

KAJIAN *BRAND IMAGE* DAN BIAYA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH LEMBAGA BAHASA DI SUKABUMI

Rusli Nugraha

AMIK BSI Sukabumi

Jl. Cemerlang No, Sukabumi, Indonesia

rusli.rng@bsi.ac.id

ABSTRACT

The presence of already well-known language institute in a town would be a new powerful competitor for the local language institution that already exists. Long-standing brand image on a national scale reinforces that the presence of this institution would be easy to get a lot of students. But in fact some of the local language institutions are not affected at all. They have no decline of student numbers. Another factor that is considered to determine the condition of this is the cost of education. This study aims to determine the influence of brand image and the cost of education to the student's decision in choosing a language institute. For education providers, the results of this study can be used as reference to determine the steps of promotion strategy.

Keywords: *brand image, education fee and service decision*

I. PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan dalam meraih jumlah peserta didik semakin tahun semakin meningkat. Hal ini dikarenakan bertambahnya jumlah lembaga pendidikan yang bermunculan dengan berbagai program dan paket pendidikan yang ditawarkan. Tak terkecuali di bidang pendidikan non formal seperti lembaga kursus.

Menurut Hunger dan Wheelen (2001:245), strategi bersaing adalah strategi bisnis yang berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan dan mengatasi masalah bagaimana perusahaan dan unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan industri. Menurut Rangkuti (2003:5), keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berbagai strategi diupayakan mulai dari aspek promosi, keunggulan program, kemudahan pembayaran, peningkatan sarana belajar sampai pada peningkatan sumber daya tenaga pendidik.

Di kota Sukabumi terdapat lembaga bahasa lokal yang sudah lama berdiri, yakni *Cambridge Institute*, *English Zone* dan *Get Plus*. Kehadiran LBPP-LIA sebagai lembaga ternama pada tahun 2013 di kota ini tentu saja menjadi kompetitor baru yang kuat bagi lembaga sejenis yang sudah ada. Sebuah lembaga besar dengan afiliasi di hampir seluruh kota di Indonesia dan dianggap telah memiliki brand image yang baik menambah

ketatnya persaingan merebut para peminat kursus bahasa Inggris dari berbagai kelompok usia.

Bila ditinjau dari biaya pendidikan yang dikenakan pada setiap paket kursus yang ditawarkan oleh LBPP-LIA, peneliti menemukan perbandingan harga yang cukup signifikan. LBPP-LIA menempati urutan teratas sebagai lembaga yang paling tinggi biaya pendidikannya. Hal ini dianggap wajar mengingat reputasi, kebesaran nama dan kualitas pendidikan yang ditawarkan sangat memadai.

Dari uraian di atas maka teridentifikasi bahwa faktor harga atau biaya pendidikan yang terlampau tinggi dan tidak kompetitif dapat berpengaruh pada keputusan calon peserta didik dalam memilih mana yang paling dianggap lebih ekonomis sehingga nantinya akan berpengaruh juga terhadap jumlah peserta didik yang mendaftarkan diri. Oleh karena itu hal tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut. Keputusan calon peserta didik dalam menentukan lembaga mana yang dianggap paling layak untuk menjadikannya sebagai tempat belajar bahasa Inggris dipengaruhi oleh beberapa faktor. *Brand Image* atau citra merk dan biaya pendidikan secara simultan dapat menjadi faktor penentu pengambilan keputusan tersebut.

II. KAJIAN LITERATUR

1. *Brand Image*

Keller (2003) mengatakan bahwa *brand image* atau citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya.

Menurut Hibrar (2007) citra merek merupakan apa yang konsumen gambarkan dan pikirkan.

Schiffman dan Kanuk (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen,
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen untuk menempuh studi.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Jadi *Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

2. Biaya Pendidikan

Supriadi (2010) menyatakan bahwa biaya pendidikan merupakan salah satu komponen masukan instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya (*cost*) dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga yang dapat dihargakan dengan uang. Mulyasa (2004) berpendapat bahwa keuangan dan pembiayaan merupakan salah satu sumber daya yang secara langsung menunjang efektivitas dan efisiensi pengelolaan pendidikan.

Abbas Ghozali (2012) menyatakan bahwa biaya pendidikan adalah merupakan nilai uang dari sumber daya pendidikan yang dibutuhkan untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan, oleh karenanya untuk menghitung biaya pendidikan harus terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan sumber daya pendidikan termasuk kualifikasi atau spesifikasi dan jumlahnya, untuk mengelola dan menyelenggarakan pendidikan.

Sedangkan biaya pendidikan menurut Dedi Supriadi (2007), merupakan salah satu komponen instrumental (*instrumental input*) yang sangat penting dalam penyelenggaraan pendidikan. Biaya dalam pengertian ini memiliki cakupan yang luas, yakni semua jenis pengeluaran yang berkenaan dengan penyelenggaraan pendidikan, baik dalam bentuk uang maupun barang dan tenaga (yang dapat dihargakan uang).

Menurut Harsono (2007), biaya pendidikan adalah semua pengeluaran yang memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan. Pengeluaran yang tidak memiliki kaitan langsung dengan penyelenggaraan pendidikan dapat disebut sebagai pemborosan, atau pengeluaran yang mestinya dapat dicegah.

Rusliana (2004) menyebutkan bahwa di dalam terminologi administrasi keuangan, khususnya administrasi keuangan bidang pendidikan, dibedakan antara biaya (*cost*) dan pembelanjaan (*expenditure*). Biaya (*cost*) adalah nilai besar dana yang diprakirakan perlu disediakan untuk membiayai kegiatan tertentu, misalnya kegiatan akademik, kegiatan kesiswaan, dan sebagainya. Sedangkan pembelanjaan (*expenditure*) adalah besar dana riil yang dikeluarkan untuk membiayai unit kegiatan tertentu, misalnya kegiatan praktikum siswa.

Dalam penelitian ini, biaya pendidikan adalah keseluruhan pengorbanan finansial yang dikeluarkan oleh konsumen (orang tua peserta didik atau siswa kursus) untuk keperluan selama menempuh pendidikan dari awal sampai berakhirnya sebuah paket kursus pendidikan.

3. Keputusan Memilih

Kotler (2005) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat di dalam perilaku konsumen.

Menurut Assauri (2011) keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kualitas Pelayanan Menurut Sibirian (2011) kualitas pelayanan sebagai penyampaian jasa yang unggul sesuai harapan pengguna jasa, meliputi proses produksi jasa.

Swasta dan Handoko (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen adalah:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut sebagai berikut:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu di beli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini di sebut juga tidak dapat dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.

3. *Customization*

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dalam hal ini adalah keputusan peserta didik dalam memilih lembaga yang akan digunakan sebagai tempat belajar bahasa inggrisnya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan atau desain penelitian deskriptif analitis. Model penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Sedangkan jenis penelitiannya adalah survey. Metode survey deskriptif adalah suatu metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Setelah data diperoleh kemudian hasilnya akan dipaparkan secara deskriptif dan pada akhir penelitian akan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan pada awal penelitian ini (effendi, 2003:3).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2 (dua) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang nilai-nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya, disimbolkan dengan huruf X. Sebagai variabel bebasnya adalah *Brand Image* (X_1) dan Biaya Pendidikan (X_2).

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya bergantung pada variabel lainnya, disimbolkan dengan huruf Y. Variabel ini merupakan variabel yang diramalkan atau diterangkan nilainya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan pembelian (Y).

Nazir (1988) mengatakan populasi adalah berkenaan dengan data, bukan orang atau benda. Kemudian populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap (Handari, 1995).

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah peserta didik pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris LBPP-LIA Sukabumi yang berjumlah 203.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sample model Isaac dan Michael dimana berdasarkan table penentuan tersebut untuk populasi yang berjumlah 200, maka ditentukan sample sebanyak 127.

Untuk menguji validitas dari pertanyaan, dengan taraf signifikansi (α) = 5 % digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson. Rumus validitas adalah (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1998):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

- r = nilai korelasi produk moment
- n = jumlah konsumen/responden
- x = variabel independen (*Brand Image* dan Biaya Pendidikan)
- y = variabel dependen (Keputusan Menggunakan Jasa Pendidikan)

Setelah perhitungan dilakukan (dalam hal ini proses perhitungan dibantu dengan program SPSS versi 20) kemudian nilai r yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel sesuai dengan baris n dan taraf signifikansi (α) = 5 % dalam pengujian validitas kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel.

Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r-1)k}$$

dimana :

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = *mean* korelasi antar item

Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$ dimana pada pengujian reliabilitas ini menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20.

Penelitian ini menggunakan skala likert jenis interval, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur (Widayat, 2004). Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui.

1. Kategori sangat setuju dengan skala = 5
2. Kategori setuju dengan skala = 4
3. Kategori cukup dengan skala = 3
4. Kategori tidak setuju dengan skala = 2
5. Kategori sangat tidak setuju dengan skala = 1

Dalam penelitian ini akan dibahas analisis korelasi sederhana dengan metode Pearson atau sering disebut *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00	-	0,199	= sangat rendah
0,20	-	0,399	= rendah
0,40	-	0,599	= sedang
0,60	-	0,799	= kuat
0,80	-	1,000	= sangat kuat

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y)

$$\text{Rumus : } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan menggunakan jasa pendidikan

b = koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = brand image

X2 = biaya pendidikan

e = error disturbance

Untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006) maka digunakan uji F (Uji Anova)

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu ;

$$- H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent yaitu *brand image* (X1) dan biaya pendidikan (X2) secara simultan terhadap

variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa (Y).

$$- H_a : b_1, b_2 > 0$$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent yaitu *brand image* (X1) dan biaya pendidikan (X2) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa (Y).

2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% , maka :

- Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

- Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini menggunakan *adjusted R square*, karena menurut Ghozali (2005) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent, maka R^2 pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (Imam Ghozali, 2005). Dimana :

$$R^2 = \text{koefisien determinasi}$$

$$R^2 = (\text{adjusted } R \text{ square})^2 \times 100 \%$$

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen maka digunakan pengukuran nilai koefisien determinasi, dengan nilai $0 < R^2 < 1$.

Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel depende, penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independent kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independent tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti *R square*, nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independent kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan nilai *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2006).

Tingkat signifikan yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%) karena dinilai cukup mewakili pengaruh antara kedua variabel dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial. Tingkat signifikansi

0,05 (5%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5%. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan uji t (*T-test*) dan uji F (*F-test*).

Untuk memudahkan proses pengolahan data, digunakan program software SPSS versi 20.

IV. PEMBAHASAN

Sebuah lembaga atau institusi dikatakan memiliki *brand image* yang baik tentunya harus melalui penilaian terhadap indikator-indikator yang ada di dalamnya. Semuanya berdasarkan pada simpulan atas tanggapan yang diberikan oleh para pengguna jasa lembaga tersebut. Indikator yang dimaksud antara lain: berkesan profesional, modern, melayani semua segmen, memahami keinginan pengguna jasa dan adanya kesesuaian spesifikasi antara yang dijanjikan dengan kenyataan yang didapat.

Terhadap lembaga bahasa LBPP-LIA Sukabumi penilaian tersebut mendapatkan nilai sangat tinggi pada aspek profesional, pelayanan terhadap semua segmen, memahami keinginan siswa dan kesesuaian spesifikasi. Sementara pada aspek modern mendapatkan nilai tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa LBPP-LIA Sukabumi memiliki *brand image* yang sangat baik di mata masyarakat pengguna jasanya.

Dari segi biaya pendidikan, berdasarkan pada indikator keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan kualitas dan daya saing harga sebagian besar tanggapan responden menjawab tinggi. Artinya bahwa besaran biaya pendidikan yang ditentukan oleh pihak LBPP-LIA Sukabumi sesuai dengan apa yang didapat oleh para siswanya. Walaupun biaya pendidikan yang ada termasuk paling tinggi diantara lembaga sejenis di kota Sukabumi namun hal ini tidak menjadi masalah, mengingat menurut survey sebagian besar siswanya berasal dari kalangan menengah ke atas, dengan besar uang saku di atas Rp.500.000,- tiap bulannya.

Keputusan peserta didik untuk mendaftarkan diri dan belajar bahasa di LBPP-LIA Sukabumi mengacu pada indikator kemantapan program, kebiasaan menggunakan program, merekomendasikan program dan mengikuti kembali program. Pada kemantapan program yang diselenggarakan pihak lembaga dan keinginan peserta merekomendasikan program kepada orang lain memperoleh nilai sangat tinggi. Sementara kebiasaan mengikuti program dan keinginan ikut serta dalam program lainnya berada pada nilai tinggi. Hal ini cukup mengindikasikan bahwa keputusan yang diambil oleh peserta didik dalam memilih LBPP-LIA Sukabumi sebagai tempat untuk belajar bahasa Inggris dianggap tepat.

Berdasarkan hasil survey pada responden Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka dilakukan analisis regresi. Menurut Sumardjoko (2011) dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah jika nilai jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Artinya variabel prediktor berpengaruh terhadap variabel kriterium. Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Artinya variabel prediktor tidak berpengaruh terhadap variabel kriterium.

TABEL 1.
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	20,273	4,929	0,000
Brand Image (X1)	0,205	2,591	0,011
Biaya Pendidikan (X2)	0,321	4,381	0,000
$F_{hitung} = 14,511$ $R^2 = 0,190$			

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 20,273 + 0,205 X_1 + 0,321 X_2$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah:

1. Jika *Brand image* dan biaya pendidikan tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi keputusan sebesar 20,273.
2. Jika *brand image* bertambah, maka keputusan untuk mengikuti pendidikan akan mengalami peningkatan sebesar 0,205, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai biaya pendidikan.
3. Jika biaya pendidikan bertambah, maka keputusan mengikuti pendidikan mengalami peningkatan sebesar 0,321, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai *brand image*.

1. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan memilih lembaga bahasa

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X1 (b_1) adalah sebesar 0,205 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_1 ini diuji

signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut. Hipotesis:

$H_0 = b_1 = 0$ (X1 tidak berpengaruh terhadap Y).

$H_1 = b_1 \neq 0$ (X1 berpengaruh terhadap Y).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{(\alpha/2; n-k-1)} \leq t \leq t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $-t_{(\alpha/2; n-k-1)} \geq t \geq t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 124)} = 1,979$$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS versi 20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,591 dengan signifikansi 0,011.

Keputusan uji diperoleh H_0 ditolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,591 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$.

Kesimpulannya *brand image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y).

1. Uji Hipotesis "X1 berpengaruh terhadap Y"

Berdasarkan analisis regresi linear berganda diketahui bahwa koefisien regresi dari variabel X2 (b_2) adalah sebesar 0,321 atau bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y. Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya nilai koefisien regresi linear ganda dari b_2 ini diuji signifikasinya. Langkah-langkah uji signifikansi koefisien regresi atau disebut juga uji t adalah sebagai berikut.

Hipotesis:

$H_0 = b_2 = 0$ (X2 tidak berpengaruh terhadap Y).

$H_2 = b_2 \neq 0$ (X2 berpengaruh terhadap Y).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima jika $-t_{(\alpha/2; n-k-1)} \leq t \leq t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $-t_{(\alpha/2; n-k-1)} \geq t \geq t_{(\alpha/2; n-k-1)}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)} = t_{(0,025; 124)} = 1,979$$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu SPSS versi 20 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,381 dengan signifikansi 0,000.

Keputusan uji diperoleh H_0 ditolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,381 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulannya biaya pendidikan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y).

2. Uji Hipotesis "X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap Y"

Untuk mengetahui pengaruh tersebut signifikan atau tidak, selanjutnya dilakukan uji keberartian regresi linear ganda (uji F) sebagai berikut.

Hipotesis

$H_0 = 0$, (X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y).

$H_1 \neq 0$ (X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y).

Dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

Melalui kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima jika $-F_{(k; n-k)} \leq F \leq F_{(k; n-k)}$ atau signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak jika $-F_{(k; n-k)} \geq F \geq F_{(k; n-k)}$ atau signifikansi $< 0,05$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(k; n-k)} = F_{(2,125)} = 3,07$$

Berdasarkan analisis memakai alat bantu program SPSS versi 20 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,511 dengan signifikansi 0,000.

Hasil Keputusan uji

H_0 ditolak, karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $14,511 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan *brand image* (X1) dan biaya pendidikan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa (Y).

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,190. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel *brand image* (X1) dan biaya pendidikan (X2) terhadap keputusan menggunakan jasa (Y) adalah sebesar 19% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam menggunakan jasa LBPP-LIA Sukabumi Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya nilai t_{hitung} sebesar 2,591 dengan signifikansi 0,011, berarti H_0 ditolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,591 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$.

Begitupun dengan biaya pendidikan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga bahasa Inggris LBPP-LIA Sukabumi. Hal ini ditunjukkan dengan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,381 dengan signifikansi 0,000 berarti H_0 ditolak, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $4,381 > 1,979$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga pengaruh biaya pendidikan terhadap keputusan peserta didik dalam menggunakan jasa lembaga bahasa Inggris BBPP-LIA ini dapat dikatakan kuat.

Brand image dan biaya pendidikan secara simultan juga berpengaruh terhadap keputusan peserta didik menggunakan jasa lembaga bahasa Inggris LBPP-LIA Sukabumi. Dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,511 dengan signifikansi 0,000, berarti H_0 ditolak, karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $14,511 > 3,07$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam menggunakan jasa lembaga bahasa LBPP-LIA Sukabumi.
2. Biaya pendidikan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam menggunakan jasa lembaga bahasa LBPP-LIA Sukabumi.
3. *Brand image* dan biaya pendidikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam menggunakan jasa lembaga bahasa LBPP-LIA Sukabumi

2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran dapat disajikan sebagai berikut:

1. Penguatan brand image LBPP-LIA perlu dilakukan mengingat telah terjadi penurunan jumlah peserta didik yang signifikan sejak awal tahun berdiri. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan promosi dan iklan hingga ke wilayah kabupaten Sukabumi.
2. LBPP-LIA perlu menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan formal mulai dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi agar eksistensinya di kota Sukabumi benar-benar diakui sehingga akan lebih dikenal oleh masyarakat calon pengguna jasa lembaga bahasa Inggris.
3. LBPP-LIA hendaknya mempertimbangkan biaya pendidikan yang dikenakan pada setiap paket yang ditawarkan dengan melakukan studi banding terhadap biaya pendidikan di lembaga-lembaga sejenis di sekitar kota dan kabupaten Sukabumi atau dengan memperhatikan daya beli masyarakat kota Sukabumi. Mengingat biaya pendidikan LBPP-LIA dibanding lembaga lain yang sejenis termasuk yang paling tinggi. Sementara jumlah peserta didik yang tercatat hingga tahun 2017 ini termasuk yang paling rendah.

DAFTAR PUSTAKA

A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.

- Simamora. 2002. Metodologi Penelitian. Edisi kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Alexander, L.Biel (1992). "Converting Image Into Equity" Journal of Advertising Research. Chapter 5. California.
- Bilson Simamora. (2003) Panduan Riset Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Ramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutisna, 2001, Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi, Jakarta; PT. Remaja
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius
- Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Karen F.A. Fox, 1995, Strategic Marketing for Educational Institutions, Prentice-Hall.
- Aaker A. David, 1996. "Manajemen Equitas Merek". Jakarta:Spectrum Mitra Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media, Jakarta.
- Supriadi Dedi, Prof. Dr, Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah, PT Remaja Rosdakarya, Bandung; 2004
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. Prinsip – Prinsip Total Quality Service, Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.
- Sitinjak, Tony, Tumpal.J.R.S. (2005). Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 12 No. 2, pp. 166-180.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Supriyono, R.A, 2000. Pembuatan Keputusan, Edisi Kedua, Buku Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Mulyadi, 2000. Akuntansi Biaya, Edisi Lima, Cetakan Kedelapan, Aditya Media, Yogyakarta.
- Abbas Ghozali.(Januari 2012). Sistem pendanaan pendidikan di Indonesia. Makalah disajikan dalam Seminar Nasional Ikatan Sarjana Pendidikan Indonesia, di Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harsono. (2007). Teori dan Metodologi Pelatihan. Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Hadi, Sutrisno. 2000. Metodologi Research. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Hribar, M. (2007). *Brand Image*. http://www.gfk.si/eng/2_6brand_image.php.

RIWAYAT PENULIS

Rusli Nugraha memperoleh gelar Sarjana Sastra (SS) dari Jurusan Bahasa Inggris STBA Yapari-ABA Bandung tahun 2004. Gelar Magister Manajemen (MM) diperoleh dari Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung, lulus tahun 2015. Saat ini tercatat aktif sebagai pengajar di AMIK BSI Sukabumi dan STMIK Nusa Mandiri Sukabumi