

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA PENDIDIKAN DI MI TERPADU
AMAANATUL UMMAH KAUMAN**

TESIS

**Diajukan pada Pasca Sarjana IAIN Ponorogo sebagai Salah Satu
Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



Oleh :

ROIS MAHFUD SETIAWAN

NIM 502190034

**PROGRAM MAGISTER
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PASCASARJANA**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Rois Mahfud Setiawan. 502190034. Progam Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pasca Sarjna Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2022. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. Pembimbing: Dr. Wirawan Fadly, M.Si.

Pengambilan keputusan *customer education* dalam pembelian jasa pendidikan yang diinginkan tentunya membutuhkan pertimbangan khusus berdasarkan informasi dan penilaian yang ada tentang suatu lembaga pendidikan. Informasi dan penilaian yang tersebar di masyarakat tersebut mencerminkan *brand image* dan *word of mouth* yang dimiliki suatu lembaga pendidikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *correlational research*. Populasi penelitian adalah seluruh wali murid kelas I dan II MI Terpadu Amaanatul Ummah Desa Kauman Kec. Kauman Kab. Ponorogo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik inferensial dengan uji-t, uji-F, analisis regresi ganda, dan Koefisien Determinasi dengan bantuan *software SPSS Statistics 18*. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, (2) Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, (3) Mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji-t) variabel *brand image* dan *word of mouth*, menunjukkan bahwa masing-masing dari variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Sedangkan berdasarkan uji signifikansi simultan (uji-F), menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah dengan nilai pengaruh sebesar 72,9%.

P O N O R O G O

Kata kunci : *brand Image*, *word of mouth* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Rois Mahfud Setiawan. 502190034. *Islamic Education Management Study Program, Post Graduate, IAIN Ponorogo. 2022. The Influence of Brand Image of Educational and Word Of Mouth Institutions on Decisions to Purchase Educational Services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. Supervisor: Dr. Wirawan Fadly, M.Si.*

Making Customer education decision in purchasing educational services certainly requires special considerations based on existing information and assessments about an educational institution. The information and assessments that are spread in the community reflect the brand image and word of mouth owned by an educational institution.

This study uses a quantitative approach with a correlational research design. The research population are all parents of class I and II MI Terpadu Amaanatul Ummah, Kauman Village, Kec.Kauman Kab. Ponorogo. The sampling technique used is simple random sampling. This study uses inferential statistical analysis techniques with t-test, F-test, multiple regression analysis, and the Coefficient of Determination with the help of SPSS Statistics 18 software. The aims of this study are (1) To determine the effect of brand image of educational institutions on purchasing decisions of educational services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, (2) Knowing the effect of word of mouth on purchasing decisions for educational services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, (3) Knowing the effect of brand image and word of mouth on purchasing decisions for educational services at MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

Based on the partial significance test (t-test) of the brand image and word of mouth variables, it shows that each of these variables has a positive influence on purchasing decisions for educational services. Meanwhile, based on the simultaneous significance test (F-test), it shows that the two variables have a good influence on purchasing decisions for educational services at MI Terpadu Amaanatul Ummah with an influence value of 72.9%.

Keywords: brand image, word of mouth and purchasing decisions



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCA SARJANA

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63174 Telp. (0352)481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana_stainponorogo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Rois Mahfud Setiawan**, NIM 502190034 dengan judul: “*Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman*”, maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis Munaqashah Tesis.

Ponorogo, 22 April 2022
Pembimbing,

Dr. Wirawan Fadly, M.Pd
NIP. 198707092015031009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
PASCA SARJANA**

Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/2016
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63174 Telp. (0352)481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana_stainponorogo.ac.id

KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Rois Mahfud Setiawan, NIM 502190034** dengan judul: ***Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman*** telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis Munaqashah Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada Hari Rabu 25 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS**

No	Nama Penguji	Tanda tangan	Tanggal
1.	Dr. Elfi Yuliani Rohmah, M.Pd.I		31 Mei 2022
2.	Nur Kolis, Ph. D		31 Mei 2022
3.	Dr. Wirawan Fadly, M.Pd		31 Mei 2022

Ponorogo, 31 Mei 2022

Direktur Pascasarjana



Dr. Miffahul Huda, M.Ag

NIP. 19760501 17200212 1 002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rois Mahfud Setiawan

NIM : 502190034

Fakultas : Pasca sarjana

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

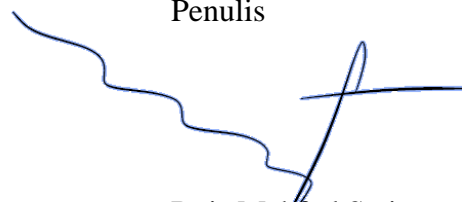
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 Juni 2022

Penulis



Rois Mahfud Setiawan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya **Rois Mahfud Setiawan**, NIM **502190034**, Progam **Magister Prodi Manajemen Pendidikan Islam** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: “*Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman*” ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia mempertanggungjawabkannya secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 22 Maret 2022

Pembuat Pernyataan



Rois Mahfud Setiawan
NIM 502190034

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM.....	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iv
KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Teori	10
1. Jasa Pendidikan	10
2. <i>Brand Image</i>	15
3. <i>Word of mouth</i>	19
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Yang Relevan	31
C. Kerangka Konseptual.....	35
D. Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian.....	39
B. Populasi dan Sampel.....	39

1. Populasi	39
2. Sampel	40
C. Instrumen Dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
D. Validitas Dan Reliabilitas Instrumen	44
E. Definisi Operasional dan Indikator Variabel	48
F. Teknik Analisis Data	49
3. Uji Prasyarat Analisis.....	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Heteroskedastisitas	50
c. Uji Multikolinieritas	51
4. Uji Hipotesis.....	51
a. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51
b. Analisis Regresi Linear Berganda	52
c. Uji t	53
d. Uji f.....	54
e. Koefisien Determinasi	54

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah	56
1. Sejarah Singkat Berdirinya MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	56
2. Profil MI terpadu Amaanatul Ummah	56
3. Sarana Prasarana	60
4. Tenaga Pendidik Dan Tenaga Kependidikan.....	61
5. Peserta Didik	60
6. Visi Misi MI Terpadu Amaanatul Ummah	61
7. Tujuan MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	62
8. Kurikulum MI Terpadu Amaanatul Ummah.....	63
9. Kegiatan Pengembangan Diri Peserta Didik.....	65
10. Hubungan Madrasah Dan Masyarakat	66
B. Gambaran Umum Responden	66
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	67
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
C. Deskripsi Variable	70
D. Uji Prasyarat Analisis	77
1. Uji Nomalitas	77
2. Multikolinieritas	79
3. Heteroskedastisitas	80
E. Uji Hipotesis	82
1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan	82
a. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
b. Uji-t	83
2. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan	85
a. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	85
b. Uji t.....	86
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan	88
a. Analisis Regresi linier Berganda	88
b. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)	89
c. Koefisien Determinasi	91
F. Pembahasan Hasil Penelitian	92
1. Pengaruh <i>Brand image</i> (citra) lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.....	92
2. Pengaruh <i>Word of mouth</i> Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.....	94
3. Pengaruh Brand Image Dan <i>Word of mouth</i> Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan	

di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman	96
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105



DAFTAR TABEL

Daftar Tabel		Nama Tabel	Halaman
Tabel	3.1.	Pedoman Penskoran dengan skala linkert	41
Tabel	3.2.	Rekapitulasi Uji Validitas instrumen	46
Tabel	3.3.	Kriteria Uji Reliabilitas	46
Tabel	3.4.	Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel	3.5.	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	48
Tabel	4.1.	Daftar Prasarana Sekolah	59
Tabel	4.2.	Daftar Guru dan Tenaga Kependidikan MI Terpadu Amaanatul Ummah	60
Tabel	4.3.	Data Jumlah Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah	60
Tabel	4.4.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand image</i> (X_1)	70
Tabel	4.5.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X_2)	71
Tabel	4.6.	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan (Y)	73
Tabel	4.7.	Jurnal Rekap Dari Seluruh Variabel X	75
Tabel	4.8.	Output Uji normalitas menggunakan program SPSS versi 18	76
Tabel	4.9.	output Uji normalitas dengan histogram menggunakan program SPSS versi 18	77
Tabel	4.10.	Output uji Normalitas dengan <i>Normal P-Plot of Regression Standarized Residual</i> menggunakan program SPSS versi 18.	78
Tabel	4.11.	Output uji multikolineritas dengan <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> menggunakan program SPSS versi 18	79

Tabel	4.12.	Output uji heteroskedastisitas dengan <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> menggunakan program SPSS versi 18	80
Tabel	4.13.	Output uji Regresi Linear Sederhana variabel <i>Brand Image</i> menggunakan program SPSS versi 18	81
Tabel	4.14.	Output Uji t Pengaruh <i>Brand Image</i> dengan menggunakan program SPSS versi 18	83
Tabel	4.15.	Output uji Regresi Linear Sederhana Variable <i>Word of mouth</i> menggunakan SPSS Versi 18	84
Tabel	4.16.	Output Uji t Variabel <i>Word of mouth</i> dengan menggunakan program SPSS versi 18	85
Tabel	4.17.	Regresi linier Berganda Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Word of mouth</i> Menggunakan SPSS Versi 18	86
Tabel	4.18.	Output Uji F dengan program SPSS versi 18	88
Tabel	4.19.	Output uji koefisien determinasi dengan program SPSS versi 18	89
Tabel	4.20.	Penerimaan Hipotesis Penelitian	90



DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar		Nama Gambar	Halaman
Gambar	1.1.	Grafik jumlah Penerimaan Siswa Baru MIT Amaanatul Ummah	6
Gambar	2.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar	4.1.	Lokasi MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman	56
Gambar	4.2.	Kegiatan Apel Pagi yang di ikuti seluruh siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah	58
Gambar	4.3.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar	4.4.	Responden Berdasarkan Umur	67
Gambar	4.5.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Gambar	4.6.	Responden Berdasarkan Pendidikan	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
Lampiran 3	Instrumen Penelitian
Lampiran 4	Data Hasil Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia pendidikan akhir-akhir ini telah mengalami banyak perubahan besar, hal ini dipicu oleh pengaruh iklim pengajaran di seluruh dunia, yang dalam banyak hal sering disebut globalisasi pendidikan. Pengaruh globalisasi pendidikan berimplikasi pada persaingan dunia pendidikan untuk mampu menghasilkan SDM yang handal dan kompetitif.¹ Hal ini secara alamiah akan menjadikan kompetisi ketat dalam dunia pendidikan, produk pendidikan yang tidak bagus akan dibuang oleh pelanggan. Masyarakat sebagai pelanggan jasa pendidikan sudah mulai berperilaku selektif dalam memilih sekolah-sekolah berkualitas, karena mereka takut kelak jika anak-anaknya tidak mampu bersaing, dan bahkan kalah bersaing di era globalisasi saat ini.² Kenyataan di atas menunjukkan bahwa, globalisasi sesungguhnya meniscayakan budaya kompetisi sebagai instrumen penting dalam proses perkembangan dalam dunia pendidikan.

Adapun imbas dari globalisasi pendidikan terjadi juga di Kabupaten Ponorogo. Hal ini dapat dilihat dari manajemen pendidikan yang bergeser dari sekedar sebagai alat untuk memberikan pelayanan jasa pendidikan secara kelembagaan, berubah yang awalnya bagaimana membuat pemakai jasa pendidikan (*user education*), menjadi pelanggan pendidikan (*customer education*).³ Pergeseran makna ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran jasa pendidikan perlu diperhitungkan dalam penerapannya untuk memahami gejala dari perkembangan tersebut.

¹Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 11 Nomor 1 (2011): 48.

² Syaiful Sagala, "Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, Dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah cet. ke-6" (Bandung: Alfabeta, 2013), 153.

³ *Ibid.*, hal 331.

Secara teori pemasaran adalah proses sosial dan *managerial*, yang disertai keterlibatan kegiatan-kegiatan penting sehingga individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan yang diinginkannya dengan melakukan pertukaran nilai dengan pihak lain yang tidak lain sebagai sarana perkembangan hubungan pertukaran itu sendiri.⁴ Pemasaran dalam dunia pendidikan menjadi perlu untuk diaplikasikan karena hal tersebut merupakan langkah antisipatif dan adaptif untuk mengimbangi dampak perkembangan globalisasi. Sehingga munculnya pola pemasaran dalam dunia pendidikan tidak diartikan sebagai upaya menjadikan pendidikan sebagai objek komersial, namun hanya sekedar langkah strategis lembaga pendidikan untuk tetap bisa berkiprah. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk respon atas tantangan jaman yang senantiasa berubah, tumbuh, dan berkembang yang sejalan dengan hadirnya lembaga-lembaga pendidikan atau sekolah baru.

Munculnya lembaga pendidikan atau sekolah baru baru ini semakin membuat kondisi persaingan dalam merebut setiap pangsa pasar semakin ketat. Kondisi persaingan pasar ini mendorong setiap lembaga pendidikan SD/MI harus menyiapkan strategi marketing/pemasaran yang tepat sehingga dapat memengaruhi daya tarik para konsumen pendidikan. Adapun hal yang perlu menjadi perhatian lembaga pendidikan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menambah daya tarik konsumen yakni 4P, meliputi *Place, Product, Price, dan Promotion*. Sehingga dalam penentuan strategi tersebut diperlukan analisis mendalam berkaitan dengan empat faktor tersebut terutama dalam hal produk yang ditawarkan oleh jasa pendidikan tersebut.

Pada setiap lembaga pendidikan, produk pendidikan yang ditawarkan memiliki ciri khas masing-masing dengan selalu mengedepankan kualitas. Sehingga masyarakat atau konsumen jasa pendidikan akan memberikan penilaian

⁴ Muhammad Mukhtar S, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi* .Volume 14 Nomor 2 (2017): 165.

atau pandangan tersendiri terhadap lembaga pendidikan ini yang kemudian hal ini dapat disebut dengan citra (*brand image*). Sehingga dengan adanya citra (*brand image*) ini akan menjadi pertimbangan para konsumen jasa pendidikan untuk menentukan keputusan pembelian jasa pendidikan di suatu lembaga pendidikan.

Dalam dunia pemasaran, *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang tidak lain adalah bentuk refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut⁵. Jika pembangunan persepsi orangtua terhadap suatu jasa/lembaga pendidikan senantiasa menunjukkan hal-hal baik, maka pada benak orang tua akan tertanam bahwa jasa/lembaga pendidikan tersebut memiliki citra (*brand image*) yang baik pula dan berlaku pula sebaliknya. Sekolah baik negeri maupun swasta yang memiliki penilaian *brand Image* baik di mata masyarakat dapat dilihat dari statistik Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) pada tiap tahunnya. Banyaknya siswa baru yang mendaftar, dapat menjadi salah satu indikasi bahwa sekolah tersebut memiliki *brand image* positif dimata masyarakat dan menjadi salah satu faktor keputusan pembelian jasa pendidikan para orang tua terhadap lembaga pendidikan tersebut.⁶

Disamping itu, selain dari faktor *brand image* produk jasa pendidikan, untuk menambah daya tarik konsumen, lembaga pendidikan hendaknya mampu merencanakan strategi promosi yang menarik sekaligus efektif. Philip Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan keyakinan pada pelanggan dengan menunjukkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membelinya.⁷ Menurut Lupiyoadi dan Hamdani menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan penjelasan berkaitan dengan manfaat serta keunggulan produk dan serta sebagai sarana untuk

⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 281

⁶Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Karya, 2001), 83.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 281

memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa dari perusahaan tersebut.⁸

Dengan demikian, sebagai dampak globalisasi pendidikan, promosi mengambil peranan yang sangat penting bagi lembaga pendidikan dalam memperkenalkan produk dan menarik *customer educations*. Dengan strategi promosi yang menarik dan efektif maka akan mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lembaga pendidikan lain yang sejenis. Dampaknya *customer educations* akan meningkat dan bahkan dapat pula menggeser pangsa pasar yang sudah ada sebelumnya.

Salah satu langkah untuk meningkatkan daya tarik pelanggan jasa pendidikan (*customer education*) adalah dengan promosi dalam bentuk *word of mouth*. *Word of Mouth Communication* dapat dinyatakan sebagai suatu komunikasi verbal yang dilakukan oleh satu orang dengan orang lain. Selain itu, *word of mouth* dapat dilakukan secara tatap muka secara verbal atau bahkan menggunakan perangkat elektronik misalkan handphone atau sejenisnya yang dilakukan dengan pemberian rekomendasi suatu produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok yang bermaksud untuk memberikan informasi secara personal⁹. *Word of mouth* biasanya berbentuk komentar atau saran yang dipublikasikan pelanggan atas dasar pengalaman yang dimilikinya, sehingga hal tersebut menjadi pengaruh positif yang kuat terhadap pengambilan keputusan pembelian pihak lainnya. *Word of mouth* positif berperan menjadi sebagai salah satu bentuk promosi dalam pemasaran. Karena secara tidak langsung dapat menjadi referensi dan tolak ukur akan kesesuaian harapan pelanggan satu dengan lainnya. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, maka perusahaan dapat memanfaatkan *word of mouth* menjadi salah satu strategi dalam pemasaran.

⁸ Rahmat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 126.

⁹ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson, 2012) 487.

Word of mouth positif pada umumnya terjadi karena pelanggan merasa puas terhadap apa yang diterimanya dari produk atau jasa yang telah digunakannya. Pelanggan yang merasa puas akan terdorong untuk kembali menggunakan produk atau layanan tersebut kemudian akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kepuasan pelanggan adalah sangat penting.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang diutarakan Schneider dan Bowen yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan menunjukkan *word of mouth* positif¹⁰. Kepuasan pelanggan adalah salah satu hal yang menjadi perhatian khusus ketika suatu bisnis mengharapkan terciptanya *word of mouth* positif. Apabila seorang pelanggan memperoleh pengalaman yang baik, maka tindakan selanjutnya yang dilakukan terhadap produk tersebut adalah baik. Begitu sebaliknya jika pelanggan memperoleh pengalaman tidak menyenangkan, maka pelanggan akan melakukan tindakan yang buruk sebagai pelampiasan karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga secara tidak langsung *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian *customer education* yang lain.

Sebagai upaya meningkatkan jumlah *customer education* dalam hal ini adalah siswa, setiap lembaga pendidikan negeri maupun swasta di kabupaten ponorogo berupaya membangun citra yang baik di mata masyarakat dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Sehingga dengan pelanggan yang merasa puas, akan memberikan *word of mouth* positif kepada calon *customer education* lainnya. Dengan demikian dapat mendorong kemajuan dan keberlangsungan lembaga pendidikan itu sendiri.

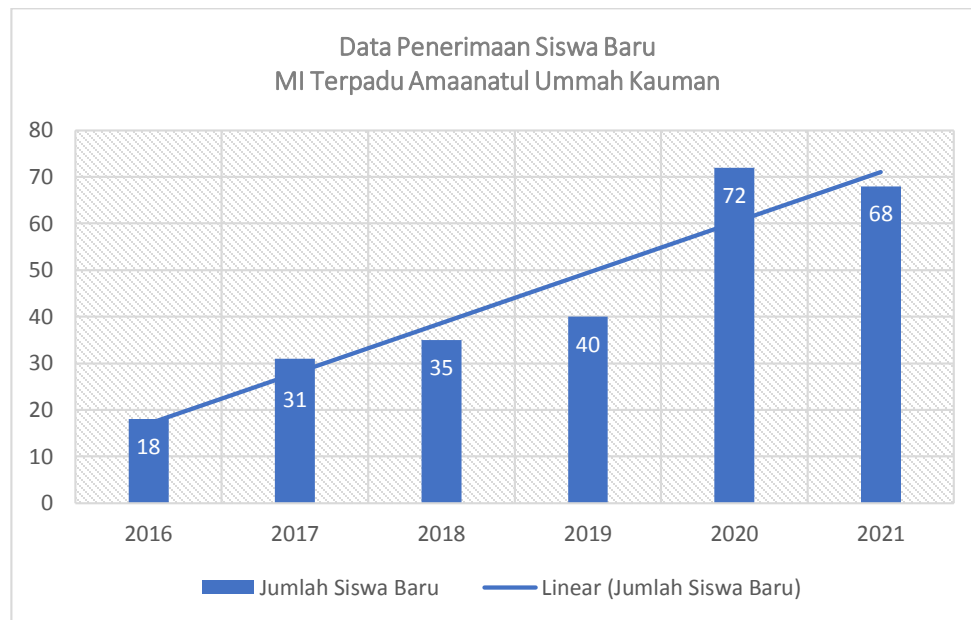
Salah satu lembaga pendidikan swasta di kabupaten Ponorogo yang terletak di Jalan Raden Patah Desa Kauman Kec. Kauman yakni MI Terpadu Amaanatul Ummah tahun belakangan ini mendapatkan perhatian khusus dan menjadi perbincangan oleh masyarakat. Lembaga ini setara dengan sekolah dasar di bawah

¹⁰ Schneider, B. & Bowen, D.E., "Understanding customer delight and outrage", *Sloan Management Review*, Volume 41 (1999): 1

naungan Kementerian Agama Kabupaten Ponorogo yang mengusung sekolah berbasis islam. Adapun arah progam pendidikan yang ditawarkan pada sekolah ini meliputi keterpaduan pembelajaran berbasis kurikulum nasional dan kurikulum pondok pesantren, pendidikan pembangunan akhlak, serta pendidikan berbasis kebudayaan dan kesenian islam setempat. Lebih lanjut, MI Terpadu Amaanatul Ummah juga mewadahi sekaligus mendukung bakat dan minat yang dimiliki siswa dengan menyelenggarakan kegiatan ekstrakurikuler. Adapaun kegiatannya seperti Musik Kontemporer, Banjari, Olahraga, Seni Rupa, Seni Tari dan pertanian. Kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan dengan *fullday school* memberikan rasa keamaan dan kenyamanan para orang tua yang sedang sibuk bekerja hingga sore hari. Ditambah lagi dengan keberadaaan sekolah yang strategis di pusat keramaian kecamatan Kauman dan pasar Somoroto dan lokasinyaapun aman dari lalu lalang kendaraan bermotor.

Kemunculan MI Terpadu Amaanatul Ummah menjadikan persaingan dalam memperoleh siswa baru semakin kompetitif. Hal ini karena pada radius yang hanya 500m sekitar MI Terpadu amaanatul Ummah, terdapat tiga lembaga pendidikan negeri dan 1 swasta setara dengan SD/MI yang sudah berdiri terlebih dahulu. Meskipun demikian, jumlah siswa pendaftar baru di MI Terpadu Amaanatul Ummah dua tahun terakhir tergolong cukup tinggi di bandingkan dengan penerimaan siswa di empat sekolah lainnya. berikut data penerimaan siswa baru MI Terpadu Amaanatul Ummah semenjak berdiri pada tahun 2016.

Gambar 1.1 Grafik jumlah Penerimaan Siswa Baru MIT Amaanatul Ummah



Dari gambar 1.1 diketahui bahwa terjadi kenaikan jumlah siswa yang cukup signifikan setiap tahunnya dibandingkan dengan sejak awal pendirian. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan keputusan pembelian oleh *customer education*. Peningkatan jumlah siswa ini merupakan sebuah prestasi yang disinyalir disebabkan oleh *word of mouth* para *customer education* yang menarik *customer education* baru. Ditambah lagi, calon *customer education* baru teryakinkan oleh *brand image* yang selama ini melekat pada MI Terpadu Amaanatul Ummah. Sehingga, pada akhirnya para calon *customer education* memutuskan untuk mendaftar di MI Terpadu Amaanatul ummah.

Namun demikian, belum banyak penelitian yang membahas tentang keterkaitan *word of mouth* dan *brand image* lembaga pendidikan dengan keputusan pembelian jasa pendidikan khususnya di kabupaten ponorogo yang memiliki keberagaman sosial dan budaya. Berdasarkan paparan sebelumnya didapatkan bahwa faktor *word of mouth* dan *brand image* mempunyai sumbangan peran yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu jasa

pendidikan. Secara teoritis, kebenaran faktor tersebut dapat dipertanggung jawabkan, namun perlu dibuktikan secara empiris sebesar apa peranan kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan secara umum di Kabupaten Ponorogo. Dari uraian tersebut, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

B. BATASAN MASALAH

Pada penelitian ini, permasalahan dibatasi pada pengaruh *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan masalah sebelumnya, maka muncul pertanyaan penelitian:

1. Bagaimanakah pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah ?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah?

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisa dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah

2. Menganalisa dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah?
3. Menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kegunaan:

1. Kegunaan secara teoritis

Adapun harapan dari hasil temuan pada penelitian ini adalah sebagai urunan pemikiran yang dapat dipakai untuk memperkuat teori-teori yang sudah ada, perihal masalah yang diteliti yaitu berkaitan *brand image* dan *word of mouth* pendidikan dan juga tentang perilaku *customer education*, utamanya berkaitan tentang keputusan orangtua dalam memilih pembelian jasa pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak pengelola MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, dapat dipakai untuk bahan evaluasi di saat menetapkan pendekatan pemasaran dan mencari tahu faktor-faktor yang paling memberi pengaruh keputusan orang tua dalam memilih jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.
- b. Adapun untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan rujukan penelitian yang lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN TEORI

1. Jasa Pendidikan

a. Definisi Jasa

Menurut Kotler dan Keller, dalam bukunya manajemen pemasaran bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bisa ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat kasat mata dan tidak dapat dimiliki.¹¹ Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang hasilnya merupakan produk yang tidak berwujud atau konstruksi, yang biasanya digunakan pada waktu yang sama dengan waktu pemakaiannya dan bersifat memberi nilai tambah (seperti kenyamanan, kebahagiaan, hiburan dsb).¹² Pada dasarnya jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak tertentu ke pihak lainnya yang pada prinsipnya tidak mempunyai wujud dan tidak mengakibatkan berpindahnya kepemilikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan produk jasa adalah segala kegiatan atau aktivitas suatu pihak yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan dengan konsekuensi memberikan penambahan nilai tertentu kepada pelanggan.

b. Karakteristik Jasa

Karakteristik suatu produk jasa berbeda dengan produk barang, meskipun barang dan jasa dalam kategori produk. Dalam produk jasa memiliki karakteristik sebagai berikut.¹³

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008): 36.

¹² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009): 6.

¹³ Ibid.

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud), berbeda dengan produk barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum produk jasa tersebut dibeli. Hal yang paling mudah dikenali dari karakteristik ini adalah suatu yang tak berwujud yang dialami oleh pelanggan sebagai contoh dalam bentuk kepuasan, kenikmatan dan kenyamanan.
- 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan), dalam hal jasa tidak berlaku istilah persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan atau pelanggan beli. Hal ini dikarenakan jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Sehingga karakteristik ini juga bisa dikatakan dengan istilah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).
- 3) *Perishability* (tidak tahan lama), jasa tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan. Misalnya saja, ketinggalan kereta secara otomatis tidak bisa menggunakan jasa angkutan kereta tersebut walaupun tiket sudah dibeli.
- 4) *Lack of Ownership*, pelanggan memiliki hak penuh atas penggunaan dan pemanfaatan produk yang telah dibeli jika membeli produk barang, namun pada produk jasa, pelanggan hanya mempunyai hak akses terhadap penyedia jasa untuk jangka waktu yang ditentukan.

c. Produk Jasa Pendidikan

Berbicara jasa pendidikan, produk atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan pendidikan adalah dalam bentuk mutu dan kualitas pendidikan serta pelayanan yang baik, prospek kehidupan di masa depan yang cerah untuk siswa maupun para orang tua setelah menyelesaikan studi di lembaga pendidikan. Selain itu pilihan program-program pendidikan yang bermacam-macam memungkinkan calon siswa baru dapat memilih program yang sesuai dengan

bakat dan minatnya.¹⁴ Produk pendidikan merupakan unsur utama yang harus direncanakan dengan melihat potensi pada pesertadidik, karakteristik, ciri khas daerah dan agama.

Terdapat 5 tingkatan produk pendidikan yaitu sebagai berikut.

- 1) *Core benefit* adalah kegunaan utama yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan, yaitu pendidikan.
- 2) *Basic product* atau dasar produk, contohnya ilmu pengetahuan dan keterampilan.
- 3) *Expected product* yaitu sejumlah komponen pelengkap sebagai contoh adalah silabus, kurikulum, tenaga pendidikan dan sebagainya.
- 4) *Augmented product* yaitu produk imbuhan yang bertujuan supaya nampak perbedaan dengan pesaing, misalkan output dari lembaga tersebut menguasai bahasa jawa, mempunyai ketrampilan berwirausaha, computer dll.
- 5) *Potensial product* yaitu semua tambahan atau perubahan yang memungkinkan diperoleh dari produk tersebut, sebagai contoh diakuinya siswa lulusan pada lembaga pendidikan di sekolah lanjutannya atau di dunia kerja.¹⁵

Lembaga pendidikan yang mampu tetap *survive* dalam berkompetisi dengan lembaga pendidikan lainnya adalah suatu lembaga pendidikan yang mampu memberikan tawaran program unggulan yang beragam dan berkualitas serta

¹⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*, (Bandung: Alfabeta, 2008): 157.

¹⁵Yoyon Bahtiar Sugianto, "Pemasaran Pendidikan", *Modul Pemasaran Pendidikan*, http://fole.upi.edu/direktori/fip/jur._administrasi_pendidikan/196210011991021yoyon_bahtiar_irianto/modulpemasaran_pendidikan.pdf, diakses pada tanggal 12 Sep 2021/ 23.20 WIB.

memiliki sarana dan prasarana yang memadai, serta prospek yang cerah bagi lulusannya.

Sebagai lembaga penyedia jasa, ada beberapa karakteristik lembaga pendidikan yang dimiliki yaitu:¹⁶

- 1) Lembaga pendidikan tergolong dalam penyedia jasa murni, dimana jasa yang diberikan, dilakukan dengan bantuan alat atau sarana pendukung semata.
- 2) Jasa diberikan bersamaan dengan kehadiran pengguna jasa, dimana pelanggan mendatangi lembaga pendidikan dengan tujuan memperoleh jasa yang diinginkan.
- 3) Penerima jasa pendidikan adalah orang, yang mana selalu terjadi interaksi selama proses mendapatkan jasa berlangsung yaitu antara pelanggan dan penyedia jasa.
- 4) Relasi dengan pelanggan dikonstruksi atas dasar relasi keanggotaan, yaitu pelanggan akan mendapatkan jasa pendidikan setelah menjadi anggota/member suatu lembaga pendidikan.
- 5) Mekanisme pemberian jasa dilaksanakan secara kontinu dan sistematis berdasarkan dengan rambu-rambu kurikulum yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pada dasarnya pelanggan akan menilai sebuah jasa dengan seberapa besar manfaat yang diperoleh serta sejauh mana jasa tersebut mampu berperan dalam membantu menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi pelanggan. Oleh karena itu disaat program perencanaan produk, pimpinan dan bagian manajemen pemasaran lembaga pendidikan harus memperhatikan faktor-faktor yang

¹⁶ Rahmat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 126.

berpengaruh seperti dari kualitas, *brand*, dan jaminan pendidikan agar dapat menambah daya tarik pelanggan pendidikan.

Lembaga atau organisasi yang baik tidak tega jika pelanggan terbohongi dengan produk yang ditawarkan, karena akan membuat pelanggan kecewa yang berimbas pada pengambilan keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan lembaga atau organisasi mana yang akan diambil. Lebih mengawatirkan lagi jika kekecewaan pelanggan tersebut tersebar kepada para calon pelanggan lain sehingga menjadi pemicu pembatalan membeli produk jasa yang ditawarkan.

d. Pemasaran Jasa Pendidikan.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh seorang pebisnis dalam usahanya untuk menjaga keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang, serta memperoleh keuntungan. Sukses atau tidak dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada kelihaihan mereka memrogram dan melakukan pemasaran, produksi, keuangan maupun pada bidang lainnya. Di sisi lain juga bergantung kepada kemampuan mereka dalam meracik komposisi antar bidang tersebut sehingga organisasi atau perusahaan dapat berjalan lancar.¹⁷

Philip Kotler memberikan pandangan di bukunya prinsip-prinsip pemasaran, bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan atau individu menciptakan sebuah nilai bagi pelanggannya serta merakit hubungan yang kuat yang bertujuan untuk memperoleh nilai atau keuntungan darinya sebagai bentuk imbalan. Menurutnya pula, pemasaran disandarkan pada konsep kebutuhan(*needs*), keinginan(*wants*), dan permintaan(*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, relasi dan jaringan, pasar serta pemasar dan calon pelanggan. Sehingga pemasaran dalam konteks jasa pendidikan disini dapat diartikan suatu

¹⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 222.

proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang dan lembaga pendidikan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan produk, penawaran produk, dan mempertukarkan produk jasa pendidikan yang memiliki nilai kepada masyarakat.¹⁸

Elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran dimana terdiri atas 4P yaitu *Promotion, Place, Price, Product*, dan secara tradisional ditambah 3 elemen P lagi yaitu *Physical evidence, People dan Process* yang akan penulis paparkan pada sub bab selanjutnya. Akan tetapi, pada penelitian ini terfokus hanya pada salah satu elemen bauran pemasaran yaitu *promotion*. Selanjutnya dari bauran *promotion* ini peneliti mengambil dua faktor yang akan diteliti yaitu *brand image* dan *word of mouth*.

2. *Brand Image*

a. Definisi *Brand*

Dalam bahasa Indonesia, *brand* sering dikenal dengan istilah merek. *Brand* merupakan salah satu aset berharga yang dimiliki sebuah perusahaan atau lembaga. Jika tidak mempunyai *brand*, akibatnya dapat menimbulkan kerancuan dalam mengidentifikasi perbedaan produk satu dengan yang lainnya. Merek atau *brand* juga dapat dinyatakan sebagai bentuk identitas dan janji penyedia produk kepada para pelanggan.

Kotler dan Armstrong memberikan gambaran bahwa “*brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationship with consumers*” yang berarti, merek bukan hanya sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan pelanggannya.¹⁹ Sementara Lane, King, dan Russell mengemukakan bahwa

¹⁸ Ibid ... h.223

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008): 275.

merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, desain, atau penggabungan dari semua itu, yang berfungsi sebagai pengenalan dan pembeda produk dari produk kompetitor.²⁰ Merek dapat dianggap sebagai gambaran janji perusahaan secara ajek memberikan ciri/keistimewaan, manfaat, dan layanan kepada para pelanggannya. Dengan janji tersebut membuat merek lebih dikenal oleh masyarakat lebih dari yang lain. Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa konsep *brand* yang baik dapat mengkolaborasikan semua komponen nilai merek dan memposisikan merek produk pada pangsa pasar yang tepat sehingga *brand image* produk dapat dimaksimalkan.²¹

b. Definisi *Brand Image*

Brand image atau citra merek juga merupakan bagian dari ekuitas merek. Philip Kotler menyatakan bahwa “*brand imagery: describes the extrinsic properties of the product/ services including the ways in which the brand attempts to meet costumers psychological or social needs*”. *Brand image* memberikan gambaran suatu sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa sekaligus cara merek mencoba untuk mencukupi kebutuhan psikolog atau sosial pelanggan.²²

Brand image tidak lain adalah suatu gambaran khusus dari konsumen yang timbul karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Tjiptono definisi *brand image* adalah gambaran tentang keyakinan serta asosiasi pelanggan kepada suatu merek tertentu.²³ Graeff menyebutkan bahwa kondisi pasar yang berkembang begitu cepat, akan menstimulasi pelanggan untuk menggunakan pertimbangan lebih terhadap *brand image* tinimbang memperhatikan

²⁰ W. Ronald Lane, Karen Whitehill King & J. Thomas Russell. *Kleppner's :Prosedur Periklanan*. (Jakarta: PT Indeks. 2009),131.

²¹ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2013): 327.

²² Philip Kotler Armstrong, *B2B Brand Management*, (Berlin: Springer, 2006): 187.

²³ Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. (Yogyakarta: Penerbit andi, 2011): 112.

penampilan produk yang ditawarkan. Sehingga citra merek atau *brand image* dapat dianggap salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau layanan jasa.²⁴ Sehingga konsumen akan cenderung memilih suatu merek produk dengan mempertimbangkan produk dengan *brand image* yang positif .

Jadi sampai disini dapat di ambil kesimpulan yakni *brand image* atau citra merek merupakan persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi atas sebuah merek produk atau jasa tertentu. Apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek semakin baik, maka *brand image* produk tersebut dapat kategorikan telah berhasil dibangun. Sebaliknya, jika persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut kurang baik, maka pembangunan persepsi *brand image* produk tersebut masih belum berhasil.

c. Indikator *Brand Image*

Keller dalam Martinez, Polo dan Chernatony, mengemukakan tentang faktor pendukung terbentuknya *brand image* yaitu :²⁵

a) *Favorability of brand association* (kesukaan asosiasi merek)

Favorability mengarah pada kemampuan merek dalam kemudahannya untuk diingat oleh pelanggan. Yang termasuk dalam kelompok favourable ini diantaranya: kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, kemudahan merek produk untuk diucapkan, dan kesesuaian kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan. Pengukuran sebuah merek tidak melulu dari tampilan fisik namun juga

²⁴ Maunaza, Afianka. 2012. Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*), Jakarta: Universitas Indonesia.

²⁵ Roslina, *Citra Merek: Dimensi proses pengembangan serta pengukuran*, Jurnal Bisnis dan manajemen, Volume 6 Nomor 3 (2010): 333-449

dilihat dari kebermanfaatan yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang didapat pelanggan.

b) *Strength of brand association*(Kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek sejatinya dapat diketahui dari pengalaman pelanggan atas penggunaan produk atau jasa dengan merek tertentu, yang dapat diperoleh melalui pesan-pesan yang bersifat non komersil maupun yang bersifat komersil. Asosiasi merek dibentuk dari perpaduan antara kuantitas perhatian pelanggan pada merek dan kecocokan pada saat pelanggan menemukan keterkaitan antara konsep pelanggan dengan merek.

Kekuatan merek mengacu pada kelebihan yang merek miliki, atau bahkan tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Kelebihan merek ini didasarkan pada kelengkapan tertentu pada suatu merek sehingga dapat dianggap suatu keistimewaan ditimbang dengan merek yang lain. Pada konteks pendidikan, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik sarana dan prasarana lembaga, produk kurikulum yang berkualitas, produk prestasi yang sudah dihasilkan, dan lain sebagainya.

c) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Suatu *brand* sebisamungkin memiliki karakteristik unik dan menarik sehingga mempunyai ciri khas yang sulit untuk diduplikasi oleh para kompetitor. Produk yang memiliki keunikan tertentu akan meninggalkan kesan yang lebih membekas pada ingatan pelanggan. Selain itu, *brand* yang mempunyai ciri khas tertentu dapat menjadi pemicu ketertarikan pelanggan untuk mencaritahu lebih jauh bagian-bagian *brand* yang termasuk di dalamnya. Keunikan akan suatu merek dari suatu produk tertentu, dapat menambah keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut menarik untuk dibeli.

3. *Word Of Mouth*

a. Defenisi *Word of Mouth*

Menurut Marketing Association mengungkapkan pengertian dari *word of mouth* adalah suatu usaha aktivitas meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.²⁶ Di dalam masyarakat *word of mouth* sering dikenal juga dengan sebutan komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dinilai yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi yang bersumber dari nonpersonal²⁷. Menurut Kotler, menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko.

Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman²⁸. Lovelock juga memberikan penekanan bahwa *word of mouth* dapat dinyatakan juga sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman atas pelayanan, yang mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.²⁹ Hal tersebut mengindikasikan bahwa seseorang lebih mempercayai informasi yang diperolehnya dari teman atau orang terdekatnya dibandingkan iklan ataupun petugas promosi. Sehingga secara sederhana *word of mouth* dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen yang lainnya.

Menurut Sumardy dkk, *word of mouth* merupakan suatu perilaku

²⁶ WOMMA. (2007). *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6

²⁷ Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. "Relational benefits in services industries: the customer's perspective." *Journal of the academy of marketing science* Volume 26 Nomor 2 (1998): 101-114.

²⁸ Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. *The Service Profit Chain*, (New York: Free press:1997): 98.

²⁹ Lovelock. CH, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 7th ed, (New Jersey : Pearson Education: 2011):184

penyediaan informasi oleh pelanggan kepada pelanggan lain. Menurutnya, *word of mouth* terkelompok menjadi dua jenis yaitu:³⁰

- 1). *Organic word of mouth* merupakan suatu komunikasi dari mulut kemulut yang terjadi secara alami karena orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi kesenangan mereka kepada orang lain/. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, tetapi juga konsumen dengan lingkungan sosialnya.³¹ Aktivitas yang dapat meningkatkan *organic word of mouth* seperti fokus pada pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan daya guna, menanggapi kekhawatian dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan masukan pelanggan.
- 2). *Amplified word of mouth* merupakan suatu *word of mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Amplified word of mouth* dilakukan pada saat perusahaan melakukan kegiatan promosi atau periklanan yang dirancang untuk mendorong dan memacu terjadinya *word of mouth* kepada konsumen.

Keberadaan *word of mouth* menjadi begitu penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan karena tiga faktor berikut.³²

- 1). Kebisingan (*noise*)

Banyaknya informasi yang beredar di masyarakat, kadang kala menimbulkan kebisingan dan kesimpang siuran informasi. Calon pelanggan bingung manakah informasi valid yang dapat melindungi dirinya dari ketidakpuasan atau kerugian lainnya. Sehingga calon

³⁰ Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 68.

³¹ Schiffman, L.G. & Kanuk. *Consumer Behaviour*. (New Jersey : Prentice Hall, 2008): 28.

³² Rosen Emanuel, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut* (Jakarta : PT Elex Media Kompetindo, 2004):16.

pelanggan melakukan verifikasi berbagai informasi yang tersebar di masyarakat atau bahkan di media sosial atau media masa. Namun, pada dasarnya calon pelanggan cenderung lebih memilih untuk mendengar apa yang disampaikan oleh seseorang atau sekelompok dari teman dekat atau keluarga.

2). Keraguan (*skepticism*)

Para calon konsumen umumnya bersikap skeptis ataupun meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya kekecewaan yang dialami konsumen saat harapannya ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di saat mengonsumsi produk. Dalam kondisi ini konsumen akan berpaling ke teman ataupun orang yang bisa dipercaya untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan kebutuhannya.

3). Keterhubungan (*connectivity*)

Seorang pelanggan selalu ingin menjalin interaksi dan komunikasi satu dengan yang lain, mereka mengobrol membicarakan hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang digunakan ataupun bahkan bergosip tentang hal menarik lainnya. Dalam interaksi ini seringkali muncul dialog berkaitan produk atau jasa seperti halnya pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth memiliki kelebihan dan kekurangan.³³ Adapun kelebihan dari *word of mouth* diantaranya:

- a) *Word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang sangat efektif. Hal ini karena *word of mouth* dapat berlangsung secara cepat, kapanpun dimanapun dan siapapun tanpa ada batasnya sehingga konsumen

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), 156.

mengefisienkan durasi penelusuran dan evaluasi suatu merek atau produk.

- b) *Word of mouth* termasuk alat promosi yang hemat biaya bagi pemasar, hal ini karena memungkinkan pemasar tidak mengeluarkan biaya yang besar dalam melakukan promosi. Akan tetapi cukup memanfaatkan keberadaan konsumen yang dimiliki untuk menyampaikan kesan dan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa .

Sedangkan kekurangan *word of mouth* adalah sebagai berikut.

- a) Jika *word of mouth* yang tersebar cenderung negatif, maka konsumen akan lebih banyak mengatakan lebih banyak pengalaman negatifnya ke orang lain daripada pengalaman yang positif.
- b) Pada proses *word of mouth*, informasi yang tersebar kemungkinan mendapatkan gangguan dari kompetitor atau orang yang tidak suka sehingga informasi tersebut berkembang ke arah yang salah atau negatif bahkan jauh dari yang sebenarnya.
- c) Jika konsumen telah menerima pesan yang negatif maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk mengubah persepsi mereka. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya kepada orang-orang terdekatnya daripada informasi dari pihak perusahaan.

b. Indikator Word Of Mouth

Terdapat beberapa hal yang dapat dipakai sebagai ukuran dalam menentukan apakah *word of mouth* berhasil atau tidak. Berikut ini indikator yang digunakan dalam mengukur *word of mouth*:³⁴

³⁴ Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 72.

1) Membicarakan

Seseorang bersedia berbicara dengan orang lain tentang hal-hal positif tentang kualitas suatu produk atau jasa. Pelanggan mengharapkan kepuasan maksimal dan memiliki materi yang menarik untuk diajak bicara..

2) Merekomendasikan

Pelanggan mengharapkan produk dapat memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan produk atau jasa pihak lain sehingga dapat direkomendasikan kepada orang lain.

3) Mendorong

Dorongan terhadap kerabat, teman, atau relasi untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk dan jasa. Pelanggan menginginkan adanya tanggapan balik yang menarik ketika mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang telah diinformasikannya.

c. Elemen-Elemen *Word Of Mouth*

Word Of Mouth sangat erat kaitannya dengan pengalaman menggunakan suatu merek produk atau jasa. *Word of mouth* menjadi sangat berbahaya dan merugikan bagi perusahaan dengan citra dan pelayanan yang buruk di mata pelanggan, sebaliknya dari *word of mouth* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan citra dan kualitas yang baik di mata pelanggan. *Word of mouth* membutuhkan lima elemen, yaitu :³⁵

1) *Talkers*

Artinya, yang pertama dari unsur ini adalah kita harus mengetahui siapa pembicaranya, dalam hal ini pembicara adalah pelanggan kita yang

³⁵ Sernovitz. *Word of Mouth Marketing*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009):31

telah menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan, terkadang orang lain cenderung memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan produk atau jasa, atau pihak yang mereferensikan atau yang sering disebut merekomendasikan produk atau jasa.

2) *Topics*

Yaitu adanya suatu *word of mouth* karena menimbulkan pesan atau topik yang membuat mereka membicarakan produk atau layanan yang berkenaan dengan kualitas, kuantitas, harga maupun lokasinya.

3) *Tools*

Artinya, setelah mengetahui pesan atau topik yang membuat mereka membicarakan produk atau layanan, memerlukan alat untuk membantu membuat pesan tersebut berfungsi, seperti situs game untuk orang, sampel produk gratis, *postcard*, brosur, spanduk, melalui iklan penyiaran atau alat apa yang ada untuk memudahkan orang membicarakan atau menyampaikan produk kepada teman-teman dari pelanggan itu sendiri.

4) *Taking Part*

Taking part atau partisipasi dari perusahaan yaitu Perusahaan melibatkan dan menjawab pertanyaan calon pelanggan tentang suatu produk atau layanan, menjelaskan produk atau layanan lebih jelas dan lebih rinci, dan menindaklanjuti dengan pelanggan potensial sehingga mereka dapat melalui proses pengambilan keputusan.

5) *Tracking*

Tracking merupakan ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menganalisa masukan positif atau negatif konsumen,

sehingga dengan begitu perusahaan dapat mengevaluasi diri dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Word Of Mouth*

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi pelanggan untuk memperbincangkan sebuah produk yaitu sebagai berikut.³⁶

- 1) Keterlibatan seseorang dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan mempunyai maksud untuk membicarakan mengenai hal tersebut bersama orang lain sehingga timbul proses *word of mouth*.
- 2) Seseorang mungkin tahu banyak tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk memberi tahu orang lain. Sehingga *word of mouth* dapat dikatakan menjadi sarana penanaman kesan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Seseorang dapat memulai diskusi dengan membicarakan hal-hal di luar fokus diskusi. Hal ini bisa jadi karena bentuk kepedulian agar orang lain tidak melakukan kesalahan dalam memilih suatu barang dan tidak pula memakan waktu lama untuk mengumpulkan informasi tentang merek produk tersebut.
- 4) *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk meminimalisasi ketidakpastian, karena informasi yang didapatkan dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, lebih dapat akurat, sehingga mengurangi pencarian dan ulasan merek.

³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001):185

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku pelanggan dalam pemilihan pembelian atau pemakaian produk yang berbentuk barang atau jasa yang mana barang tersebut diyakini dapat memberikan kepuasan kepada dirinya sendiri dan juga bersedia untuk menanggung resiko yang mungkin bisa terjadi.³⁷ Keputusan pembelian adalah keputusan pelanggan dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dimaknai dengan keputusan pelanggan mengenai preferensi merek-merek atau produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan produk.³⁸

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk yang ditawarkan. Pengambilan keputusan ini merupakan suatu proses dimana seseorang terlibat secara langsung dalam memilih, memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.³⁹ Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana pelanggan mencoba mengenali masalahnya, mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk, dan mengevaluasi serta mempertimbangkan masing-masing alternatif yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya hingga kemudian mengarah pada keputusan pembelian.⁴⁰

Adapun keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang yang mana dia dihadapkan satu pilihan dari

³⁷ Faridlotul Chusnah dkk, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa 5-1 FISFP UNDIP Semarang", *Jurnal ilmu administrasi dan bisnis*. Volume 4 Nomor 2 (2015):5.

³⁸ Tumini Ninik, dkk., "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang", *Journal of Management*, Volume 1 Nomor 1 (2015):6.

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008),165.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2014):21.

beberapa alternatif referensi pilihan yang ada. Dengan berbagai pilihan yang disediakan, pelanggan dapat mengambil keputusan yang terbaik dari pilihan-pilihan produk yang ditawarkan.⁴¹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Untuk mencapai keputusan pembelian, para pelanggan akan melewati tahapan proses. Proses tersebut terdiri atas lima tahap yang merupakan sebuah pendekatan penyelesaian, yaitu: pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.⁴²

Dalam penentuan keputusan pembelian, prosesnya diawali dengan pengenalan kebutuhan ataupun masalah oleh pelanggan, diikuti dengan mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, pada akhirnya penentuan keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian yang akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Adapun penjelasan langkah keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.⁴³

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali ketika pelanggan sadar akan adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan. Pelanggan merasa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh faktor internal seperti merasa kurang puas dengan penampilannya dan bilamana mencapai suatu titik tertentu akan berubah menjadi sebuah dorongan

⁴¹ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Indeks, 2008), 485.

⁴² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), 179.

⁴³ Ibid ... 179

eksternal. Contoh mudahnya ketika seseorang melewati butik yang kemudian memicu timbulnya rasa kurang puas akan penampilannya.

2) Pengumpulan Informasi

Setelah terpicu oleh rangsangan pemasaran, pelanggan berusaha mengumpulkan informasi-informasi terkait apa yang menjadi kebutuhannya. Pelanggan akan mendapatkan informasi yang berasal dari pribadinya (teman, tetangga, keluarga, dan kenalan), komersil (iklan, tenaga, penjual, perantara), sumber publik (meliputi media cetak, organisasi pembuat peringkat, dll) dan sumber pengalaman (testimoni, pemakaian produk dan penelitian). hal-hal yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan pelanggan tersebut akan membantu perusahaan atau lembaga dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan calon pelanggan atau sasaran pasar.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang suatu produk yang kemudian pelanggan memberikan penilaian akhir. Pada tahap ini pelanggan mempertimbangkan segala kelebihan dan kekurangan yang melekat pada masing masing produk. Kemudian, pelanggan mengerucutkan pilihan dari beberapa alternatif yang ada dengan cara memilihnya berdasarkan kesebandingan antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diperoleh dari produk-produk yang tersedia.

4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian adalah tahapan yangmana pelanggan telah mempunyai pilihan dan siap untuk bertransaksi pembelian atau pertukaran antara uang/hal berharga lainnya. Tujuan dari transaksi ini adalah untuk

ditukar dengan keberpindahan hak milik atau penggunaan manfaat dari suatu produk.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah transaksi pembelian adalah proses pelanggan akan mendapati dua yang mungkin terjadi yaitu kepuasan atau ketidakpuasan akan pilihan yang sudah dibayar. Jika pelanggan merasa puas dengan apa yang diperolehnya pasca pembelian, tentunya akan menambah tingkat loyalitas terhadap produk serta secara otomatis akan mempengaruhi orang-orang yang berada disekitarnya untuk ikut menggunakan produk yang sama. Namun, apabila yang terjadi justru sebaliknya, maka akan memperburuk citra produk dimata masyarakat dan berimbas pada turunnya minat pelanggan baru.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkah laku konsumen, diantaranya sebagai berikut.⁴⁴

1) Faktor Budaya

- a) Budaya, merupakan kumpulan persepsi, keinginan, nilai dasar serta perilaku. Dimana unsur masyarakat, keluarga dan organisasi/perkumpulan lainnya mempelajari dan mengamalkannya.
- b) Subbudaya, adalah kelompok masyarakat yang sistem nilainya dibagi berdasarkan situasi yang terjadi atau pengalaman hidup seseorang. Sebagai contoh agama, kebangsaan, kelompok, daerah geografis dan ras suku.

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

- c) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang terdiri dari kelas-kelas tertentu. Dimana anggotanya mampu berbagi nilai, perilaku dan minat yang hampir sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok, adalah dua orang atau lebih yang saling berintraksi untuk dapat mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama, yang terkadang dapat saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.
- b) Keluarga, adalah kelompok pembeli yang paling penting di dalam sebuah masyarakat yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak yang setiap anggotanya saling memberi pengaruh.
- c) Peran dan status, Biasanya, seseorang memilih produk sesuai dengan peran dan status yang dimainkan.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup, perilaku pembelian juga dibentuk melalui siklus hidup yang dilewati seseorang sesuai dengan tingkat kedewasaannya. Dari usia bayi, usia pertengahan dan usia dewasa.
- b) Pekerjaan, jenis pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi jenis atau kebutuhan barang dan jasa yang dipakai pada pekerjaannya.
- c) Situasi ekonomi, kondisi perekonomian seseorang yang tidak bisa diprediksi. Sehingga dari kondisi yang ada, seseorang akan memilih prioritas barang atau jasa yang akan dibeli.
- d) Gaya hidup merupakan gambaran pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud mengenai, minat, ekspektasi, opini dan aktivitas.
- e) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian memberikan pengaruh pada karakteristik seseorang yang menimbulkan respons yang cukup konsisten dan bersifat menetap pada diri seseorang itu sendiri.

4) Faktor Psikologi

- a) Motivasi merupakan dorongan kuat yang mengarahkan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan yang diinginkannya.
- b) Persepsi adalah ketika seseorang menginterpretasikan informasi, mengelola dan, memilih yang diperoleh yang kemudian dapat dibentuk sebuah gambaran akan sesuatu yang berarti.
- c) Pembelajaran, maksudnya, pengalaman atau pembelajaran yang pernah dialami atau bahkan dilihat pada orang lain memicu perubahan perilaku pelanggan dalam menentukan pembelaiannya.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan sendiri merupakan gambaran pemikiran yang dipunyai seseorang tentang sesuatu. Adapun sikap merupakan perasaan, evaluasi dan tendensi seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

B. PENELITIAN YANG RELEVAN

Nadia Irdianti Pangestu meneliti tentang Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan memilih jasa pendidikan pada siswa kelas 1. Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Selanjutnya yang menjadi objek penelitian yaitu harga (X1), *brand image* (X2) dan *word of mouth* (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan memilih jasa pendidikan (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi kelas 1 SMA Muhammadiyah 1 Gresik. Dalam penelitian ini, penentuan sampel memakai metode *probability sampling* tipe *simple random sampling*. artinya penentuan sampel dari anggota populasi dipilih secara acak dengan

tidak mempertimbangkan tingkatan di dalam anggota populasi itu. Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dilakukan sebelum penelitian tersebut sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji-t dan pengolahan data dibantu dengan program SPSS 22. Pada penelitian yang dilakukan pada kelas 1 SMA Muhammadiyah 1 Gresik ini ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari harga (X1), *brand image* (X2) dan *word of mouth* (Y) terhadap keputusan memilih jasa pendidikan (Y).⁴⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengkaji tentang *brand image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian. Adapun kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari sisi metode yang dipakai menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Begitu juga teknik penggalan data melalui studi wawancara, studi observasi, dan studi dokumentasi.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti kerjakan adalah pada tempat penelitian. Tempat penelitian ini berada di Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah, sedangkan pakada kali ini, peneliti akan melakukan penelitian di Kabupaten Ponorogo. Perbedaan perbedaan mencolok lainnya terdapat pada ringkatan jenjang sekolahnya. Pada penelitian Nadia ardianti dilakukan pada jenjang SMA/MA sedangkan peneliti akan melakukan penelitian pada jenjang SD/MI.

Dalam penelitiannya Nadia Irdianti Pangestu yang menjadi objek penelitian adalah siswa kelas X yang dipilih secara acak. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini yang menjadi objek penelitian adalah orang tua siswa. Dalam menentukan keputusan, siswa kelas X dapat melakukannya sendiri dengan sedikit peran orang tua didalamnya. Namun justru kebalikannya,

⁴⁵ Nadia Irdianti Pangestu, "Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik", Manajemen, *Thesis* (Gresik: Universitas Muhammadiyah, 2018).

pada jenjang MI/SD yang berperan dalam penentuan keputusan didominasi pengaruh orang tua dan sedikit dari siswanya sendiri. Sehingga, jika dilakukan analisis secara lebih mendalam dapat ditemukan kembali bahwa dalam perbedaan objek penelitian ini terdapat karakteristik yang berbeda pula antara siswa kelas X dan orang tua siswa seperti dari segi usia, psikologis dan kematangan berfikir. Maka bermula dari perbedaan inilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan pada jenjang SD/MI.

Di pihak lainnya, Ade Nia Suryani meneliti tentang Pengaruh *Brand Image* dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014). Penentuan banyak sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 79 orang dengan *margin of erronya* adalah 10%. Sedangkan instrumen yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuisioner berskala likert. Teknik analisis yang dipakai yaitu analisis faktor, analisis cluster, dan analisis regresi. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Program Studi Manajemen di STIE Rahmadiyah Sekayu. Nilai koefisien regresi dari *brand image* sebesar 0,249, sedangkan nilai koefisien regresi dari biaya pendidikan 0,310. Disisi lainnya, hasil uji korelasi memperlihatkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0,603. Artinya hubungan *brand image* dan biaya pendidikan dengan keputusan mahasiswa berpengaruh signifikan sebab nilai koefisien korelasinya (R) mendekati 1. Di sisi lain, hasil dari uji t memperlihatkan bahwa t hitung untuk *brand image* adalah $4,554 > t$ tabel sebesar 1,991. Hal yang sama pula, t hitung pada variabel biaya pendidikan adalah $3,181 > t$ tabel sebesar 1,991. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* dan biaya pendidikan berpengaruh

terhadap keputusan mahasiswa, adapun yang mempunyai pengaruh paling besar yaitu variabel *brand image*.⁴⁶

Pada penelitian ini, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu menganalisa tentang hubungan *brand image* dan keputusan pembelian. Berbeda dengan metode yang akan dilakukan, pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif hubungan sebab akibat (*cause-effect*). Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan data primer sama-sama melalui instrumen kuisioner.

Perbedaannya dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada tempat yang dijadikan penelitian serta perbedaan jenjang sekolah. Penelitian Ade Nia Suryani dilakukan di kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan, sedangkan pada penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Ponorogo Jawa Timur. Perbedaan lainya juga tampak dari jenjang sekolahnya, jika penelitian Ade Nia Suryani dilakukan pada jenjang perguruan tinggi sedangkan peneliti akan meneliti pada jenjang SD/MI.

Dalam penelitiannya Nadia Irdianti Pangestu yang menjadi objek penelitian adalah siswa kelas X yang dipilih secara acak. Sedangkan dalam penelitiannya Ade Nia Suryani yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa Progam Studi Manajemen. Namun dalam penelitian yang akan dilakukan ini yang menjadi objek penelitian adalah orang tua siswa. Hal ini dasarkan pada pandangan peneliti bahwa dalam menentukan keputusan, siswa kelas X dan mahasiswa dapat melakukannya sendiri dengan sedikit peran orang tua didalamnya. Namun justru kebalikannya, pada jenjang MI/SD yang berperan dalam penentuan keputusan didominasi pengaruh orang tua dan sedikit dari siswanya sendiri. Sehingga, jika dilakukan analisis secara lebih mendalam

⁴⁶ Ade Nia Suryani. "Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)". Jurnal Manajemen Kompeten. Volume 1 Nomor 1 (2018):71-87.

dapat ditemukan kembali bahwa dalam perbedaan objek penelitian ini terdapat karakteristik yang berbeda pula antara siswa kelas X, mahasiswa dan orang tua siswa seperti dari segi usia, psikologis dan kematangan berfikir. Maka bermula dari perbedaan inilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan pada jenjang SD/MI.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Seiring dengan semakin banyaknya sekolah baik negeri maupun swasta khususnya pada tingkat Sekolah Dasar/MI membuat persaingan dalam memperoleh siswa tiap tahunnya kian meningkat. Terutama bagi sekolah swasta, hal tersebut menjadi beban persaingan yang berat dikarenakan harus bersaing dengan sekolah-sekolah negeri. Hal tersebut mendorong lembaga pendidikan untuk menyusun strategi pemasaran jasa pendidikan. Dalam konsep strategi pemasaran, *brand image* menjadi salah satu hal yang diperhitungkan peranannya dalam memikat hati *customers education* saat pertama kali mendengar informasi atau berita tentang suatu lembaga pendidikan.

Brand image merupakan suatu konsep yang dibuat oleh konsumen yang timbul dikarenakan alasan subyektif dan emosi pribadinya. Menurut Tjiptono definisi *brand image* atau *brand description* adalah gambaran tentang keyakinan serta asosiasi pelanggan kepada suatu merek tertentu.⁴⁷ Graeff menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan menstimulasi pelanggan untuk menggunakan pertimbangan lebih terhadap *brand image* (citra merek) tinimbang memperhatikan penampilan produk yang ditawarkan. Sehingga citra merek atau *brand image* dapat dianggap salah satu faktor penting yang dapat dipertimbangkan pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu

⁴⁷ Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. (Yogyakarta: Penerbit andi, 2011): 112.

produk atau layanan jasa.⁴⁸ Sehingga konsumen akan cenderung memilih suatu merek produk dengan mempertimbangkan produk dengan citra merek yang positif .

Hal ini selaras dengan apa yang temukan Nadiya dalam penelitiannya yaitu apabila pandangan masyarakat terkait suatu lembaga atau institusi pendidikan di pandang positif, maka *brand image* lembaga atau tersebut dapat menjadi dasar masyarakat untuk memutuskan bersekolah di lembaga pendidikan tersebut⁴⁹. Begitu juga menurut Ade Nia bahwa masyarakat yang mempunyai *brand image* positif terhadap suatu lembaga pendidikan maka angka kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian sangat tinggi.⁵⁰

Selain *brand image* yang kuat, keefektivitasan dalam melakukan kegiatan promosi juga dapat mendorong bertambahnya jumlah pelanggan. salah satu bentuk promosi yang terbilang efektif yaitu komunikasi *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut bersama satu orang atau lebih.⁵¹ Para pelanggan selalu berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain, mereka saling berkomentar mengenai kualitas pelayanan yang didapatkan ataupun bahkan bergosip mengenai persoalan lain. Dalam interaksi ini sering terjadi dialog tentang produk seperti pengalaman-pengalaman mereka selama menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Hal ini didukung oleh Ade Nia Suryani pada hasil penelitiannya menyebutkan bahwa hasil *word of mouth* erat kaitannya dengan pengalaman

⁴⁸ Maunaza, Afianka. 2012. Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*), Jakarta: Universitas Indonesia.

⁴⁹ Nadia Irdianti Pangestu, "Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik", Manajemen, *Thesis* (Gresik: Universitas Muhammadiyah, 2018).

⁵⁰ Ade Nia Suryani. "Pengaruh *Brand Image* Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)". *Jurnal Manajemen Kompeten*. Volume 1 Nomor 1 (2018):71-87.

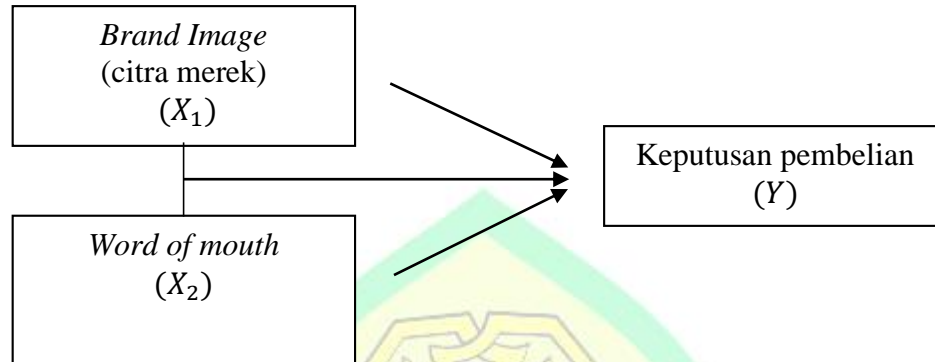
⁵¹ Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 72.

pelanggan pasca penggunaan suatu merek produk atau jasa tertentu.⁵² Komunikasi yang menyebar dari mulut ke mulut dapat menjadi berbahaya untuk suatu perusahaan atau lembaga pendidikan yang mempunyai citra dan servis yang buruk bagi konsumennya. Lawannya, *word of mouth* menjadi menguntungkan sekali bagi lembaga pendidikan atau institusi yang mempunyai citra dan kualitas yang baik dimata pelanggan. *Word of mouth* dapat digunakan untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian, karena dengan meminta pendapat dari teman, tetangga, atau keluarga, lebih dapat dipercaya, sehingga proses evaluasi merek dapat dilakukan lebih cepat.⁵³

Dari banyak penelitian yang telah, *brand image* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dalam menarik minat *customers education*. Maka peneliti berkeinginan untuk melengkapi penelitian yang sudah ada tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* pada lembaga pendidikan. Bersamaan dengan itu pula, peneliti juga ingin menemukan bukti empiris tentang adanya pengaruh *brand image* dan *word of mouth* pada lembaga pendidikan di kabupaten Ponorogo Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran penulis sehingga melakukan study penelitian apakah terdapat pengaruh *word of mouth* dan *brand image* lembaga pendidikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian.

⁵²Ade Nia Suryani. "Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)". Jurnal Manajemen Kompeten. Volume 1 Nomor 1 (2018):71-87.

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual



D. HIPOTESIS PENELITIAN

Pasca peneliti memaparkan kajian teori dan kerangka fikir, peneliti merumuskan beberapa rumusan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Maksud dari jawaban sementara adalah jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka teori yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. *Brand image* (citra) lembaga pendidikan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
2. *Word of mouth* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.
3. *Brand image* dan *Word of mouth* lembaga pendidikan secara bersama-sama berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. RANCANGAN PENELITIAN

Jenis penelitian ini dideskripsikan secara kuantitatif. Kuantitatif deskriptif adalah studi penelitian yang menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian deskriptif kuantitatif ini memakai pendekatan metode korelasional (*correlational research*). Penelitian korelasi adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya suatu hubungan dan seberapa dekat hubungannya, jika demikian, hubungan tersebut bermakna. Studi korelasi mempelajari dua atau lebih variabel, yaitu sejauh mana perubahan dalam satu variabel berhubungan dengan perubahan variabel lainnya.⁵⁴

Kuantitatif deskriptif dipilih dalam penelitian ini didasarkan dari penelitian yang akan dikaji adalah untuk melihat seberapa besar hubungan antara *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan dengan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari karakteristik responden maupun hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian. Adapun kusioner berupa daftar pernyataan atau pertanyaan yang dipakai untuk menggali informasi terkait variabel penelitian. Sedangkan data sekunder didapat dari kajian kepustakaan atau penelaahan kepustakaan terkait.

B. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

⁵⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. (Bandung : Alfabeta, 2015),192

atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah orangtua/wali siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman kelas I dan kelas II tahun ajaran 2021-2022 yang berjumlah 137 siswa. Penentuan populasi tersebut didasarkan pada keadaan bahwa orangtua/wali kelas I dan II belum lama memutuskan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan tatacara tertentu yang kemudian pada akhirnya dapat mewakili representasi populasinya.⁵⁶ Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada pada populasi yang ada. Adapun besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolelir

Dalam penelitian ini, peneliti memilih taraf signifikansi e sebesar

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 55.

⁵⁵ Ibid., 81.

⁵⁶ Ibid., 118.

5% atau 0,05 dengan ukuran populasi 137. Sehingga didapat ukuran sampel minimal yang harus diambil oleh peneliti.

$$n = \frac{137}{1 + 137(0,05)^2}$$

$$n = \frac{137}{1,3425}$$

$$n = 102,04$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel minimal yang dapat diambil sebesar 102,04 sehingga peneliti memutuskan sampel yang diambil sebesar 104 sampel.

C. INSTRUMEN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Instrumen penelitian merupakan suatu alat dalam penelitian yang dipakai untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrumen penelitian menjadi penting dalam penelitian karena merupakan alat pengumpulan data yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Alat penelitian adalah jembatan antara subjek dan objek, dan sejauh mana data mencerminkan konsep yang akan diukur tergantung pada alat yang diperlukan untuk mengumpulkan data (yang intinya disusun berdasarkan penjabaran konsep/penetapan Indikator) Alat bantu dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis berupa pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk memperoleh informasi dari responden. Kuisisioner yang dipakai merupakan kuisisioner tertutup yang mana responden hanya melirik jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuisisioner.

Kuisisioner ini bermuatan pernyataan positif dan negatif, dengan pemberian skor berskala Likert. Bentuk jawaban yang diminta adalah menggunakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai beberapa pernyataan yang berkaitan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian yang setiap

jawaban akan diberikan skor. Adapun penskorannya dengan pembagian sebagai berikut.⁵⁷

Tabel. 3.1. Pedoman Penskoran dengan skala linkert

Pernyataan Positif			Pernyataan Negatif		
Kode	Keterangan	Skor	Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4	SS	Sangat Setuju	1
S	Setuju	3	S	Setuju	2
TS	Tidak Setuju	2	TS	Tidak Setuju	3
STS	Sangat Tidak Setuju	1	STS	Sangat Tidak Setuju	4

Peneliti dalam mengumpulkan diperlukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut.

1. Kuisisioner

Merupakan daftar pernyataan yang dibuat untuk seseorang (responden) yang bersedia memberikan tanggapan.⁵⁸ Tujuan dari pemberian adalah untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap tentang pertanyaan dari responden tanpa takut memberikan jawaban yang tidak valid atas pertanyaan yang tersedia. Penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup dengan sejumlah pernyataan, kemudian responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan membubuhi tanda centang (√). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai responden yaitu wali murid MI Terpadu Aamanatul Ummah. Data

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

⁵⁸Ibid., 33.

mengenai *brand image* dan *word of mouth* didapatkan dari hasil pengisian kuisioner oleh responden tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber yang bertujuan memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti menentukan kriteria narasumber wawancara antara lain wali murid siswa kelas 1 dan 2, kepala madrasah, guru MI Terpadu Amaanatul Ummah.

3. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti dalam menggali data penelitian melalui catatan tertulis, dokumen, arsip dan data lainnya yang yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini adalah yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang diteliti.

4. Observasi

Sebagai data dan informasi tambahan dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat melakukan penggalan informasi dengan melakukan observasi. Observasi dilakukan untuk mengenali sekaligus memahami situasi dan kondisi objek penelitian secara langsung. Seperti halnya keadaan sekolah, kondisi siswa maupun guru, lokasi sekolah, serta kegiatan belajar mengajar MI Terpadu Amaanatul Ummah. Sehingga dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung kegiatan dan fenomena terkait dengan yang akan dibahas dalam penelitian.

D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas Instrumen

Validasi instrumen adalah langkah yang harus ditempuh peneliti untuk mendapatkan instrumen penelitian yang valid. Cara yang sering dipakai untuk mendapatkan nilai uji validitas instrumen berbentuk kuisisioner yaitu *moment product correlation*, *pearson correlation* atau korelasi produk momen. Kemudian hasil perhitungannya (r_{hitung}) dibandingkan dengan (r_{Tabel}). Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ maka pernyataan atau kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Suatu kuisisioner dapat dikategorikan valid apabila pola pertanyaan dalam kuisisioner dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun hasil uji validitas dengan program *Microsoft Excel* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Nilai R hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> X_1	Indikator $X_{1.1}$	1	0.6799603	>	0.514	Valid
		2	0.6482165	>	0.514	Valid
		3	0.5759794	>	0.514	Valid
		4	0.6799603	>	0.514	Valid
		5	0.623357	>	0.514	Valid
		6	0.6388389	>	0.514	Valid
	Indikator $X_{1.2}$	7	0.573272	>	0.514	Valid
		8	0.6799603	>	0.514	Valid
		9	0.5803845	>	0.514	Valid
		10	0.6302677	>	0.514	Valid
		11	0.7506495	>	0.514	Valid

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Nilai R hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
	Indikator X _{1.3}	12	0.8134487	>	0.514	Valid
		13	0.6799603	>	0.514	Valid
		14	0.6785378	>	0.514	Valid
		15	0.6166987	>	0.514	Valid
		16	0.7506495	>	0.514	Valid
<i>Word Of Mouth</i> X ₂	Indikator X _{2.1}	17	0.6572001	>	0.514	Valid
		18	0.7859718	>	0.514	Valid
		19	0.7638885	>	0.514	Valid
		20	0.6145248	>	0.514	Valid
		21	0.6572001	>	0.514	Valid
	Indikator X _{2.2}	22	0.7514778	>	0.514	Valid
		23	0.6028058	>	0.514	Valid
		24	0.7810441	>	0.514	Valid
		25	0.7161329	>	0.514	Valid
		26	0.7145198	>	0.514	Valid
		27	0.772008	>	0.514	Valid
	Indikator X _{2.3}	28	0.6877297	>	0.514	Valid
		29	0.6124963	>	0.514	Valid
		30	0.8150989	>	0.514	Valid
Keputusan Pembelian X ₃	Indikator X _{3.1}	31	0.8506616	>	0.514	Valid
		32	0.6245782	>	0.514	Valid
		33	0.5576243	>	0.514	Valid
		34	0.7301016	>	0.514	Valid

Variabel	Indikator	No Pernyataan	Nilai R hitung	Tanda	Nilai R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian X ₃	Indikator X _{3.2}	37	0.8506616	>	0.514	Valid
		38	0.7436048	>	0.514	Valid
		39	0.7859718	>	0.514	Valid
		40	0.7436048	>	0.514	Valid
	Indikator X _{3.3}	41	0.74277	>	0.514	Valid
		42	0.74277	>	0.514	Valid
		43	0.5576243	>	0.514	Valid
		44	0.6115168	>	0.514	Valid
		45	0.6017222	>	0.514	Valid
		46	0.6002997	>	0.514	Valid
	Indikator X _{3.4}	47	0.74277	>	0.514	Valid
		48	0.5198748	>	0.514	Valid
		49	0.74277	>	0.514	Valid
		50	0.8081466	>	0.514	Valid
		51	0.5694607	>	0.514	Valid
		52	0.5766726	>	0.514	Valid
	Indikator X _{3.5}	53	0.6458233	>	0.514	Valid
		54	0.568995	>	0.514	Valid
		55	0.5576243	>	0.514	Valid
		56	0.712056	>	0.514	Valid
		57	0.573272	>	0.514	Valid
58		0.5694607	>	0.514	Valid	

Source: Data penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 tentang rekap hasil Uji Validitas yang telah uji cobakan, setiap pertanyaan/indikator variabel diatas memiliki nilai.

r_{hitung} masing-masing variabel. Adapun nilai r_{hitung} secara keseluruhan berada diatas nilai r -tabel 0.514. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid sehingga instrumen tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan reliabilitas merupakan sebuah ketetapan atau ketelitian dari alat evaluasi. Instrument evaluasi atau tes disebut reliabel apabila digunakan beberapa kali suatu objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama⁵⁹. Untuk mencari reliabilitas instrumen ini, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi *Microsoft excel*. Selanjutnya akan didapat nilai koefisien korelasi (r) yang kemudian dicocokkan menurut kriteria Guildford yang ditunjukkan pada tabel berikut.⁶⁰

Tabel 3.3 Kriteria Uji Reliabilitas

Koefisien Korelasi	Korelasi	Interpretasi Reliabilitas
$0,90 \leq r < 1,0$	Sangat Tinggi	Sangat Tetap/Sangat Baik
$0,70 \leq r < 0,90$	Tinggi	Tetap/Baik
$0,40 \leq r < 0,70$	Sedang	Cukup tetap/Cukup Baik
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah	Tidak tetap/Buruk
$r < 0,20$	Sangat Rendah	Sangat tidak tetap/Sangat buruk

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014),33.

⁶⁰ Karunia Eka Lestari & M. Ridwan Yudhanegara, *Penelitian Pendidikan Matematika*.(Bandung: Refika Adhitama. 2015): 248.

Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas

Variabel	r	Keterangan	Kriteria
<i>Brand image</i> (X_1)	0,760	Reliable	Tetap/Baik
<i>Word Of Mouth</i> (X_2)	0,740	Reliable	Tetap/Baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	Reliable	Tetap/Baik

Source: Data penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel berada pada kriteria tetap/baik. Sehingga instrumen penelitian ini sudah sesuai standar dan dapat dipercaya ajegannya.

E. DEFINISI OPERASIONAL DAN INDIKATOR VARIABEL

Definisi operasional variabel merupakan usaha peneliti mengimplikasikan variabel ke dalam suatu bentuk instrumen pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.5. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X_1 : Variabel independen)	<i>Brand image</i> adalah gambaran tentang keyakinan serta asosiasi pelanggan kepada suatu merek tertentu. ⁶¹	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Favorability of brand association</i> b. <i>Strength of brand association</i> c. <i>Uniqueness of brand association</i> 	<i>Likert</i>

⁶¹ Fandy Tjiptono. *Manajemen & Strategi Merek*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011): 112.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Word Of mouth</i> (X ₂ : Variabel independen)	<i>Word of mouth</i> merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut kemulut yang bermaksud untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong sesuatu untuk mempengaruhi orang lain. ⁶²	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian(Y :Variabel Dependen)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan mengenal masalahnya, mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk, dan mengevaluasi serta mempertimbangkan masing-masing alternatif yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya hingga kemudian mengarah pada keputusan pembelian. ⁶³	a.pengenalan masalah b.pencarian informasi c.evaluasi alternatif d.keputusan membeli d. tingkah laku pasca pembelian	<i>Likert</i>

F. TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya

⁶² Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 72.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2014):21.

distribusi data hasil penelitian pada sampel yang diteliti.⁶⁴ Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pada perhitungannya, peneliti menggunakan *software SPSS 18 for Windows* dan adapun langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. Mengajukan Hipotesis

H_0 : data sampel berdistribusi normal

H_a : data sampel tidak berdistribusi normal

2. Menentukan nilai kritis $\alpha = 0.05$

3. Kriteria pengujian

Kriteria untuk menolak atau tidak menolak H_0 adalah berdasarkan P_{value} berikut.

Jika $Sign \geq 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sign < 0,05$ maka H_0 ditolak

4. Memberikan kesimpulan

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana pada model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, jika model regresi terjadi heteroskedastisitas maka hal tersebut mengindikasikan model regresi yang terjadi kurang baik. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman's rho* dengan menggunakan bantuan program *SPSS 18*. Pengambilan keputusan pengujian yaitu dilihat dari nilai signifikansi uji. Jika nilai signifikansinya $>0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam model regresi tersedut telah

⁶⁴ Karunia Eka Lestari & M. Ridwan Yudhanegara, Penelitian Pendidikan Matematika.(Bandung: Refika Adhitama. 2015): 243.

terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terdapat hubungan linear antara variabel bebas dalam suatu penelitian. Model regresi yang bagus adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS 18* untuk menguji multikolinieritas. Dalam menentukan hasil uji multikolinieritas yaitu mengacu pada nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dinyatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.⁶⁶

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan relasional ataupun kausal antara satu variabel bebas dan variabel terikat.⁶⁷ Lebih lanjut, teknik analisa ini dipakai untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen, bila variabel independennya dimanipulasi (dinaik turunkan). Analisis regresi linear dapat dinyatakan dalam rumus:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a, b = konstanta

X = variabel bebas

⁶⁵ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 51.

⁶⁶ Duwi Priyanto, op.cit, h. 108

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 55.

Selanjutnya, dalam perhitungan regresi linear sederhana ini menggunakan bantuan *Software SPSS 18*.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mencari model persamaan beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen digunakan persamaan regresi linier berganda.⁶⁸ Analisis regresi linear berganda bisa dinyatakan dalam rumus seperti dibawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a, b₁, b₂, b₃ = konstanta

X₁ = variabel bebas 1

X₂ = variabel bebas 2

Selanjutnya, dalam perhitungan regresi linear berganda ini menggunakan bantuan *Software SPSS 18*.

c. Uji t

Dalam melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat menggunakan rumus uji t.⁶⁹ Sejalan dengan hal tersebut, pada penelitian ini akan diteliti secara terpisah pengaruh antara *word of mouth* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh *brand image* (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dibawah ini diberikan prosedur pengujian uji-t menggunakan *Software SPSS 18*.

1) Merumuskan hipotesis

a. Variabel *word of mouth* (X₁)

(H₀: b₁ = 0)

⁶⁸ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 160.

⁶⁹ Opcit, h. 175.

H_0 : *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(H_a : $b_1 \neq 0$)

H_a : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Variabel *brand image* (X_2)

(H_0 : $b_2 = 0$)

H_0 : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(H_a : $b_2 \neq 0$)

H_a : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2) Menentukan taraf signifikansi yaitu 0,05

3) Menentukan nilai t tabel

Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut.

$$t \text{ tabel} = \frac{n - k - 1}{\frac{\alpha}{2}}$$

$$t \text{ tabel} = \frac{104 - 2 - 1}{\frac{0,05}{2}}$$

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= \frac{101}{0,025} \\ &= 104 - 2 - 1 : 0,05/2 \\ &= 91 : 0,025 \\ &= 1,983 \end{aligned}$$

Keterangan : n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

4) Menentukan kriteria pengujian hipotesis

t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

5) Mengambil Kesimpulan

d. Uji F

Uji f dipakai untuk mendeteksi pengaruh kolektif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Demikian halnya dalam penelitian yang akan dilakukan ini bermaksud untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh kedua variabel bebas (*word of mouth* dan *brand image*) terhadap variabel terikat keputusan pembelian jasa pendidikan. Adapun tahapan uji f adalah seperti di bawah ini.⁷⁰

1) Menentukan hipotesis

2) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

Brand Image dan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

Brand Image dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3) Taraf signifikansi 5% (0,05)

4) Menentukan F hitung (dari tabel ANOVA) dan F tabel

5) Kriteria pengujian

Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak⁷¹

e. Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi merupakan angka yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap naik atau

⁷⁰ Ibid., 101

⁷¹ Opcit., 83-84

turunnya variabel terikat (Y).⁷² Signifikansi nilai penentu yaitu berada pada taraf 0-1 ($0 \leq KP \leq 1$). Adapun kriteria penentuannya sebagai berikut.

- 1) Apabila nilai koefisien determinasi $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)
- 2) Apabila nilai koefisien determinasi $R^2 = 1$, artinya naik atau turunnya variabel terikat (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel bebas (X)
- 3) Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) nilainya diantara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) maka besaran pengaruh variabel bebas terhadap naik atau turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R^2 itu sendiri, dan selain itu berasal dari faktor yang lain.

4) Rumus:

Koefisien determinasi (R^2) dirumuskan

$$R^2 = (KK)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KK = koefisien korelasi

⁷² Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 156.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum MI Terpadu Amaanatul Ummah

1. Sejarah Singkat Berdirinya MI Terpadu Amaanatul Ummah

MI Terpadu Amaanatul Ummah berdiri pada tanggal 14 November 2014. Setelah resmi didirikan, oleh anggota Yayasan pendidikan dan tenaga pendidik yang ada berkerja sama untuk mengajukan ijin operasional penyelenggaraan sekolah kepada kementerian agama. Dua tahun lamanya menunggu, akhirnya pada tahun 2016 ijin operasional penyelenggaraan madrasah terbit. Dan bersamaan dengan hal itu, pada tahun itu juga MI Terpadu Amaanatul Ummah menerima pendaftaran peserta didik baru sebanyak 13 siswa.

MI Terpadu Amaanatul Ummah merupakan lembaga di bawah naungan Kementerian Agama dan Yayasan Pendidikan Somoroto yang beralamatkan di Jalan Raden Patah Desa Kauman Kecamatan Kauman Kabupaten Ponorogo. Pada awalnya, gedung sekolah yang ditempati ini merupakan bekas bangunan sekolah SMK Yayasan Somoroto yang berdiri sejak tahun 1980-an. Namun seiring waktu berjalan pada tahun 1994, sekolah tersebut dinyatakan ditutup karena sudah tidak adanya murid. Gedung sekolahnya pun terbengkalai bahkan sempat dijadikan sebagai gudang pupuk. Akhirnya pada tahun 2014 Yayasan Pendidikan Somoroto memfungsikan kembali gedung sekolah yang telah lama terbengkalai sebagai gedung sekolah untuk MI Terpadu Amaanatul Ummah.⁷³

2. Profil MI Terpadu Amaanatul Ummah

MI Terpadu Amaanatul Ummah atau yang sering disebut juga MITAU, merupakan sekolah swasta setingkat sekolah dasar yang terletak disebelah barat dari pusat kabupaten ponorogo. Lokasinya berada di desa Kauman

⁷³ Wahyudi, Kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah, "Gambaran Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, *Wawancara*, Di Ruang Kepala Madrasah, Ponorogo, 19 April 2021, Pukul 09.00 WIB.

kecamatan Kauman kabupaten Ponorogo provinsi Jawa Timur. Selain itu MI Terpadu Amaanatul Ummah juga berada ditempat yang strategis dekat dengan fasilitas umum seperti pasar Somoroto, Polsek, Puskesmas Kauman, Kantor Kecamatan dan Kantor Desa Kauman.

Terlebih lagi, lokasi MI Terpadu Amaanatul Ummah sangat cocok untuk proses belajar mengajar karena terletak di tengah-tengah pemukiman penduduk. Selain itu, MI ini juga mempertimbangkan tata letak bangunan untuk memberikan kenyamanan dalam belajar. Hal ini terlihat dari letak ruang belajar yang sedikit lebih jauh dari jalan raya, sehingga dapat meminimalisir kebisingan kendaraan bermotor dan kendaraan umum yang melintas di jalan tersebut, sehingga memungkinkan para siswa untuk dapat belajar dengan nyaman.

Gambar 4.1. Lokasi MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman



MI Terpadu Amaanatul Ummah berada dibawah naungan Yayasan Pendidikan Somoroto. Bermula dari kesepakatan anggota yayasan untuk mendirikan lembaga pendidikan pada tahun 2014. Selang dua tahun lamanya pihak yayasan menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan syarat

berdirinya sekolah. Pada akhirnya pada tahun 2016 secara legal formal, MI Terpadu Amaanatul Ummah berdiri. Dibuktikan dengan terbitnya SK Kementerian Agama Jawa Timur 2016 yang menyatakan bahwa telah berdiri MI Terpadu Amaanatul Ummah dengan Nomor Statistik Madrasah 111235020091 dan Nomor Pokok Sekolah Nasional 69963388. Pada tahun kedua setelah pendirian, pada tahun 2017 MI Terpadu Amaanatul Ummah memperoleh status Terakreditasi dengan predikat baik (B).

Melihat dari status perizinan yang diperoleh, MI Terpadu Amaanatul Ummah memberikan bukti bahwa Yayasan Pendidikan Somoroto sungguh sungguh dan memiliki tekad yang kuat untuk mendirikan lembaga pendidikan yang bermutu dan berkualitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil akreditasi yang diperoleh, walaupun baru dua tahun berdiri sudah mampu mencapai akreditasi dengan predikat baik (B). Hal tersebut tidak lain merupakan gambaran dari keadaan sistem, program-program pendidikan, tenaga pendidik dan kependidikan, serta sarana prasarana yang ada dalam kategori baik.

Bapak Wahyudi selaku kepala madrasah serta tenaga pendidik dan kependidikan yang tergolong masih muda, selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada siswa-siswi MI Terpadu Amaanatul Ummah. Walaupun masih muda dan belum banyak pengalaman mengelola lembaga pendidikan, tenaga pendidik dan kependidikan yang ada merupakan termasuk tenaga profesional yang dibidangnya. Program belajar yang ada di MI Terpadu Amaanatul Ummah berbasis *fullday school* yang mana durasi pembelajaran pukul 07.00-15.30. Kurikulum yang dipakai merupakan gabungan dari kurikulum 2013 Kemendikbud ditambah beberapa pelajaran agama. Siswa siswi juga dibekali dengan program hafalan wajib, baca tulis Al-Qur'an, mahfudzot, hadist, serta tak lupa ibadah amaliyah yang dikemas dalam sistem pembelajaran terpadu berbasis *fullday school*. Ditambah lagi kegiatan ekstrakurikuler, seperti pramuka, seni tari, musik modern, banjari, kaligrafi dan melukis. Selain itu pihak MI Terpadu Amaanatul Ummah juga selalu

melakukan inovasi-inovasi, *challenge & Outdoor Learning* dalam melengkapi kegiatan pembelajaran dengan selalu mengedepankan prinsip belajar sambil bermain.

Selama enam tahun berjalan, MI Terpadu Amaanatul Ummah mengalami kemajuan yang sangat pesat dari yang awalnya jumlah muridnya hanya 13 anak, kini jumlah siswa keseluruhan menjadi 263 anak yang berasal dari berbagai wilayah di kecamatan Kauman. Bahkan banyak juga yang berasal dari luar wilayah kecamatan kauman seperti kecamatan Badegan, Sukorejo, dan Jambon. Selain itu sarana dan prasarana yang ada sudah cukup memadai, aman dan nyaman.⁷⁴

Gambar 4.2. Kegiatan Apel Pagi yang di ikuti seluruh siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah



3. Sarana dan Prasarana

Ketersediaan sarana dan prasarana merupakan salah satu komponen penting dalam menunjang tercapainya tujuan pendidikan. Fasilitas belajar lengkap yang disediakan oleh MI Amaanatul Ummah cukup lengkap.

⁷⁴ Dokumen Kurikulum Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021

Diantaranya, madrasah menyiapkan peralatan olahraga untuk pembelajaran PJOK. Perpustakaan memiliki Alquran dan buku bacaan siswa, dan ada alat musik di ruang ekstrakurikuler. Berikut infrastruktur yang dimiliki MI Terpadu Amaanatul Ummah seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1. Daftar Prasarana Sekolah

No	Prasarana	Jumlah	Kondisi
1.	Kantor guru	1	Baik
2.	Ruang kepala sekolah	1	Baik
3.	Ruang kelas	15	Baik
4.	Masjid	1	Baik
5.	Perpustakaan	1	Baik
6.	Toilet Guru	2	Baik
7.	Toilet Siswa	3	Baik
8.	Gudang	1	Baik
9.	Tempat Parkir	1	Baik

Source : Observasi Lokasi Penelitian

4. Tenaga Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Mutu pendidikan dan keberhasilan pencapaian tujuan pendidikan ditentukan oleh pendidik dan tenaga kependidikan di lembaga pendidikan. Menyadari peran strategis guru dan tenaga kependidikan serta keberhasilannya, lembaga pendidikan tersebut benar-benar fokus pada kualitas guru dan tenaga kependidikan yang dimilikinya. Guru dan tenaga kependidikan yang ditugaskan pada lembaga tersebut adalah dengan latar belakang pendidikan sarjana yang mana hal ini adalah salah satu bukti nyata bahwa MI Terpadu Amaanatul Ummah sangat menjaga kualitas SDM. Seluruh personil guru dan tenaga kependidikan berjumlah 17 orang, dengan rincian 16 orang guru dan 1 orang tenaga kependidikan. Lebih lanjut, rata-rata personil yang ada tergolong masih muda. Umur tenaga pendidik dan tenaga kependidikan pada lembaga ini kebanyakan tahun kelahirannya diatas tahun 90-an dengan 3 orang yang kelahirannya dibawah tahun tersebut. Dengan rata-rata umur yang masih muda

ini, lembaga pendidikan mengusung budaya kerja kreatif, inovatif serta profesional dalam menjalankan tugasnya.⁷⁵

5. Peserta Didik

Jumlah Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah pada tahun pelajaran 2021/2022 secara keseluruhan adalah 263 siswa, yang terdiri dari siswa laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.2. Data Jumlah Siswa MI Terpadu Amaanatul Ummah

Kelas	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
I	38	27	65
II	30	40	70
III	18	22	40
IV	16	22	38
V	21	11	32
VI	12	6	18
Jumlah	135	128	263

Source : Dokumen Kurikulum MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman

6. Visi dan Misi MI Terpadu Amaanatul Ummah

MI Terpadu Amaanatul Ummah merupakan salah satu madrasah baru, yang mana sampai sekarang ini jumlah siswanya cukup banyak. Hal ini menunjukkan bentuk kepercayaan orang tua kepada pihak madrasah dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas sesuai dengan visi dan misi yang diusung. Adapun visi MI Terpadu Amaanatul Ummah yaitu Terwujudnya Generasi yang berjiwa Qur'ani, Berprestasi, Terampil dan Mandiri Sebagai Rahmatan Lil' alamin.⁷⁶ Dari visi yang di usung tersebut, MI Terpadu Amaanatul Ummah mentransformasikan visi dalam bentuk misi yang tegas. Adapun visi MI Terpadu Amaanatul Ummah diantaranya

⁷⁵ Wahyudi, Kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah, "Gambaran Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, *Wawancara*, Di Ruang Kepala Madrasah, Ponorogo, 19 April 2021, Pukul 09.00 WIB.

⁷⁶ Dokumen Rencana Kerja Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021

1)Menyelenggarakan kegiatan pembelajaran berbasis al Qur'an; 2)Melaksanakan pembelajaran aktif, inovatif, kreatif, efektif, menyenangkan dan islami; 3) Mengeksplorasi potensi dan keterampilan peserta didik sebagai bekal untuk kesuksesan di masa depan; 4) Menyelenggarakan kegiatan pembiasaan di madrasah untuk mewujudkan insan yang mandiri; 5) Melaksanakan pembiasaan karakter yang baik berdasarkan nilai-nilai islami dalam kegiatan *hablun minallah dan hablun minannas*.⁷⁷

7. Tujuan MI Terpadu Amaanatul Ummah

a. Tujuan Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah

Dengan visi dan misi madrasah yang ditetapkan dalam kurun waktu tertentu, tujuan umum yang madrasah ingin dicapai adalah 1) Memiliki kemampuan melaksanakan ibadah sehari-hari dengan benar dan tertib; 2) berakhlak mulia (akhlakul karimah); 3) meningkatkan prestasi peserta didik baik dalam bidang akademik maupun non akademik; 4) peserta didik mampu menghafal Al-Qur'an, minimal juz 30 (Juz Amma); 5) mampu mengembangkan budaya membaca dan menulis bagi warga madrasah; 6) menjadikan madrasah sebagai taman belajar yang mengasyikkan dan ramah anak sehingga warga sekolah dapat mengelola ilmu pengetahuan dengan baik; 7) mampu berkompetisi dengan para siswa dari madrasah yang lain dalam bidang ilmu pengetahuan; 8) berkepribadian, sehat, serta peduli lingkungan; 9) cinta budaya dan seni.

b. Tujuan Khusus MI Terpadu Amaanatul Ummah

Dengan dicetuskannya tujuan umum MI Terpadu Amaanatul Ummah, secara khusus tujuan madrasah adalah:⁷⁸

1. Berupaya memenuhi sarana yang vital dalam mendorong terciptanya

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Dokumen Rencana Kerja Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021

sistem pendidikan yang berorientasi madrasah literasi.

2. Mengembangkan kurikulum sesuai dengan tuntutan zaman, masyarakat, lingkungan, dan budaya baca.
3. Melaksanakan sistem pendidikan yang berbasis kompetensi.
4. Menjadikan kegiatan ekstrakurikuler sebagai sarana menjadikan anak didik agar lebih terlatih dan terbiasa dalam menghadapi sebuah permasalahan baik teknis ataupun organisasi.
5. Memberi kesempatan seluas-luasnya bagi peserta didik untuk mengembangkan bakat dan minat yang dimiliki.

8. Kurikulum MI Terpadu Amaanatul Ummah

Kurikulum yang digunakan MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo pada saat ini adalah kurikulum 2013. MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo kurikulumnya disusun dan dibuat dengan berpedoman penyusunan kurikulum yang disusun oleh BSNP. Selain itu kurikulumnya dikembangkan mengacu pada 8 standar sistem pendidikan yaitu meliputi Standar Isi, Standar Kompetensi Lulusan, Standar Penilaian, dan Standar Proses Standar Sarana Prasarana, Standar Pendidik dan kependidikan, Standar Pengelolaan, Standar Penilaian. Adapun prinsip-prinsip dalam pengembangan kurikulum MI Terpadu Amaanatul Ummah adalah sebagai berikut.⁷⁹

- a. Berorientasi pada kebutuhan, kepentingan, potensi, dan perkembangan peserta didik dan lingkungan. Penyusunan kurikulum ini dilandasi oleh keyakinan bahwa siswa mempunyai kedudukan yang vital untuk mengembangkan kemampuannya agar menjadi pribadi yang berbudi pekerti tinggi, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan bertanggung jawab yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT.

⁷⁹ Dokumen Kurikulum Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021

- b. Berbasis *fullday school*. Program kurikulum MI Terpadu Amaanatul Ummah mengusung pembelajaran *fullday school* dengan tetap mempertimbangkan muatan materi pengetahuan umum, Al-Quran, pengetahuan agama, budi pekerti, kebudayaan dan kesenian yang dikemas dalam suatu pembelajaran yang terpadu dan menyenangkan sehingga bersekolah tetap terasa menyenangkan, aman, dan nyaman.
- c. Beragam dan terpadu. Kurikulum dikembangkan dengan mempertimbangkan keberagaman karakteristik siswa, sosial budaya setempat, letak geografis, jenjang dan jenis pendidikan, serta pendidikan yang menghormati dan tidak membeda-bedakan agama, ras, budaya, adat istiadat, status sosial ekonomi dan jenis kelamin, serta budaya dan karakter nasional.
- d. Antisipatif dalam perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. Kurikulum disusun sebagai pengakuan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni yang dinamis. Dengan demikian, konten dalam kurikulum sebisa mungkin dapat memberikan siswa pengalaman belajar yang memungkinkan mereka untuk mengikuti dan memanfaatkan perkembangan dari ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- e. Sesuai dengan kebutuhan hidup. Dalam penyusunan kurikulum madrasah, senantiasa melibatkan *stake holders* yang sekiranya mampu mengusahakan untuk menggaransi relevansi pendidikan dengan kebutuhan hidup, termasuk di dalamnya kehidupan bermasyarakat, kalangan dunia usaha dan dunia kerja. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan pribadi, keterampilan social, keterampilan akademik dan keterampilan vokasional adalah kebutuhan yang penting atau suatu keharusan.

- f. Komprehensif dan berkelanjutan. Isi kurikulum memuat seluruh aspek kompetensi, sekaligus muatan mata pelajaran dibuat secara berkelanjutan direncanakan dan disajikan di semua jenjang pendidikan.
- g. Belajar sepanjang hayat. Kurikulum dirancang untuk mengembangkan, memelihara dan memberdayakan peserta didik sebuah proses yang akan berlangsung seumur hidup. Kurikulum menggambarkan adanya korelasinya antara unsur-unsur pendidikan formal, informal, dan nonformal. Sehingga dengan demikian, dalam perancangan kurikulum senantiasa mempertimbangkan kondisi dan kebutuhan lingkungan, yang selalu selaras dengan arah pembangunan manusia dan ilmu pengetahuan.
- h. Menyeimbangkan kepentingan nasional dan daerah. Kurikulum dirancang dengan searah dengan kepentingan nasional dan daerah untuk menata kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara. Kedua kepentingan ini harus saling melengkapi dan memberikan identitas budaya dan bangsa sesuai dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika kita dalam kerangka negara kesatuan Republik Indonesia.

9. Kegiatan Pengembangan Diri Peserta Didik

Tujuan diadakannya kegiatan Pengembangan Diri adalah memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk mengembangkan dan mengekspresikan diri sesuai dengan kebutuhan, bakat dan minat peserta didik sesuai dengan kondisi sekolah. Kegiatan pengembangan diri difasilitasi dan dibimbing oleh konselor, guru atau tenaga kependidikan yang dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan ekstrakurikuler. Kegiatan ekstrakurikuler di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo, pada tahun ajaran 2021/2022 yaitu⁸⁰: 1) pramuka; 2) tari; 3) musik kontemporer; 4) banjari; 5) kaligrafi; 6) melukis; 7) master of

⁸⁰ Wahyudi, Kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah, "Gambaran Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, *Wawancara*, Di Ruang Kepala Madrasah, Ponorogo, 19 April 2021, Pukul 09.00 WIB.

ceremony; 8) olahraga. Dalam prakteknya, setiap guru guru turut dilibatkan dalam pembagian tugas serta membimbing siswa pada kegiatan ekstrakurikuler di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo.

10. Hubungan Madrasah dan Masyarakat

Hubungan MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo dengan masyarakat terjalin baik, sehingga lingkungan MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo cukup aman dan bersih. Hubungan ini diwujudkan dengan silaturahmi yang terjalin antara MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo dengan masyarakat sekitar. Dalam setiap acara-acara besar yang diadakan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo selalu mengundang tokoh masyarakat sekitar untuk berpartisipasi. Bahkan kegiatan keagamaan, seperti agama Islam dalam kegiatan keagamaannya seperti salat dzuhur berjama'ah, salat duha dan bimbingan rohani diperbolehkan memakai masjid di sekitar sekolah.⁸¹

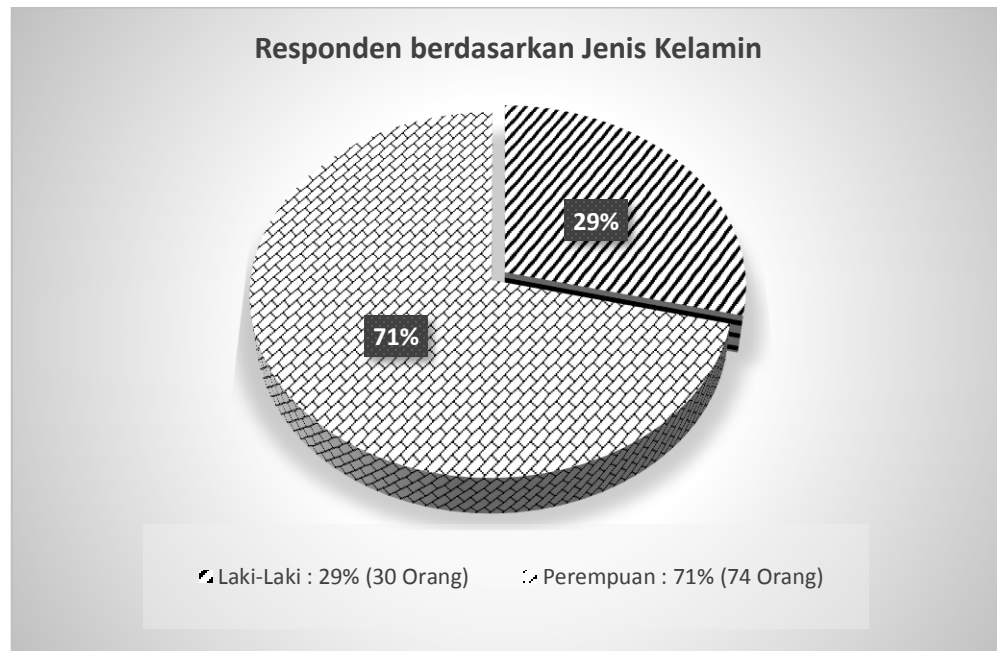
B. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, peneliti mencoba mengklasifikasikan responden yang ada berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan responden. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian akan dieksplanasikan secara umum berkaitan dengan kondisi informan berdasarkan gender. Untuk lebih mudah memahaminya, peneliti menyajikan data jenis kelamin responden dalam bentuk diagram lingkaran seperti dibawah ini.

⁸¹ Wahyudi, Kepala MI Terpadu Amaanatul Ummah, "Gambaran Umum MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, *Wawancara*, Di Ruang Kepala Madrasah, Ponorogo, 19 April 2021, Pukul 09.00 WIB.



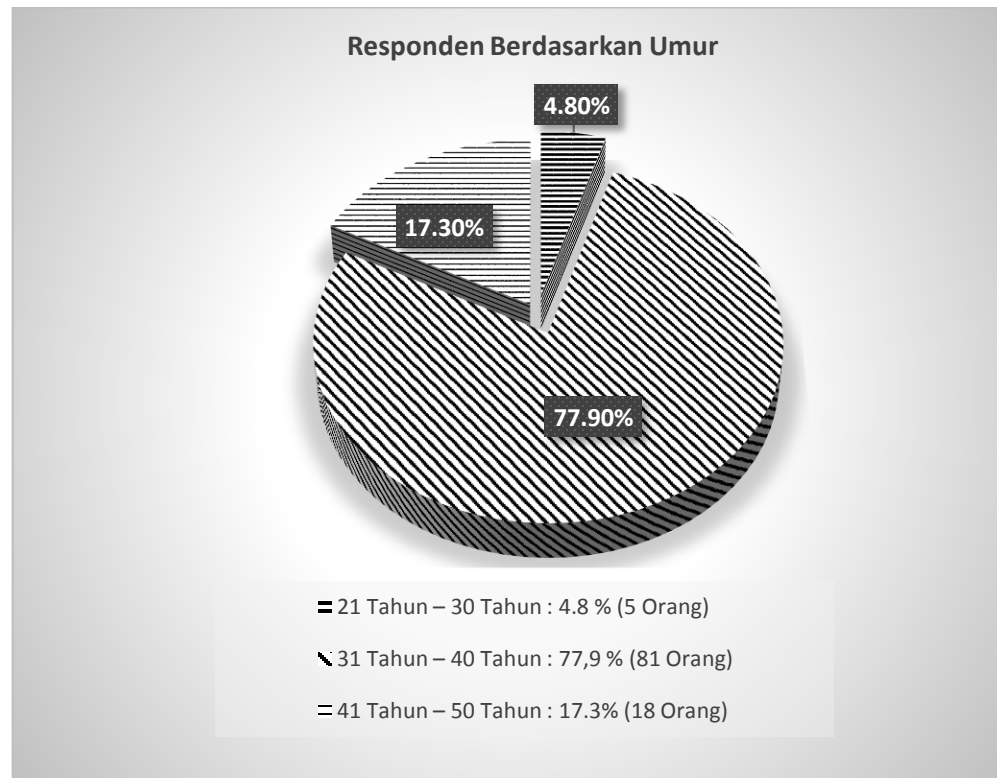
Source : Data Penelitian yang diolah 2022

Gambar 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang disajikan dalam diagram seperti pada Gambar 4.3. dapat diuraikan bahwa banyak responden perempuan persentasenya 71% yakni 74 orang, sedangkan responden laki-laki persentasenya 29 % atau sejumlah 30 orang.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Adapun sebaran umur responden dalam penelitian ini adalah seperti yang disajikan dalam diagram lingkaran berikut ini.



Source : Data Penelitian yang diolah 2022

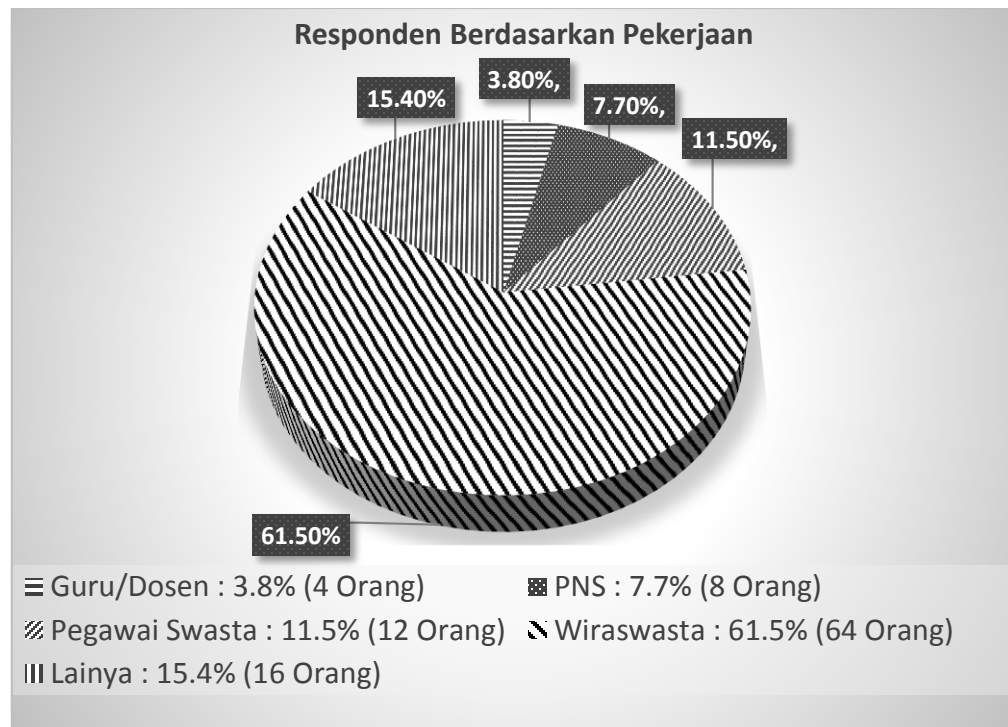
Gambar 4.4. Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil pengelompokan, dari seluruh responden yang berjumlah 104 orang, terlihat kelompok terbanyak dari responden adalah yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 81 orang atau 77,9% dari total responden. Adapun kelompok terkecil berasal dari kelompok yang berusia 21-30 tahun sejumlah 5 orang atau 4,8% dari total responden. Sedangkan responden yang berumur lebih dari 40 tahun berjumlah 18 orang atau 17,3%. Faktor umur atau usia seseorang bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kedewasaan dari seseorang, lebih lanjut dapat memengaruhi perilaku dan cara berfikirnya.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengambilan keputusan seseorang tak jarang juga dapat dipengaruhi oleh pekerjaan atau profesinya. Di samping itu, pekerjaan mencerminkan suatu

bentuk perilaku pembelian produk jasa tertentu. Pada penelitian ini, gambaran umum responden jika dilihat berdasarkan pekerjaannya adalah sebagai berikut.



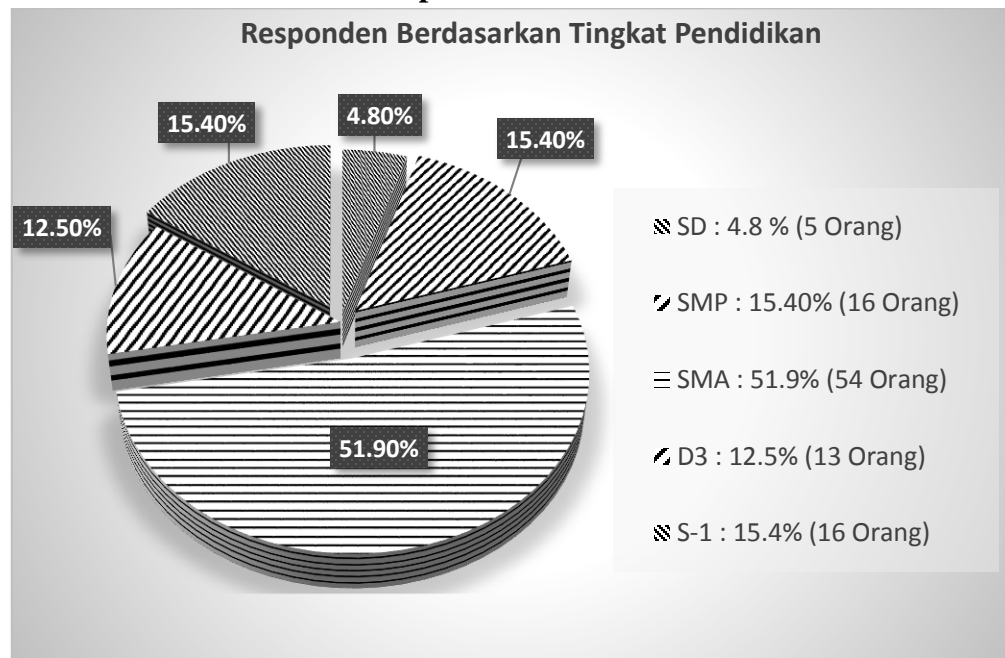
Jika melihat Gambar 4.5, didapatkan informasi mengenai responden yang berasal dari jenis pekerjaan yang bermacam-macam. Profesi responden didominasi Wiraswasta yaitu sebanyak 64 orang atau 61,5%. Sementara itu 3,8% dari responden bekerja sebagai guru/dosen yaitu sebanyak 4 orang. Lalu sebesar 7,7% dari responden berprofesi sebagai PNS, dan 11,5% dari responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan sisanya 13,5% bekerja lainnya.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang mencerminkan pula tingkat intelektualitasnya. Apabila tingkat pendidikan seseorang semakin tinggi, maka tingkat intelektual yang dimiliki seseorang juga semakin tinggi. Untuk

mempermudah dalam memahami, data responden berdasarkan tingkat pendidikan akan disajikan dalam bentuk diagram lingkaran seperti gambar dibawah ini.

Gambar 4.6. Responden Berdasarkan Pendidikan



Source: Data penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan Gambar 4.4, diperoleh informasi bahwa responden penelitian ini berlatar belakang pendidikan dari Sekolah Dasar sampai S-1. Banyak responden yang berlatar pendidikan Sarjana S-1 adalah sejumlah 16 orang jika dipresentase sebesar 15.4%. Selanjutnya, responden yang berlatar pendidikan Diploma III sejumlah 13 jika dipresentase 12,5% dan responden yang berlatar belakang pendidikan SMA jumlahnya 54 orang apabila dipresentase 51,9%. Sedangkan responden yang lulusan SMP sejumlah 16 orang atau 15,4% dan yang terakhir dan termasuk paling sedikit yaitu pada kategori responden berlatar belakang lulusan SD yakni 5 orang, jika dipresentase sebesar 4,8 %.

C. Deskripsi Variabel

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Dalam hal ini yang berperan sebagai variabel bebas adalah variabel *brand image* dan variabel *word of mouth*. Sedangkan yang berperan sebagai variabel dependen atau terikat adalah keputusan pembelian jasa pendidikan. Lebih lengkapnya akan diuraikan pada deskripsi berikut.

1. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Brand Image merupakan gambaran dan keyakinan pelanggan akan suatu merek tertentu yang dalam penelitian ini pada MI Terpadu Amaanatul Ummah. Indikator dari *brand image* yaitu *favorability of brand association*, *Strength of brands association of brand association* dan *Uniqueness of brand association*.

Berdasarkan hasil pengambilan data penelitian pada responden melalui kuisioner, diperoleh frekuensi jawaban mengenai variabel *brand image*. Dimana, tanggapan pada masing-masing pertanyaan atau indikator, dipakai untuk mengetahui seberapa kuat *brand Image* dari MI terpadu Amaanatul ummah. Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image*.

Tabel 4.3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel *Brand image*

No	Indikator	Pertanyaan Nomor	Frekuensi				Jumlah	Rata Rata Skor Tiap Indikator
			SS	S	TS	STS		
1	<i>Favorability of brand association</i> (Kesukaan asosiasi merek)	1	52	34	15	3	104	3,13

No	Indikator	Pertanyaan Nomor	Frekuensi				Jumlah	Rata Rata Skor Tiap Indikator
			SS	S	TS	STS		
1	<i>Favorability of brand association</i> (Kesukaan asosiasi merek)	2	23	56	14	11	104	
		3	33	55	13	3	104	
		4	27	50	21	6	104	
		5	39	49	13	3	104	
		6	48	46	7	3	104	
2	<i>Strength of brands association</i> (kekuatan asosiasi merek)	7	29	49	15	11	104	3,23
		8	32	56	13	3	104	
		9	32	61	9	2	104	
		10	68	24	8	4	104	
		11	53	34	14	3	104	
		12	53	35	12	4	104	
3	<i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan/cirikan asosiasi merek)	13	28	52	14	10	104	3,16
		14	54	33	14	3	104	
		15	31	47	15	11	104	
		16	43	45	13	3	104	
Total Skor			693	772	217	86		
Presentase			39.2%	43.67%	12.27%	4.86%	100%	

Source: Data penelitian yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 tanggapan responden mengenai pernyataan variabel *brand image* menunjukkan bahwa sebanyak 39.2% dari responden menjawab sangat setuju, 43,67% tanggapan menyatakan setuju dan 12,27% tanggapan menyatakan sangat tidak setuju, dan 4,86% menyatakan tidak setuju. Kemudian rata-rata skor tiap indikator menunjukkan bahwa indikator satu mempunyai skor rata rata 3,13, indikator dua 3,23, dan indikator tiga 3,16. Dari presentase jawaban responden dan rata-rata skor tersebut

menunjukkan bahwa brand image MI Terpadu Amaanatul Ummah sudah cukup berpengaruh pada *customers education*. Sehingga brand image itu dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan minat calon pelanggan.

2. Deskripsi Variabel *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan suatu bentuk lain dari promosi yang berbentuk saran atau dorongan yang berasal dari mulut kemulut dengan tujuan untuk membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong sebagai langkah memengaruhi orang lain.⁸² Setelah memperoleh data penelitian melalui kuisioner maka didapatkan frekuensi hasil jawaban dari responden mengenai variabel *word of mouth* pada masing-masing pertanyaan atau indikator *word of mouth*. Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth*.

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

No	Indikator	Pertanyaan Nomor	Frekuensi				Frekuensi Total	Rata Rata Skor Tiap Indikator
			SS	S	TS	STS		
1	Membicarakan	17	52	37	11	4	104	3,39
		18	50	42	10	2	104	
		19	40	55	7	2	104	
		20	62	34	7	1	104	
		21	55	32	14	3	104	

⁸² Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 72.

Source: Data penelitian yang diolah 2022

No	Indikator	Pertanyaan Nomor	Frekuensi				Frekuensi Total Indikator	Rata Rata Skor Tiap Indikator
			SS	S	TS	STS		
2	Merekomendasikan	22	30	48	15	11	24	
		23	33	55	13	3	25	
		24	33	59	10	2	26	
		25	43	51	7	3	27	
		26	71	21	8	4	28	
3	Mendorong	27	54	34	12	4	104	3,09
		28	32	47	15	10	104	
		29	38	23	26	17	104	
		30	43	51	7	3	104	
Jumlah			658	570	160	68		
Presentase			45.19%	39.15%	11%	4.67%	100%	

Jika melihat Tabel 4.4 diperoleh informasi bahwa jawaban responden mengenai pernyataan variabel *brand image* yakni sejumlah 45,19% dari responden menjawab sangat setuju, 39,15% tanggapan menyatakan setuju dan 11% tanggapan menyatakan tidak setuju, dan 4,67% menyatakan sangat tidak setuju. Kemudian rata-rata skor tiap indikator menunjukkan bahwa indikator satu mempunyai skor rata rata 3,39, indikator dua 3,21, dan indikator tiga 3,09. Dari presentase jawaban responden dan rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* MI terpadu Amaanatul Ummah sudah cukup berpengaruh pada customers education. Sehingga *word of mouth* dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian jasa pendidikan.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana diawali dari pelanggan mengenali masalah yang dihadapi atau yang diperlukan, mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa, dan mengevaluasi serta mempertimbangkan masing-masing alternatif yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya hingga kemudian mengarah pada keputusan pembelian.⁸³

Setelah memperoleh data *penelitian* penelitian melalui kuisisioner maka didapatkan frekuensi hasil tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan pada masing-masing pertanyaan atau indikator. Berikut hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian jasa pendidikan.

**Tabel. 4.5. Rekapitulasi
Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan (Y)**

No	Indikator	Pertanyaan No	Frekuensi				Jumlah
			SS	S	TS	STS	
1	Pengenalan Masalah	31	52	34	15	3	104
		32	23	56	14	11	104
		33	33	55	13	3	104
		34	27	50	21	6	104
2	Pencarian Informasi	35	39	49	13	3	104
		36	48	46	7	3	104

⁸³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2014):21.

No	Indikator	Pertanyaan No	Frekuensi				Jumlah
			SS	S	TS	STS	
2	Pencarian informasi	37	40	52	10	2	104
		38	40	49	12	3	104
3	Evaluasi Alternatif	39	50	44	7	3	104
		40	25	69	8	2	104
		41	34	59	7	4	104
		42	57	35	8	4	104
		43	43	43	15	3	104
		44	24	64	13	3	104
		45	27	66	9	2	104
4	Keputusan Membeli	46	32	61	7	4	104
		47	58	34	8	4	104
		48	55	36	11	2	104
		49	43	57	4	0	104
		50	54	29	18	3	104
		51	35	59	7	3	104
5	Tingkah Laku Pasca Pembelian	52	59	31	10	4	104
		53	45	42	14	3	104
		54	45	40	15	4	104
		55	38	52	7	7	104
		56	35	62	4	3	104
Total Frekuensi			1061	1274	277	92	
Presentase			39.2 %	47.1%	10.2%	3.4%	100%

Source: Data penelitian yang diolah 2022

Jika melihat Tabel 4.5, diperoleh informasi yang berkaitan dengan jawaban responden tentang pernyataan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman. Ditemukan bahwa sebanyak 39,2% tanggapan dari responden memberikan tanggapan sangat setuju, dan 47,1% tanggapan menyatakan setuju. Sedangkan di sisilainnya sebesar 10,2% tanggapan menyatakan tidak setuju dan 3,4% meyakini sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah sudah terbilang baik dilihat dari respon para pelanggan yang mayoritas memberikan penilaian setuju.

4. Deskripsi Rekapitulasi Dari Semua Variabel X

Rekapitulasi frekuensi jawaban responden pada tiap variabel X (*brand image dan word of mouth*) bertujuan mengetahui variabel manakan yang memiliki penilaian tertinggi tingkat setujunya dan begitupula sebaliknya. Sehingga kemudian variabel tersebut dapat dikatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau berpengaruh paling kecil. Berikut disajikan hasil rekapitulasi frekuensi penilaian responden pada tiap variabel.

Tabel 4.6 Rekapitulasi Penilaian Pada Seluruh Variabel X

No	Variabel	Frekuensi			
		SS	S	TS	STS
1	<i>Brand Image (X1)</i>	693	772	217	86
		39.2%	43.67%	12.27%	4.86%
2	<i>Word Of Mouth (X2)</i>	658	33	160	68
		45.19%	39.15%	11%	4.67%
Jumlah		1351	1342	377	154
Persentase (%)		41.9%	41.63%	11.7%	4.78%

Source: Data penelitian yang diolah 2022

Jika melihat data yang tersaji pada Tabel 4.6, maka diperoleh informasi bahwa variabel *brand image* dan *word of mouth* sama-sama memiliki penilaian baik dari responden. Hal ini didasarkan pemberian pandangan sangat setuju dan setuju jumlah persentasenya cukup tinggi. *Brand image* memperoleh jumlah persentase penilaian positif 82,87% , sedangkan *word of mouth* memperoleh jumlah persentase penilaian positif sebesar 84,34%. Sehingga dapat dikatakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang paling tinggi jika dilihat dari tingginya skor penilaian.

D. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetes apakah data pada model regresi penelitian ini terdistribusi normal. Dalam melakukan uji normalitas, dalam penelitian ini peneliti memakai uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Berikut tabel hasil output dari pengujian normalitas data dengan bantuan program *SPSS versi 18*.

Tabel 4.7 Output Uji normalitas menggunakan program SPSS versi 18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

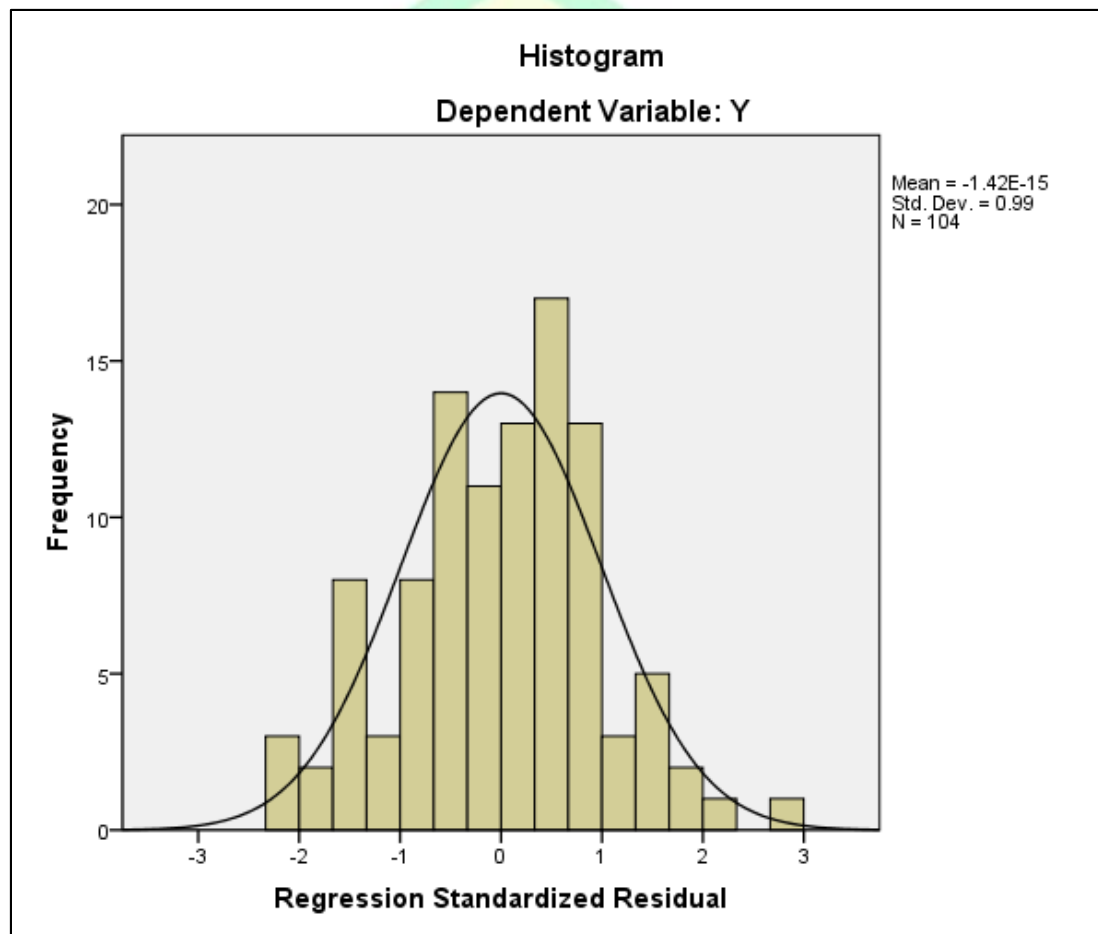
		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.76935598
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.057
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.732
Asymp. Sig. (2-tailed)		.658

a. Test distribution is Normal.

Jika melihat output hasil pengujian normalitas pada Tabel 4.7, maka dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,658. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$ maka berdasarkan kriteria uji

disimpulkan bahwa data primer yang diperoleh dari penelitian ini adalah berdistribusi normal. Selain itu, kesimpulan ini juga dikuatkan oleh gambar hasil *output* uji normalitas berupa histogram dan *P-plot* seperti dibawah ini.

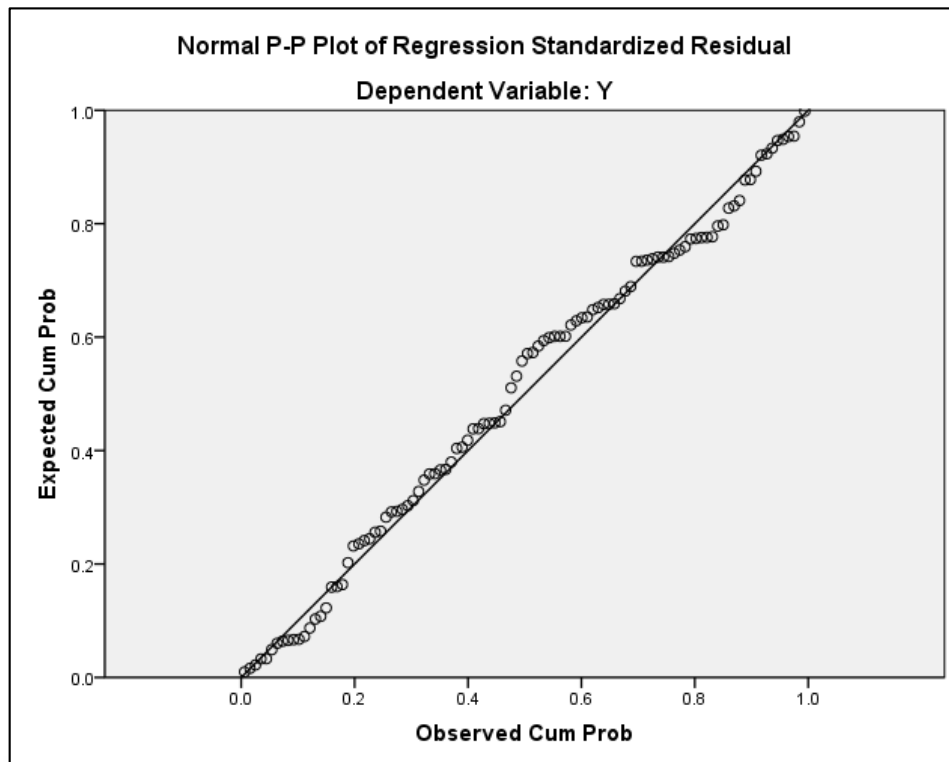
Gambar 4.8. output Uji normalitas dengan histogram menggunakan program SPSS versi 18



Jika melihat tampilan histogram pada gambar 4.8 nampak bahwa kurva memiliki bentuk seperti lonceng. Sehingga berdasarkan bentuknya, data pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal. Sedangkan hasil output uji normalitas dengan program *SPSS versi 18* dalam bentuk *Normal P-Plot*

Regression standardized adalah sebagai berikut.

Gambar 4.10 Output uji Normalitas dengan *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* menggunakan program SPSS versi 18.



Jika melihat tampilan *P-plot* pada Gambar 4.10 nampak bahwa terdapat sekumpulan titik yang menyebar berada disekitar garis lurus. Oleh karenanya, berdasarkan uji normalitas, analisis regresi pada data penelitian ini layak dipakai walaupun terdapat beberapa titik yang sedikit menjauh dari garis lurus.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas tujuan utamanya adalah apakah dalam model regresi pada penelitian ini terdapat korelasi antar variabel bebas. Lebih lanjut, apakah terdapat hubungan antar variabel bebas yaitu *brand image* dan *word of mouth*. Sehingga untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas

dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan nilai toleransinya. Berikut ini ditampilkan hasil output dari uji multikolinieritas dari *program SPSS versi 18*.

Tabel 4.8 Output uji multikolinieritas dengan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) menggunakan program SPSS versi 18

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.188	3.586		7.023	.000		
Word Of Mouth	.878	.163	.585	5.395	.000	.228	4.392
Brand Image	.369	.137	.293	2.699	.008	.228	4.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika melihat output hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.11, hasil pengujian multikolinieritas diatas didapatkan informasi nilai VIF variabel bebas *Brand Image*(X_1) yakni 4,392 dan nilai VIF variabel bebas *Word Of Mouth* (X_2) yaitu 4,392. Maka jika ditinjau dari kriteria penilaian, nilai VIF kurang dari 10, artinya dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Oleh sebab itu dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang terdapat pada penelitian tidak ditemukan indikasi bahwa multikolinieritas telah terjadi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan daripada uji heterokdastisitas untuk menguji apakah terdapat kesamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi tidak ada kesamaan varian residual dalam model regresi atau bisa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman's rho* dengan

menggunakan bantuan program SPSS 18. Pengambilan keputusan pengujian yaitu dilihat dari nilai signifikansi dari variabel independen pada variabel residual. Jika nilai signifikansinya $>0,05$, maka diambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini tidak terjadi. Berlaku sebaliknya, jika nilai signifikansinya $<0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas pada variabel bebas penelitian ini telah terjadi.⁸⁴

Tabel 4.9. Output uji heteroskedastisitas dengan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan program SPSS versi 18

			Correlations		
			Brand Image	Word Of Mouth	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.857**	.000
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.997
		N	104	104	104
	Word Of Mouth	Correlation Coefficient	.857**	1.000	-.028
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.776
		N	104	104	104
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.000	-.028	1.000
		Sig. (2-tailed)	.997	.776	.
		N	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Jika ditinjau dari hasil output uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.9 terlihat bahwa nilai signifikansi atau *sig. (2-tailed)* brand image (X_1) sebesar 0,997 dan variable word of mouth (X_2) sebesar 0,776. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas Spearman's rho dengan bantuan program SPSS Versi 18 tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

⁸⁴ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 51.

E. Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana dapat dipakai untuk mengamati pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel dependen dalam bentuk model persamaan linear. Lebih lanjut dalam penelitian ini, teknik analisa ini dipakai untuk mengamati besaran pengaruh antara satu variabel independent *brand image* kepada satu variabel dependen yakni keputusan pembelian dalam jasa pendidikan. Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian regresi linier sederhana.

Tabel 4.10 Output uji Regresi Linear Sederhana variabel *Brand Image* menggunakan program SPSS versi 18

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.331	3.764		8.589	.000
	Brand Image	1.017	.074	.807	13.805	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada variabel bebas X_1 (*brand image*) pada tabel 4.10 ditemukan besaran pengaruh variabel *brand Image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian jasa pendidikan. Adapun besaran pengaruhnya variable *brand image* (X_1) dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini.

$$Y = a + bx$$

$$Y = 32,331 + 1,017x$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dieksplanasikan sebagai berikut.

Y = variabel dependen yang besarnya nilai dipengaruhi oleh

variabel independen.

$a = 32,331$ adalah sebuah nilai konstanta, artinya jika tidak ada pengaruh *brand image* dari jasa pendidikan itu sendiri (X_1) nilai penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y) akan tetap yaitu 32,331 satuan.

$b = 1,017$ adalah besaran sumbangan variabel *brand image* (X_1) dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y). Koefisien b sebesar 1,017 dengan tanda positif tersebut berarti, dalam besaran nilai keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y) akan berubah sebesar 1,017. Lebih lanjut lagi jika *brand image* berubah atau mengalami kenaikan dengan besarnya satu satuan, maka penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah juga berpengaruh naik sebesar 1,017 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel *brand image* berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah akan turun sebesar 1,017 satuan.

$$Y = 32,331 + 1,017x_1$$

Sehingga dari persamaan ini kesimpulannya adalah apabila *brand image* jasa pendidikan memiliki penilaian baik dari masyarakat, maka penentuan keputusan pelanggan pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman juga akan semakin meningkat.

b. Uji-t

Pengujian menggunakan uji-t tujuannya adalah untuk melihat keberadaan pengaruh atau tidaknya variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) terhadap satu variabel bebas yaitu keputusan pembelian jasa pendidikan (Y). Adapun ketentuan penerimaan hipotesis yaitu jika nilai

$sig. > 0,05$ atau jika dan hanya jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika nilai $sig. < 0,05$ atau jika dan hanya jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak. Dalam melakukan uji ini, peneliti memakai program SPSS Versi 18 sehingga diperoleh hasil uji-t sesuai pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11 Output Uji t Pengaruh *Brand Image* dengan menggunakan program SPSS versi 18

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	25.188	3.586		
Brand Image	.369	.137	.293	2.699	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika melihat output hasil uji t pada Tabel 4.11 bisa diamati nilai t hitung dan signifikansi variabel *brand image* berturut turut sebesar 1,983 dan 0,008. Sehingga diperoleh nilai t -hitung 2.699 $>$ t -tabel 1,983 dengan tingkat $sig.$ 0,008 $<$ 0,05. Berdasarkan kriteria pengujian pengaruh *brand image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan uji- t , maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan pengujian regresi linear sederhana peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 18. Berikut ini disajikan hasil uji regresi linier sederhana tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah.

Tabel 4.12 Output uji Regresi Linear Sederhana Variable *Word Of Mouth* menggunakan SPSS Versi 18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.297	3.671		7.164	.000
Word Of Mouth	1.264	.080	.843	15.796	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setelah diperoleh hasil uji menggunakan program *SPSS versi 18*, dapat diketahui besaran pengaruhnya variabel *word of mouth* (X_2) dan dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini.

$$Y = 26.297 + 1.264x_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana diatas dapat dieksplanasikan sebagai berikut.

Y = variabel dependen yang besarnya nilai dipengaruhi oleh variabel independen.

$a = 26,297$ adalah sebuah nilai konstanta, artinya jika tidak ada pengaruh *word of mouth* dari jasa pendidikan itu sendiri (X_2) nilai penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y) akan tetap yaitu 32,331 satuan.

$b = 1.264$ adalah besaran sumbangan variabel *word of mouth* (X_2) dalam memengaruhi variabel keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y). Koefisien b sebesar 1.264 dengan tanda positif tersebut berarti, dalam besaran nilai keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah (Y) akan berubah sebesar 1.264. Lebih lanjut lagi jika *word of mouth* berubah atau mengalami kenaikan dengan besarnya satu satuan, maka penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI

Terpadu Amaanatul Ummah juga berpengaruh naik sebesar 1.264 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel *word of mouth* berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah akan turun sebesar 1.264 satuan.

$$Y = 26,297 + 1.264x_2$$

Sehingga dari persamaan ini kesimpulannya adalah apabila *word of mouth* jasa pendidikan memiliki penilaian baik dari masyarakat, maka penentuan keputusan pelanggan pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman juga akan semakin meningkat.

b. Uji-t

Pada penelitian ini uji-t dipakai untuk melihat keberadaan pengaruh satu variabel bebas yaitu *word of mouth* (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun ketentuan penerimaan hipotesis yaitu jika nilai *sig.* > 0,05 atau jika dan hanya jika t hitung $\leq t$ tabel maka H_0 diterima, dan sebaliknya jika *sig.* < 0,05 atau jika dan hanya jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak. Dalam melakukan uji ini, peneliti memakai program SPSS Versi 18 sehingga diperoleh output hasil uji-t sesuai pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13 Output Uji t Variabel *Word Of Mouth* dengan menggunakan program SPSS versi 18

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.188	3.586		7.023	.000
Word Of Mouth	.878	.163	.585	5.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika dilihat pada Tabel 4.13 diatas, bisa diamati nilai t hitung dan signifikansi variabel *word of mouth* berturut turut sebesar 5.395 dan 0,000. Sehingga diperoleh nilai t -hitung $5.395 > t$ -tabel 1,983 dengan tingkat *sig.* $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria pengujian pengaruh *word of mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan uji- t , maka dapat diambil kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan

a. Analisis Regresi linier Berganda

Pengujian regresi linier berganda adalah bermaksud untuk mengetahui besaran nilai pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh variabel *brand image* dan *word of mouth* terhadap variabel terikat keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4.14. Regresi linier Berganda Variabel *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Menggunakan SPSS Versi 18

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.188	3.586		7.023	.000
Brand Image	.369	.137	.293	2.699	.008
Word Of Mouth	.878	.163	.585	5.395	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada uji analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, diperoleh persamaan linear sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$Y = 25,188 + 0,369X_1 + 0,878X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, peneliti dapat mendeskripsikan pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Besaran nilai konstanta (a) adalah 25,188, hal ini dapat diterjemakan jika X_1 (*brand image*) dan X_2 (*word of mouth*) dianggap bernilai nol (0), maka Y (keputusan pembelian) bernilai 25,188.
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_1) adalah 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,369 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* (X_2) adalah 0,878, ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel *word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,878 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. *Standar error* (e) merupakan variabel diluar dari variabel penelitian dan keberadaanya mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.

b. Uji F

Pengujian menggunakan uji F berfungsi untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas yang dalam penelitian ini adalah *brand*

image dan *word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat yang dalam penelitian ini keputusan pembelian jasa pendidikan. Hasil Uji F diputuskan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dan berlaku juga sebaliknya. Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dalam penghitungan uji F, peneliti memakai program SPSS versi 18, adapun hasilnya seperti yang ada pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15. Output Uji F dengan program SPSS versi 18

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6313.546	2	3156.773	136.084	.000 ^a
Residual	2342.916	101	23.197		
Total	8656.462	103			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.15 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 136,084$. Sedangkan Nilai F_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 nilai $F_{tabel} = 3,08$. Berdasarkan kriteria uji hipotesis penelitian, syarat diterimanya H_0 adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan berlaku juga sebaliknya. H_0 diterima artinya *brand image* dan *word of mouth* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian jasa pendidikan. Sedangkan H_0 ditolak artinya *brand image* dan *word of mouth* memberikan pengaruh baik pada keputusan pembelian jasa pendidikan. Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan H_0 ditolak karena $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh baik terhadap keputusan

pembelian jasa pendidikan.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu derajat angka yang dipakai untuk mengetahui besaran nilai kontribusi variabel independen(X) terhadap meningkatnya atau menurunnya variabel dependen(Y). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. apabila nilai koefisien determinasi $R^2 = 0$, artinya variabel bebas(X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat(Y). Apabila nilai koefisien determinasi $R^2 = 1$, artinya besaran nilai variabel terikat (Y) adalah sepenuhnya disebabkan oleh variabel bebas(X). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) berposisi dalam rentang 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) maka besaran pengaruh variabel bebas terhadap naik atau turunnya variabel terikat adalah sesuai dengan nilai R^2 itu sendiri, dan selain itu datang dari faktor yang lainnya. Berikut ini disajikan tabel hasil penghitungan uji regresi linier berganda memakai program *SPSS versi 18*.

Tabel 4.16. Output uji koefisien determinasi dengan program SPSS versi 18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.724	4.81635

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jika dilihat dari hasil output uji koefisien determinasi pada tabel 4.16, diketahui R^2 sebesar 0,729 hal ini memberikan artian bahwa

brand image dan *word of mouth* secara bersama sama memberikan kontribusi pengaruh senilai 72,9% terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah. Sedangkan sebesar 27,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penjelasan data sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini sudah diinterpretasikan melalui bukti statistik. Berdasarkan hasil ini, maka pembahasan yang lebih mendalam mengenai hasil hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil dari hipotesis penelitian sekaligus pembahasannya adalah sebagai berikut.

Tabel. 4.17. Penerimaan Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	Hasil
1	<i>Brand image</i> lembaga pendidikan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan	Diterima
2	<i>Word of mouth</i> berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan	Diterima
3	<i>Brand image</i> dan <i>Word of mouth</i> lembaga pendidikan secara bersama-sama berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan.	Diterima

1. Pengaruh *Brand Image* (Citra) Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman

Dalam pengujian secara statistik, hasil statistik uji menyatakan *brand image* lembaga pendidikan MI Terpadu Amaanatul Ummah dinilai baik oleh para wali murid/orang tua siswa. Sebanyak 82,87 % dari orang tua siswa memberikan tanggapan yang baik mengenai *brand image* MI Terpadu Amaanatul ummah. Adapun sisanya memberikan tanggapan yang kurang baik.

Besaran nilai pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap keputusan *customer education* dalam melakukan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah dapat dideskripsikan berdasarkan pengujian nilai regresi linear sederhana. *Brand image* lembaga pendidikan memberikan pengaruh terhadap keputusan *customer education* dalam melakukan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah sesuai dengan persamaan regresi linear berganda $Y = 32,331 + 1,017x$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa penentuan keputusan *customer education* dalam pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah akan berubah sebesar 1,017 dengan sifat hubungan yang searah (positif). Apabila pada suatu lembaga pendidikan terjadi perubahan berupa naiknya penilaian *brand image* di mata masyarakat sejumlah 1 satuan, maka pengaruhnya ada pada keputusan *customer education* dalam memilih sekolah di MI Terpadu Amaanatul Ummah yang akan naik sebesar 1,017 satuan. Maka dari persamaan regresi linear sederhana ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* lembaga pendidikan maka semakin banyak pula *customer education* yang memutuskan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Sedangkan dari hasil uji-t pengaruh *brand image* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah menunjukkan hasil positif. Dimana, nilai t-hitung 2.699 lebih besar dari t-tabel 1,983 yakni dengan tingkat sig. $0,008 < 0,05$. Maka, dari uji-t ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh baik *brand image* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Hasil penelitian tersebut mengaskan bahwa, citra merek (*brand image*) dari suatu lembaga pendidikan menjadi salah satu dasar pertimbangan *customer education* dalam memutuskan keputusan pembelian jasa pendidikan. *Brand image* merupakan hasil asosiasi dan persepsi oleh *customer education* tentang

semua hal yang menempel pada institusi lembaga pendidikan.⁸⁵ *Brand image* institusi atau lembaga pendidikan tidak bisa dibentuk secara instan. Ia terbentuk dari apa yang pikirkan oleh konsumen pendidikan maupun masyarakat umum lainnya atas informasi yang diperoleh mereka dari berbagai sumber dalam waktu yang tidak singkat.⁸⁶ MI Terpadu Amaanatul Ummah selalu berusaha membangun kesan-kesan positif melalui prestasi-prestasi, kualitas pelayanan, serta maupun memunculkan kelebihan yang berdaya saing sehingga mampu membentuk citra positif dimata masyarakat. Karena *brand image* positif dari para *customer education* merupakan pengalaman yang menunjukkan bahwa mereka percaya, merasa puas, loyal dan pada gilirannya akan mampu menjalin kerja sama yang saling menguntungkan.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman

Dalam pengujian secara statistik, hasil uji menunjukkan bahwa *word of mouth* lembaga pendidikan MI Terpadu Amaanatul Ummah dinilai baik oleh para wali murid/orang tua siswa. Hal ini didukung 84,34 % dari orang tua siswa yang memberikan tanggapan yang positif mengenai *word of mouth* MI Terpadu Amaanatul ummah. Adapun sisanya memberikan tanggapan yang kurang baik. Melihat tanggapan positif dari mayoritas orang tua tersebut, tentunya terdapat pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Besaran nilai pengaruh *word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah dapat dideskripsikan berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana. Pengaruh *Word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di

⁸⁵ Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta : Andi Ofset, 2005) Hal.49

⁸⁶ Nuroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Prenada Media, 2003) h 179

MI Terpadu Amaanatul Ummah dapat disimulasikan dalam persamaan regresi linear berganda $Y = 26.297 + 1.264x_1$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa dalam penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah akan berubah sebesar 1.264 dengan sifat hubungan yang searah (positif). Jika nilai *word of mouth* pada lembaga pendidikan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah juga akan naik sebesar 1.264 satuan. Maka dari persamaan regresi linear sederhana ini dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik *word of mouth* lembaga pendidikan maka semakin banyak pula *customer education* yang memutuskan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Sedangkan dari hasil pengujian pengaruh dari *word of mouth* pada keputusan pembelian menggunakan uji-t menunjukkan nilai t-hitung 5.395 yang mana nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,983 dengan tingkat *sig.* 0,000 < 0,05. Sehingga, berdasarkan uji-t ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* memberikan efek positif pada tingkat bertambahnya frekuensi keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, *word of mouth* berperan sebagai salah satu faktor pendorong *customer education* menentukan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah. Dengan adanya *word of mouth*, informasi tentang MI terpadu Amaanatul Ummah sehingga memicu rasa penasaran dan ketertarikan *customer education*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumardi dkk. bahwa *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lainnya.⁸⁷

Word of mouth yang terjadi di MI Terpadu Amaanatul Ummah adalah tentang aktivitas personal dan interpersonal sekolah ini, baik yang positif

⁸⁷ Sumardy dkk., *The Power of Word of Mouth Marketing* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011): 68.

maupun yang negatif. *Word of mouth* ini sering cepat dianut oleh konsumen karena disampaikan oleh orang yang dapat dipercaya, seperti pakar, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Selain itu, *word-of-mouth* juga cepat diterima sebagai referensi, karena seringkali sulit bagi konsumen jasa untuk mengevaluasi jasa yang belum pernah mereka beli atau alami secara langsung.⁸⁸

3. Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman

Dalam pengujian secara statistik, hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan MI Terpadu Amaanatul Ummah dinilai baik oleh para wali murid/orang tua siswa. Total sebanyak 83,53 % dari orang tua siswa memberikan tanggapan yang positif mengenai *brand image* dan *word of mouth* MI Terpadu Amaanatul ummah. Hal ini sesuai dengan penjelasan hasil penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth* secara parsial pada subbab sebelumnya.

Sedangkan pengaruh *brand image* dan *word of mouth* yang dilakukan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah dapat dideskripsikan besaran nilai pengaruh kedua faktor tersebut berdasarkan hasil uji regresi linear berganda. Adapun model regresi dapat disimulasikan dalam persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 25,188 + 0,369X_1 + 0,878X_2 + e$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 25,188, artinya adalah apabila *brand image* dan *word of mouth* diasumsikan nol (tidak mempunyai pengaruh), maka keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah bernilai 25,188.

Sedangkan koefisien regresi *brand image* sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap

⁸⁸ Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta : Andi Ofset, 2005) Hal.29

keputusan pembelian jasa pendidikan. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian 0,369 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Bersamaan dengan hal tersebut, koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,878, ini berarti bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel *word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,878 dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan standar error (e) merupakan variabel acak yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan. Sehingga jika kedua faktor *brand image* dan *word of mouth* pada lembaga pendidikan mendapatkan penilaian baik dimata *customer education* maka keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah akan mengalami peningkatan.

Adapun hubungan antara faktor *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah memiliki skor koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,729$. Nilai ini menggambarkan hubungan yang positif dan dalam kategori kuat. Selanjutnya dari nilai koefisien determinasi tersebut didapatkan presentase besaran pengaruh yang diberikan *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah. Adapun presentase besaran pengaruh *brand image* dan *word of mouth* dalam memengaruhi *customer education* dalam menentukan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI terpadu Amaanatul Ummah adalah sebesar 72,9%.

Sedangkan dari hasil uji pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian menggunakan uji-F menunjukkan nilai F_{hitung} 136,084 yang mana nilai tersebut lebih besar dari $F_{tabel} = 3,08$ dengan tingkat

sig. $0,000 < 0,05$. Sehingga, berdasarkan uji-t ini dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Berdasarkan hasil penelitian ini, secara simultan *brand image* dan *word of mouth* terbukti memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah. Dalam menentukan keputusan pembelian tidak serta merta dapat diputuskan secara cepat. Namun keputusan pembelian sebuah jasa pendidikan memerlukan pertimbangan yang menyeluruh karena resiko yang diterima dikemudian hari cukup besar apabila terjadi masalah. Sehingga dalam penentuan keputusan pembelian jasa pendidikan diperlukan proses yang runtut agar kemungkinan resiko yang terjadi bisa diminimalisir. Seperti proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Kotler yang menyatakan bahwa dalam proses penentuan keputusan pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan ataupun masalah oleh pelanggan, diikuti dengan mengumpulkan informasi, evaluasi alternatif, kemudian keputusan pembelian dan evaluasi setelah membeli yang akan mempengaruhi perilaku pelanggan pasca pembelian.⁸⁹

Pada tahap pemilihan layanan pendidikan, setelah proses identifikasi kebutuhan, *customer education* selanjutnya akan melakukan penelusuran informasi. Dalam langkah ini, *word of mouth* dapat digunakan sebagai cara dalam memberikan penilaian terhadap kualitas lembaga pendidikan, karena dari mulut ke mulut, calon *customers education* yakni para orang tua dapat memadukan informasi yang berasal saudara, teman, atau tetangga yang dipercayai. Hal ini selaras dengan apa yang kemukakan Tjiptono bahwa *word of mouth* cepat diterima sebagai referensi karena seringkali sulit bagi konsumen jasa untuk mengevaluasi jasa yang belum pernah mereka beli atau alami secara

⁸⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Gramedia, 2014):21.

langsung.⁹⁰ Hal ini memperkuat pendapat Lovelock yang berpendapat bahwa *word of mouth* merupakan suatu pendapat dan rekomendasi yang berasal dari pelanggan tentang pengalaman dalam penggunaan suatu jasa atau produk, yang berpengaruh kuat terhadap perilaku pembelian seorang pelanggan.⁹¹

Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pula, para orang tua dapat memahami sekaligus menilai sebuah lembaga pendidikan yang akan dipilihnya berdasarkan *brand image* yang melekat pada lembaga pendidikan tersebut tersebut baik secara langsung atau dari orang lain yang dipercayainya. Karena *brand image* merupakan hasil asosiasi dan persepsi oleh *customer education* tentang semua hal yang menempel pada institusi lembaga pendidikan.⁹² Dimana *brand image* terbentuk dari apa yang dipersepsikan oleh *customer education* maupun masyarakat umum lainnya atas informasi yang diperoleh mereka dari berbagai sumber dalam waktu yang cukup lama.⁹³

Hasil dari penelitian ini dapat mendukung apa yang dikemukakan Graeff yang menyatakan bahwa sehubungan dengan perkembangan pasar yang cepat, akan menstimulasi pelanggan untuk menggunakan pertimbangan lebih terhadap *brand image* (citra merek) tinimbang memperhatikan penampilan produk yang dipamerkan. Sehingga citra merek atau *brand image* dapat dianggap sebagai salah satu faktor substansial yang dapat bahan pertimbangan pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa tertentu.⁹⁴ Sehingga konsumen akan cenderung memilih suatu merek produk dengan mempertimbangkan produk dengan *brand image* yang positif. Sehingga apabila persepsi seseorang terhadap sebuah citra lembaga

⁹⁰ Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta : Andi Ofset, 2005) Hal.29

⁹¹ Lovelock. CH, *Service Marketing, People, Technology, Strategy* 7th ed, (New Jersey : Pearson Education: 2011):184

⁹² Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta : Andi Ofset, 2005) Hal.49

⁹³ Nuroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. (Jakarta : Prenada Media, 2003) h 179

⁹⁴ Maunaza, Afianka. 2012. Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*), Jakarta: Universitas Indonesia.

pendidikan semakin baik, maka *brand image* suatu produk atau layanan jasa tersebut dapat dinyatakan telah berhasil dibangun. Sebaliknya, jika persepsi terhadap sebuah merek produk atau layanan jasa tersebut kurang baik, maka pembangunan persepsi *brand image* produk tersebut masih belum berhasil.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan *customer education* di MI Terpadu Amaanatul Ummah pada tahap pencarian informasi, *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan mengambil peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian jasa pendidikan para orang tua. *Brand image* dan *word of mouth* menjadi pertimbangan dan penilaian dalam menentukan keputusan para orang tua dalam menyekolahkan anaknya di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Selain mendukung teori yang sebelumnya, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa setiap indikator variabel independen terdapat indikator yang lebih dominan. Jika pada variabel *brand image*, indikator yang digunakan adalah *favorability of brand association*, *strength of brand association*, *uniqueness of brand association*. Pada tiga indikator ini, faktor *strength of brand association* lebih dominan dari pada yang lainnya. Hal ini berdasarkan penilaian yang diberikan responden yang memiliki rata-rata sebesar 3,23. Hal ini menunjukkan bahwa para orang tua memberikan perhatian lebih pada kekuatan atau kelebihan yang dimiliki MI Terpadu Amaanatul Ummah. Sehingga pada akhirnya mereka memutuskan untuk menyekolahkan anak-anak mereka di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Adapun kelebihan yang ditawarkan oleh MI Terpadu Amaanatul Ummah yaitu sekolah ini diantaranya memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi yang dimaksud adalah kesesuaian visi dengan keadaan yang sesungguhnya. Pada visi MI Terpadu Amaanatul Ummah terdapat 5 poin yang menjadi tujuan pendidikan di lembaga ini yaitu terwujudnya generasi Qur'ani, berprestasi, terampil, mandiri dan menjadi *rahmatan lil'aalamiin*. Dengan kelima poin itu dan dengan tenaga pendidik dan kependidikan yang

tergolong berusia muda secara bersama-sama meramu kelima poin tersebut dalam sebuah kegiatan atau aktivitas pembelajaran yang kreatif, inovatif dan menyenangkan baik dilakukan didalam lingkungan sekolah, lingkungan rumah, dan tempat fasilitas umum. Selain itu kegiatan pembelajaran yang dilaksanakan di MI Terpadu Amaanatul Ummah mengusung progam *fullday school* dengan durasi kegiatan pembelajaran mulai dari pukul 07.30-12.00 kegiatan pembelajaran formal dan pukul 13.30-15.30 pembelajaran Baca dan Tulis Al-Quran. Dengan pembelajaran berbasis *full day school* ini secara tidak langsung memberikan rasa keamaan dan kenyamanan para orang tua yang sedang sibuk bekerja hingga sore hari. Ditambah lagi dengan keberadaaan sekolah yang strategis di pusat keramaian kecamatan Kauman dan pasar Somoroto dan lokasinya pun aman dari lalu lalang kendaraan bermotor. Dengan kelebihan yang ditawarkan tersebut, citra MI Terpadu Amaanatul Ummah menjadi lebih dikenal oleh masyarakat Kecamatan Kauman, bahkan banyak pula siswa yang berasal luar kecamatan Kauman seperti kecamatan Sukorejo, Badegan dan Jambon.

Di sisi lain, pada penelitian ini juga ditemukan bahwa pada indikator *word of mouth* terdapat poin indikator yang lebih dominan. Dari ketiga indikator *word of mouth* yaitu membicarakan, merekomendasikan dan mendorong, indikator yang paling dominan adalah membicarakan. Rata-rata penilaian yang diberikan oleh orang tua pada indikator tersebut adalah sebesar 3,39. Hal ini artinya ketertarikan orang tua terhadap MI Terpadu Amaanatul Ummah diawali dengan adanya pembicaraan berkaitan dengan sekolah tersebut. Sehingga ketertarikan orangtua tersebut diakhiri dengan keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

Pembicaraan ini tentunya dilakukan oleh pelanggan yang sudah menjadi *customer education* dengan calon *customer education* atau bahkan dilakukan oleh orang-orang yang bukan bagian dari pengguna jasa MI Terpadu Amaanatul Ummah yang tertarik untuk membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan MI terpadu Amaanatul Ummah. Topik pembicaraannya berkaitan

dengan fakta-fakta positif dan negatif yang ada di MI Terpadu Amaanatul Ummah yang diperoleh dari pengguna jasa secara langsung atau bahkan berasal dari konten media sosial yang ditemuinya. Hal tersebut meliputi pengalaman anak dalam hafalan Al-Qur'an, hadist, mahfudzot, asmaul husna yang sudah dicapai. Selain itu membicarakan kegiatan yang akan dan yang barusaja digelar oleh MI Terpadu Amaanatul Ummah seperti kegiatan ujian, kegiatan lomba-lomba yang di ikuti siswa, kegiatan rihlah, serta kegiatan-kegiatan kurikuler maupun ekstrakurikuler lain yang berkaitan dengan madrasah. Dari fakta yang didapatkan ini maka calon *calon customer education* dapat mempertimbangkan lebih mendalam terkait keputusan yang akan diambil, sehingga dengan demikian kemungkinan resiko kerugian atau penyeselan dapat diminimalisir.⁹⁵

Dari keseluruhan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *brand image* dan *word of mouth* lembaga pendidikan secara simultan berpengaruh baik pada keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah. Disamping itu juga ditemukan bahwa faktor *favorability of brand association* pada indikator *brand image* serta faktor membicarakan pada indikator *word of mouth* mempunyai peran dominan dibandingkan indikator lainnya. Sehingga dari hasil penelitian ini, pihak MI Terpadu Amaanatul Ummah dapat lebih menguatkan atau bahkan menambah kelebihan (*strength of brand association*) yang ada pada lembaga pendidikan tersebut yang mengarah pada terciptanya *brand image* positif. Selain itu pihak madrasah juga dapat menyusun strategi yang efektif sehingga pembicaraan yang terjadi dalam proses *word of mouth* dalam lingkungan masyarakat mengarah kepada topik-topik yang positif. Sehingga dengan demikian dapat menarik minat calon *customer education* sehingga dapat mendorong pertambahannya jumlah siswa baru yang mendaftar di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

⁹⁵ Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. The Service Profit Chain, (New York: Free press:1997): 98.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman, peneliti melakukan analisis dan pembahasan berdasarkan data yang diperoleh. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tersebut diperoleh, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* lembaga pendidikan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Hal ini berarti semakin baik *brand image* MI Terpadu Amaanatul Ummah, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tua untuk menentukan pilihan sekolah di MI Terpadu Amaanatul Ummah.
2. *Word of mouth* berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Hal ini berarti semakin tinggi aktivitas *word of mouth* MI Terpadu Amaanatul Ummah, maka semakin tinggi pula kecenderungan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah di MI Terpadu Amaanatul Ummah.
3. *Brand image* dan *Word of mouth* lembaga pendidikan secara simultan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah. Hal ini berarti semakin baik *brand image* yang melekat pada lembaga serta semakin tingginya aktivitas *word of mouth* MI Terpadu Amaanatul Ummah, maka semakin besar pula tingkat keputusan orang tua untuk menentukan pilihan sekolah di MI Terpadu Amaanatul Ummah.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan peneliti sebelumnya yang menyatakan keberadaan pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah, disarankan:

1. MI terpadu Amaanatul Ummah Kauman Ponorogo diharapkan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga akan berdampak pada perilaku pasca pemilihan yang memuaskan yang pada akhirnya dapat menimbulkan word of mouth positif di masyarakat.
2. Stakeholder MI Terpadu Amaanatul Ummah dan Yayasan yang menaungi MI Terpadu Amaanatul Ummah Yakni Yayasan Pendidikan Somoroto agar selalu aktif dalam mengawasi sekaligus mendorong program-program dalam rangka meningkatkan brand Image MI Terpadu Amaanatul Ummah agar menjadi sekolah yang mempunyai penilaian istimewa di mata masyarakat sehingga dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian calon siswa baru MIT Amaanatul Ummah.
3. Keputusan pembelian jasa pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah tidak semata mata hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan *word of mouth*, akan tetapi mungkin terdapat faktor lain yang mempengaruhinya. Sehingga harapannya penelitian ini dapat dilanjutkan dengan variabel yang berbeda sehingga dapat menghasilkan penelitian yang kolektif komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. "Manajemen Penelitian". Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Bahtiar S, Yoyon, "Pemasaran Pendidikan", *Modul Pemasaran Pendidikan*, http://fole.upi.edu/direktori/fip/jur._administrasi_pendidikan/1962100119910_21yoyon_bahtiar_irianto/modulpemasaran_pendidikan.pdf, diakses pada tanggal 12 Sep 2020/ 23.20 WIB.
- Buchari, Alma & Ratih, Hurriyati, "Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan: Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima". Bandung: Alfabeta, 2008.
- Chusnah, Faridlotul. dkk. "Pengaruh Celebrity Endorser dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Pada Mahasiswa 5-1 FISFP UNDIP Semarang", *Jurnal ilmu administrasi dan bisnis*, vol. 4: 2 (Juni, 2015), hlm. 5.
- Dokumen Kurikulum Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021
- Dokumen Rencana Kerja Madrasah, *MI Terpadu Amaanatul Ummah*, Tahun 2021
- Gwinner, Kevin P. Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. "Relational benefits in services industries: the customer's perspective." *Journal of the academy of marketing science* Volume 26 Nomor 2 (1998): 101-114.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E. and Schlesinger, L. "The Service Profit Chain. New York: Free press:1997..
- Irdianti P, Nadia, "Pengaruh Harga, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan Pada Siswa Kelas 1 Di SMA Muhammadiyah 1 Gresik", *Manajemen, Thesis*. Gresik: Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018.
- Kartajaya, Hermawan. "Hermawan Kartajaya On Marketing." Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Kerin, dkk. "Marketing The Core", United States of Amerika: McGraw- Hill/Irwin, 2005.
- Kotler, Philip & Waldermar, P. "B2B Brand Management". Berlin: Springer, 2006.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller, "Marketing Management". New Jersey: Pearson, 2012.
- Lane, W. Ronald dkk. "Kleppner's :Prosedur Periklanan." Jakarta: PT Indeks. 2009.
- Leon, Schiffman dan Lazar, L. Kanuk. "Perilaku Konsumen Edisi 7", terj. Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Lestari, E. Karunia & Yudhanegara, M. Ridwan, "Penelitian Pendidikan Matematika." Bandung: Refika Adhitama. 2015.
- Lovelock. CH, "Service Marketing, People, Technology, Strategy 7th ed". New Jersey : Pearson Education: 2011.
- Lupiyoadi, Rahmat & A. Hamdani. "Manajemen Pemasaran Jasa", Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Maunaza, Afianka. "Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier*)", Jakarta: Universitas Indonesia. 2012.
- Mukhtar S, Muhammad, "Pemasaran dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Tarbawi* .Volume 14 Nomor 2 (2017), 165.
- Nanang, Fatah. "Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan " Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Ninik, Tumini. Dkk. "Pengaruh Jingle Iklan, Desain Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario di PT. Zirang Honda Semarang." *Journal of Management*, vol. 1 No. 1 (2015): 6.
- Nuroho J. Setiadi. "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran." Jakarta : Prenada Media, 2003.
- Perreault William D. dkk. "Essentials Of Marketing: A Marketing Strategy Planing Approach". New York: McGraw-Hill/Irwin. 2012
- Priyatno, Duwi. "SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis." Yogyakarta: Andi Offset. 2014.
- Priyatno, Duwi. "SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis". Yogyakarta: Andi, 2014.

- Roslina. "Citra Merek: Dimensi proses pengembangan serta pengukuran." *Jurnal Bisnis dan manajemen*. Vol.6 No.3 (2010): 333-449.
- Sagala, Syaiful, "Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Mutu Pendidikan: Pembuka Ruang Kreativitas, Inovasi, Dan Pemberdayaan Potensi Sekolah Dalam Sistem Otonomi Sekolah cet. ke-6", Bandung: Alfabeta, 2013. 153.
- Sangadji, E. Mamang, dan Sopiah. "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian". Yogyakarta: Andi. 2013.
- Schneider, B. & Bowen, D.E., "Understanding customer delight and outrage", *Sloan Management Review*, Volume 41 (1999): 1
- Sernovitz. "Word of Mouth Marketing." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta, 2014, 86.
- Sumardy dkk., "The Power of Word of Mouth Marketing". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Sumaryanto, "Strategi Sukses Bagi Usaha Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Manajemen Proses", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Volume 11 Nomor 1 (2011): 48.
- Suryani, Ade Nia. "Pengaruh Brand Image Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Program Studi Manajemen Di STIE Rahmadiyah Sekayu (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2013/2014)". *Jurnal Manajemen Kompeten*. Volume 1 Nomor 1 (2018):71-87.
- Sutisna. "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran". Bandung: Remaja Karya, 2001.
- Tjiptono, Fandy. "Brand Management & Strategy". Yogyakarta : Andi Offset, 2005.
- Tjiptono, Fandy. "Manajemen & Strategi Merek." Yogyakarta: Andi Offset. 2011.
- Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- WOMMA. (2007). *An introduction to WOM Marketing*. WOM 101, 1:1-6