JIRAM
Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen

Vol 3 No 3 Tahun 2025 E-ISSN: 3031-2973
Diterima Redaksi: 13-10-2025 | Revisi: 27-10-2025 | Diterbitkan: 28-11-2025

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Tenaga Pengajar terhadap Loyalitas Siswa melalui Brand Image pada Kursus Anu Basa di Kabupaten Malang

Insan Ali Mustofa[1*], Moh. Maskan[2], Theresia Pradiani[3]
[1,2,3]Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang
[1*]insanali@gmail.com, [2]m.maskan@gmail.com, [3]thpradiani@gmail.com

ABSTRAK

Kursus bahasa asing menjadi salah satu kursus online yang masih bertahan meskipun pandemi sudah usai. Salah satu hal yang paling perlu diperhatikan dalam pengelolaan kursus online adalah loyalitas siswa, namun masalahnya loyalitas siswa di Anu Basa sendiri bisa dibilang belum begitu tinggi. Selain itu terdapat *gap-research* yang menyatakan *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh kulitas pelayanan terhadap loyalitas. Penelitian kuantitatif ini memiliki populasi sebanyak 1124 orang yang terdiri dari alumni dan murid aktif di Kursus Anu Basa, dan sampel yang digunakan sebanyak 166 orang menggunakan teknik *purpossive sampling* dengan kriteria murid yang telah mengikuti kelas minimal 2 bulan atau telah melakukan dua kali pembayaran selama tahun 2023. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa di Kursus Anu Basa secara tidak langsung melalui *brand image*. Kualitas tenaga pengajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas siswa di Kursus Anu Basa secara tidak langsung melalui *brand image*.

***Kata Kunci*:** Kualitas Layanan, Kualitas Tenaga Pengajar, *Brand Image*, Loyalitas Siswa

ABSTRACT

Foreign language courses are one of the online courses that will still survive even though the pandemic is over. One of the most important things to pay attention to in managing online courses is student loyalty, but the problem is that student loyalty at Anu Basa itself can be said to not be that high. Apart from that, there is gap research which states that brand image cannot mediate the influence of service quality on loyalty. This quantitative research had a population of 1124 people consisting of alumni and active students at the Anu Basa Course, and the sample used was 166 people using a purposive sampling technique with the criteria of students who had attended classes for at least 2 months or had made two payments during 2023 The analysis technique used is path analysis with data processing using Smart PLS 3 and SPSS 25. The research results show that service quality has a positive and significant effect on student loyalty in the Anu Basa Course indirectly through brand image. The quality of teaching staff has a positive and significant effect on student loyalty at the Anu Basa Course indirectly through brand image.

Keywords: *Service Quality, Instructor Quality, Brand Image, Student Loyalty*

PENDAHULUAN

Kursus *online* masih banyak diminati meskipun pandemi Covid-19 sudah terkendali dan manusia kembali beraktivitas dengan normal. Fleksibilitas waktu dan tempat, serta biaya yang lebih hemat, menjadi alasan untuk tetap mempertahankan kegiatan *online* dalam kehidupan pasca pandemi.

Survei McKinsey (2021) menunjukkan, jumlah pengguna jasa kursus *online* pada 2021 mencapai 220 juta orang atau naik 92% karena pandemi Covid-19. Beberapa perubahan sosial dengan teknologi ini akan bertahan setelah pandemi dan menjadi potensi bagi *platform* kursus *online* untuk terus berkembang. Suhardi (2023: 12) mengungkapkan bahwa masih ada pengguna yang akan bertahan karena gaya belajar setiap orang berbeda-beda. Adanya *platform* digital justru membuka peluang bagi orang untuk mengembangkan diri dari hal-hal yang tidak didapatkan dalam aktivitas *offline*. Dalam survei McKinsey (2021) disebutkan juga dari 100% pengguna, masih ada 70-72% orang yang tetap ingin menggunakan platform kursus secara *online*.

Dari ribuan kursus *online* yang ada di internet, salah satu yang menarik untuk dibahas adalah kursus bahasa asing *online*. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa bahasa merupakan salah satu kebutuhan manusia dasar dalam berkomunikasi. Apalagi di jaman modern seperti ini kebutuhan untuk belajar bahasa asing juga terus meningkat, entah itu untuk keperluan kerja ke luar negeri, tuntutan pendidikan, modal untuk mencari beasiswa bahkan dengan adanya tren hiburan seperti drama, film ataupun musik dari luar negeri itu juga dapat memotivasi seseorang untuk belajar bahasa asing. Anu Basa adalah sebuah *platform* kursus bahasa asing *online* yang menghadirkan 20 kelas bahasa asing dengan beberapa pilihan program yakni privat, semi privat dan reguler. Kurikulum berkualitas dan instruktur berpengalaman global, Anu Basa memungkinkan siswa untuk belajar bahasa asing dengan fleksibel dan *up to date*. Tersedia dari level pemula (*beginner*) hingga level lanjutan (*advance*), Anu Basa menawarkan beragam materi dan fitur kolaboratif untuk memastikan kemajuan bahasa yang efektif dan menyenangkan diantaranya menggunakan metode belajar ala poliglot.

Dalam mengelola kursus online, salah satu hal yang paling perlu diperhatikan adalah loyalitas siswanya. Loyalitas siswa bukan hanya sekadar mempertahankan siswa dalam kursus, tetapi juga berdampak pada reputasi penyedia layanan dan pertumbuhan jangka panjang. Menurut Jill Griffin (2005:5) seorang pelanggan dapat dikatakan loyal jika pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian ulang minimal sebanyak 2 kali. Di Anu Basa sendiri siswa dikatakan loyal apabila siswa sudah mengikuti kursus lebih dari 2 bulan atau telah melakukan pembayaran kursus bulanan lebih dari 2 kali.

Masalah yang terjadi adalah loyalitas siswa di Anu Basa sendiri bisa dibilang belum begitu tinggi. Hal ini dapat dilihat dari beberapa siswa yang tidak melanjutkan kelasnya sebelum lulus atau menyelesaikan satu level atau terkadang hanya mengikuti satu level dasar saja tetapi tidak melanjutkan ke level berikutnya. Berdasarkan data dari Anu Basa setiap bulannya biasanya terdapat 1 atau 2 orang yang mengundurkan diri sebelum kursusnya selesai satu level. Hal ini diduga bahwa ada beberapa siswa yang istilahnya hanya coba-coba untuk mengikuti kursus di Anu Basa atau hanya sekedar ingin mengetahui struktur dasar bahasanya saja dan tidak terlalu tertarik untuk memperdalam bahasa tersebut. Sebagian lagi ada yang kurang cocok dengan kualitas layanan dan kualitas tenaga pengajarnya.

Meskipun banyak penelitian telah mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, terdapat sedikit penelitian yang khusus menggali bagaimana kualitas layanan dan kualitas tenaga pengajar di kursus bahasa asing dapat membentuk citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas siswa. Studi-studi sebelumnya cenderung fokus pada sektor bisnis secara umum, sehingga belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana aspek-aspek ini mempengaruhi perilaku dan loyalitas siswa di konteks kursus bahasa asing, terutama di lembaga pendidikan seperti Kursus Bahasa Asing Anu Basa. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam tentang bagaimana interaksi antara kualitas layanan, kualitas tenaga pengajar, dan citra merek (*brand image*) dapat mempengaruhi loyalitas siswa, serta faktor-faktor spesifik yang mungkin membedakan dalam konteks kursus bahasa asing.

Selain itu terdapat pula *gap-research* yang ditemukan peneliti antara lain yang pertama pada penelitian yang dilakukan oleh Yayu Permatasari (2021) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas dan *brand*

image tidak dapat memediasi pengaruh kulitas pelayanan terhadap loyalitas. Kemudian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurul Ainna, Suwito Eko Pramono, Subagyo (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas siswa dan tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung citra sekolah terhadap loyalitas siswa.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana interaksi antara kualitas layanan dan kualitas tenaga pengajar dapat membentuk loyalitas siswa, serta dampak dari *brand image* sebagai faktor penengah. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi pengembangan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas siswa dan mempertahankan pangsa pasar yang kompetitif dalam industri pendidikan *online*. Selain itu dikarenakan adanya beberapa *gap research* yang ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Tenaga Pengajar Terhadap Loyalitas Siswa Melalui *Brand Image* Pada Kursus Anu Basa".

TINJAUAN PUSTAKA

KUALITAS LAYANAN

Kualitas Layanan menurut Rambat Lupiyoadi dalam Meithiana Indrasari (2019:62) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan Kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan parameter yang mengukur sejauh mana tingkat layanan yang disediakan dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan dan harapan mereka terhadap kualitas pelayanan yang seharusnya mereka terima. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain: 1). Keandalan (*Reliability*), 2). Ketanggapan (*Responsiveness*), 3). Jaminan (*Assurance*), 4). Empati (*Empathy*), 5). Berwujud (*Tangibles*).

KUALITAS TENAGA PENGAJAR

Kualitas tenaga pengajar merujuk pada sejumlah atribut dan karakteristik yang memengaruhi kemampuan mereka dalam memberikan pengajaran yang efektif dan berinteraksi dengan siswa (Razaq, 2014: 52). Sedangkan Kualitas Tenaga Pendidik menurut Aalif Laela (2013: 74) adalah kemampuan seorang pendidik untuk menghasilkan Kompetensi Pendidikan yang baik sesuai dengan kompetensi yang dimiliki oleh seorang pendidik yaitu kemampuan pedagogis, kognitip, profesional dan sosial sehingga menjadi tenaga pendidik yang profesional. Menurut Sugandini dalam Frasisca Debora dan Harnadewita (2019: 12) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas tenaga pengajar antara lain : 1). Pengetahuan, 2). Antusiasme, 3). Media Belajar, 4).Komunikasi, 5). Bimbingan Kesulitan Belajar Siswa.

BRAND IMAGE

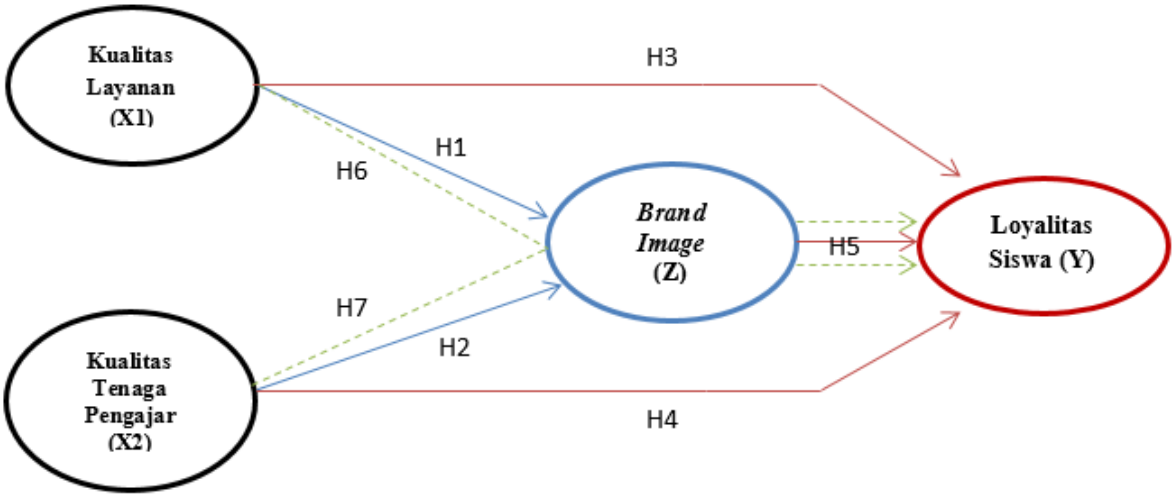
Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016:121) adalah semua aspek yang terkait dengan persepsi dan pemikiran konsumen mengenai merek suatu produk. Pemikiran ini muncul sebagai hasil dari pengalaman yang kuat atau kenangan setelah mengalami manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Citra merek yang kuat, terutama didorong oleh produk berkualitas tinggi, memiliki potensi untuk mendominasi pasar. Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk melalui informasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020: 13), *brand image* adalah cara konsumen melihat suatu merek, mencerminkan gambaran dari apa yang ada dalam pikiran konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:123), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator berikut antara lain: 1). Kekuatan (*Strengthness*), 2).Keunikan (*Uniqueness*),3). Kesukaan (*Favorable*).

LOYALITAS SISWA

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) mendefinisikan loyalitas pelanggan merujuk pada tingkat komitmen yang kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun adanya pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang mungkin mendorong pelanggan untuk beralih. Loyalitas dianggap sebagai faktor kunci yang sangat penting dalam keberhasilan suatu usaha. Ini tidak hanya berperan dalam jangka waktu singkat, melainkan juga dapat menjadi keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2011: 481), loyalitas adalah perilaku pembelian ulang terkait pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, dapat disebabkan oleh ketersediaan satu-satunya merek, atau karena merek tersebut termurah. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni : 1). Kesetiaan dalam membeli produk, 2). Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan, 3). Merekomendasikan kepada orang lain.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1124 orang yang terdiri dari alumni dan murid aktif di Kursus Anu Basa, dan sampel yang digunakan sebanyak 166 orang menggunakan teknik *purpossive sampling* dengan kriteria murid yang telah mengikuti kelas minimal 2 bulan atau telah melakukan dua kali pembayaran selama tahun 2023. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pengolahan data menggunakan Smart PLS.

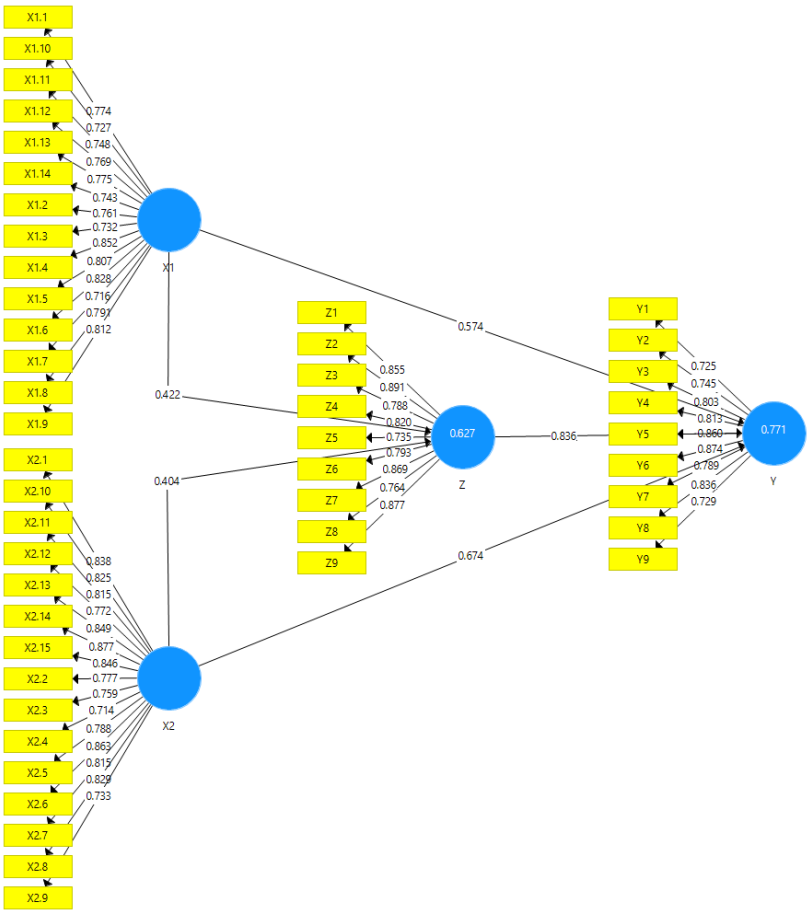


Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 1. Diagram Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut output model pengukuran atau *outer model* setelah dilakukan perhitungan *PLS Algorithm* dengan aplikasi SmartPLS 3.



Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Gambar 2. *Outer Model*

UJI VALIDITAS

Evaluasi validitas konvergen selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Semua indikator yang menyusun variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,50. Berikut adalah hasil pengukuran AVE pada setiap variabel :

Tabel 1. Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.580
X2	0.613
Y	0.638
Z	0.677

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Berdasarkan model struktural dan tabel AVE dapat dinyatakan bahwa nilai AVE setiap variabel dalam penelitian ini yaitu > 0,50 sehingga dinyatakan instrumen pengukuran dalam penelitian ini adalah **VALID**.

UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Adapun nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite Reliability* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.944	0.951
X2	0.964	0.959
Y	0.930	0.940
Z	0.942	0.949

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan **RELIABEL.**

UJI *R-SQUARE*

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-Square* setiap variabel laten dependen. Berikut merupakan hasil R-Square dengan menggunakan SmartPLS 3.

Tabel 3. Nilai *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.771	0.768
Z	0.627	0.622

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel loyalitas siswa (Y) adalah sebesar

0,771 atau 77,1%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel loyalitas siswa (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X1) dan variabel kualitas tenaga pengajar (X2) sebesar 77,1% sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R-Square* variabel *brand image* (Z) adalah sebesar 0,627 atau 62,7%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel *brand image* (Z) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan (X1) dan variabel kualitas tenaga pengajar (X2) sebesar 62,7% sedangkan sisanya sebesar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

UJI *F-SQUARE*

Uji *f-Square* dilakukan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, dengan kriteria 0,02 (pengaruh lemah); 0,15 (pengaruh cukup); 0,35 (pengaruh kuat). Berikut merupakan hasil perhitungan *F-Square* dengan menggunakan SmartPLS 3

Tabel 4. Nilai *f-Square*

	X1	X2	Y	Z
X1			**0.182**	**0.155**
X2			**0.206**	**0.361**
Y				
Z			0.025	

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas siswa (Y) memiliki *effect size* sebesar 0,182 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35. Kemudian pengaruh kualitas layanan (X1) terhadap *brand image* (Z) memiliki *effect size* sebesar 0,155 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35. Selanjutnya adalah pengaruh kualitas tenaga pengajar (X2) terhadap loyalitas siswa (Y) memiliki *effect size* sebesar 0,206 sehingga efeknya termasuk kategori cukup karena berada di rentang 0,15 sampai dengan 0,35. Sedangkan pengaruh kualitas tenaga pengajar (X2) terhadap *brand image* (Z) memiliki *effect size* sebesar 0,361 sehingga efeknya termasuk kategori kuat karena berada di atas 0,35. Kemudian yang terakhir adalah pengaruh *brand image* (Z) terhadap loyalitas siswa (Y) yang memiliki *effect size* sebesar 0,025 sehingga efeknya termasuk kategori lemah karena berada di rentang 0,02 sampai dengan 0,15.

UJI *Q-SQUARE*

Penilaian *goodness of fit* diketahui dengan melihat nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi nilai *Q-Square*, maka model dapat dinyatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Nilai Q2 > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk, sedangkan nilai Q2 < 0 menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* dalam penelitian ini diuji dengan *Blindfolding* pada aplikasi Smart PLS. Adapun hasil

perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

Tabel 5.20 Nilai *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
X1	324.000	324.000	
X2	490.000	490.000	
Y	494.000	443.897	0.101
Z	494.000	481.480	0.025

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* pada variabel loyalitas siswa (Y) adalah 0,101 dan variabel *brand image* (Z) adalah 0,025 dimana nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *goodness of fit* yang baik atau bagus karena *Q-Square* > 0.

UJI HIPOTESIS (BOOTSTRAPPING)

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight* yang terdapat pada *path coefficients* dan *indirect effect*. Setiap variabel dikatakan signifikan apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel (1,960) sehingga hipotesis dapat diterima. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil dari t tabel (1,960) maka hipotesis ditolak. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis.

` **Tabel 5.21 Nilai *Path Coefficients***

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1 -> Y	0.174	0.201	0.084	2.085	**0.038**
X1 -> Z	0.216	0.131	0.094	2.296	**0.002**
X2 -> Y	0.485	0.070	0.137	3.541	**0.000**
X2 -> Z	0.444	0.155	0.170	2.611	**0.002**
Z -> Y	0.247	0.145	0.091	2.711	**0.001**
X1 -> Z -> Y	0.036	0.120	0.018	2.036	**0.001**
X2 -> Z -> Y	0.074	0.109	0.029	2.561	**0.000**

Sumber : Data diolah peneliti dengan Smart PLS 3, 2023

KESIMPULAN

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand image* di kursus Anu Basa.
2. Kualitas Tenaga Pengajar berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Brand Image* di Kursus Anu Basa.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Siswa di Kursus Anu Basa.
4. Kualitas Tenaga Pengajar berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Siswa di Kursus Anu Basa.
5. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Siswa di Kursus

Anu Basa .

6. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Siswa di Kursus Anu Basa secara tidak langsung melalui *Brand Image*.
7. Kualitas Tenaga Pengajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Siswa di Kursus Anu Basa secara tidak langsung melalui *Brand Image*.

SARAN

Saran yang pertama berhubungan distribusi frekuensi variabel kualitas layanan (X1), dikarenakan terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju maka pihak manajemen kursus Anu Basa perlu meningkatkan keandalannya dalam melayani pendaftaran dengan memastikan proses pendaftaran dan registrasinya menjadi lebih mudah, lebih responsif dalam membalas pesan dari siswa sebagai customer, memberikan jaminan bahwa siswa bisa mendapatkan pelayanan terbaik selama menggunakan layanan dari Anu Basa, memberikan empati yang lebih dan memberikan solusi yang tepat ketika murid menghadapi permasalahan serta memberikan akses informasi yang lebih mudah.

Saran yang kedua berhubungan distribusi frekuensi variabel kualitas tenaga pengajar (X2), dikarenakan terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju maka pihak manajemen kursus Anu Basa perlu mengadakan pelatihan untuk meningkatkan dan menyamakan kualitas setiap tutor di Anu Basa, sehingga tutor dapat memiliki pengetahuan yang lebih luas, antusiasme mengajar yang lebih tinggi, penggunaan media belajar dan modul ajar yang lebih interaktif, meningkatkan komunikasi dan cara mengajar yang baik, serta kesediaan untuk memberikan bimbingan di luar jam kelas.

Saran yang ketiga berhubungan distribusi frekuensi variabel loyalitas siswa (Y), dikarenakan terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju maka pihak manajemen kursus Anu Basa perlu meningkatkan motivasi siswa untuk tetap semangat dan setia untuk belajar di Anu Basa, menciptakan brand image yang lebih baik dan kuat sehingga apabila terdapat pengaruh negatif dari luar tidak mempengaruhi loyalitas siswa di Anu Basa, serta membuat sistem promosi yang menarik agar siswa mau memberikan testimoni dan merekomendasikan Anu Basa secara sukarela kepada orang-orang disekitarnya.

Saran yang terakhir berhubungan distribusi frekuensi variabel brand image (Z), dikarenakan terdapat responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju maka pihak manajemen kursus Anu Basa perlu meningkatkan kekuatannya terutama memaksimalkan grup free class yang menjadi salah satu daya tarik di Anu Basa agar bisa meningkatkan loyalitas siswa sekaligus menarik murid-murid baru untuk mendaftar. Memanfaatkan sebaik mungkin keunikan yang dimiliki Anu Basa seperti branding yang bertemakan anime, kuis berhadiah, dan metode belajar yang komprehensif sehingga bisa menjadi top of mind di masyarakat sebagai kursus lembaga kursus bahasa yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aan Shar, Marsellina Fitri, Herry Novrianda. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Jurnal Ilmiah Keuangan dan Perbankan. https://doi.org/10.3390/joitmc7020116

Abdiannur. (2021). Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik Jogja *Flight Education Center* Balikpapan. Jurnal Geo Ekonomi ISSN-Print(p):2086-1117, Volume12 Nomor02 (September, 2021), 140–151. https://doi.org/doi.org/10.36277/geoekonomihttp://jurnal.fem.unibabpn.ac.id/index.php/geoekonomi

Abdul Majid. (2018). Perencanaan Pembelajaran dalam Mengembangkan Standar Kompetensi Guru. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Abd. Rahim Razaq. (2014). Interaksi Pembelajaran Efektif Untuk Berprestasi. Jurnal Kajian Islam Kontemporer. Volume 05 , No. 2.

Adhiarso, Dendy Suseno dan Syanto M. (2018). *Media Literacy and Social Media Usage Analysis in Communication and non-Communication Students of University of AMIKOM Yogyakarta*. Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta Vol. 48 No. 2 Hal. 229-242.

Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. . *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134. https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666

Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset

Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arni Purwanti Dan Rahma Wahdiniwaty. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Cinderella School Of English For Children* di Bandung. Jimm Unikom, 62-75.

Barata, Atep Adya. (2003). Dasar- Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Gramedia
Pustaka.

Bayu Cahyoadi, Gabrelia Bella Loisa. (2019). Pengaruh Kompetensi Dosen dan Fasilitas Pendukung Pelajaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Dengan Citra Institusi Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Strategic Management*. Vol 2 No 2

Dalyono. (2001). Psikologi Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta

Dessy Ari Wardhani dan Andrias Pujiono. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Formal Terhadap Kompetensi MengajarGuru Sekolah Minggu. *Journal Didache of Christian Education*. Vol. 2, No. 1, Hal. 13. http://pkm.uika-bogor.ac.id/index.php/ABDIDOS/issue/archive

Dian Lieska Ocviany, Annik May septyana, Tatang Suryana, Medy Purwanto. (2021). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Melalui *Brand Image* Terhadap Loyalitas Peserta Diklat Kepelautan. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik. Vol. 7 No. 3

Djamarah, Syaiful Bahri. (2006). Strategi Belajar Mengajar. Jakarta : PT Rineka Cipta

Dziuban, C. D., Hartman, J. L., & Moskal, P. D. (2004). *Blended learning*. *Educause Center for Applied Research*.

Elmie, Uus MD Fadli, Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompetensi Dosen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Perguruan
Tinggi.

Erna Susilawati, Rahma Wahdiniwaty. (2017) Pengaruh Kepribadian dan Harga Terhadap Impluse Buying Pada Produk Novel di Toko Buku Bandung *Book Center* Wilayah Bandung. Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM. Vol.1 No.1

Florensia Prihandini dan A. Sigit Pramono Hadi. (2021). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Titan *Baking Course*). Journal Riset Akuntansi.

Hasan, Adnan dan Syamsul Bakhtiar. (2020). Pengaruh Citra Sekolah Dan Kualitas Tenaga Pengajar Terhadap Loyalitas Siswa Sekolah Musik Yamaha Indonesia Di Kota Makassar. Jurnal Brand, Vol. 2 No. 1

https://www.kompas.id/baca/humaniora/2023/03/28/kursus-daring-akan-tetap-eksis-pasca-pandemi-covid-19

Isanti Anna Ismu Edi. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa Universitas Kristen Petra. *Petra Business & Management Journal Review*. Vol.1 No. 1

Khair, Hubbil. (2021). Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern. Jurnal Ilmiah Keagamaan,Pendidikan dan Kemasyarakatan. Vol 12, No 2.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip dan Amstrong Gary. (2016). Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.

Kurniawati, Dyah. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Siswa. Widya Warta No. 02 Tahun XLI

Lupiyoadi, Rambat dan Kurniawan. (2019). *Technopreneurship*. Penerbit Salemba Empat. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 127–134. https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.666

Mely Annisa, Alvi Furwanti Alwie, Eka Armas Pailis. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Siswa Dan Loyalitas Siswa Pada Lembaga Toefl Indonesia (Lti) Pekanbaru. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 10 No. 3

Nursalam. (2017). Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan (4th ed). Jakarta : Salemba Medika.

Nurul Ainna, Suwito Eko Pramono, Subagyo. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Sekolah, Melalui Kepuasan Siswa Terhadap Loyalitas Siswa. *Educational Management Journal*. Vol.5 No. 2

Panca Winahyuningsih dan Mochamad Edris. (2019). Pengaruh Kualitas Mengajar Dosen Dan Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas mahasiswa Universitas Muria Kudus. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis. Vol. 9 No.2

Permatasari, Yayu. (2021). Evaluasi Kualitas Pelayanan, Harga Dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Dimasa Pandemi Covid-19. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 9 No. 1

Rosa Widyanti Djafar, Nurhajati, Siti Asiyah. (2022). Peran Kepuasan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Lembaga Bimbel. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. Vol. 10 No. 2

Schiffman, Leon G. (2015). *Consumer Behavior. 11th edition*. Harlow, *Essex Pearson Education Limited.*

Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Slameto. (2013). Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: PT Rineka Cipta. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3301. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p20

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Widyartini. (2002). Kualitas Pengelolaan Kegiatan Belajar Mengajar, Pengetahuan, Sikap, dan Kognisi Keterampilan Siswa Melakukan Percobaan IPA pada Sekolah Dasar Binaan dan Bukan Binaan di Kota Semarang, Penelitian Pasca Sarjana Program Studi Manajemen Pendidikan,Universitas Negeri Semarang.