmah, R. C. (2020). Analisis Citra Madrasah Dan Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Orang Tua Siswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 1–12. <https://doi.org/10.22441/indikator.v4i3.10014>
- Sari, Y. N., & Abubakar, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Siswa : Perspektif Dan Implikasi Praktis. *Jurnal Kependidikan*, 13(4), 4673–4684.
[https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ada9cd31a4f29b2ce60fb54006a063c3dc04f500e04e20d8844d3a6719af3682jmltdhm9mtc2oduymtywma&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=22a44961-327c-6356-29c7-5f0433296241&psq=sari%2c+y.+n.%2c+%26+abubakar%2c+a.+h.+\(2022\).+pengaruh+kualitas+layanan](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=ada9cd31a4f29b2ce60fb54006a063c3dc04f500e04e20d8844d3a6719af3682jmltdhm9mtc2oduymtywma&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=22a44961-327c-6356-29c7-5f0433296241&psq=sari%2c+y.+n.%2c+%26+abubakar%2c+a.+h.+(2022).+pengaruh+kualitas+layanan)
- Setiawan, M. A. W. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Pt. “X” Cabang Pamolokan Sumenep. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(4).
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/download/46983/39359/85750>
- Sinollah, & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman). *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45–64.
- Sitepu, Eninta, Khadijah, Siti, Z. (2025). Analisis Hubungan Kepuasan Pada Kualitas Pelayanan Dengan Minat Kunjung Ulang Pasien Di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Umum Artha Medica Binjai. *Mahesa ; Malahayati Health Student Journal*, 32(3), 3078–3090.
- Sudarsana, D. K., Made, N., Ayuni, S., & Nurkariani, N. L. (2025). The Influence Of

Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty At B ' Dlod Resto
Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan Di B ' Dlod Resto. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*,
6(6), 442–456.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating
Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). McGraw-Hill.