

## Kontribusi *Brand Image* Lembaga di Media Online terhadap Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang

Ana Maratul Lathifah<sup>1\*</sup>, Lasi Purwito<sup>2</sup>, Edi Widiyanto<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Negeri Malang  
ana.maratul.1801416@students.um.ac.id

Diterima: 30 November 2022 Revisi: 2 Desember 2022 Diterbitkan: 30 Desember 2022

### Abstrak

Menjaga, mengembangkan, dan mengenalkan nama baik lembaga pendidikan merupakan tantangan besar bagi pihak pengelola. Semakin baik *image* yang dimiliki, maka semakin baik pula persepsi masyarakat terhadap lembaga. *Brand image* dapat membantu lembaga untuk tetap berdiri tegak dan melewati setiap arus persaingan yang ada. Apalagi dengan pesatnya kemajuan di bidang teknologi membuat media online semakin mudah dimanfaatkan dan diakses oleh semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* lembaga di media online, keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan, dan kontribusi *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini yaitu 140 warga belajar yang tergabung dalam grup whatsapp resmi PKBM Kendedes Kota Malang dan 35 responden sebagai sampel penelitian, dengan *Proposionate Stratified Random Sampling* sebagai teknik sampling penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Brand image* lembaga di media online berada pada kategori baik, (2) Keputusan warga belajar memilih program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang berada pada kategori baik, (3) Kontribusi *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan sebesar 78,4%. Artinya terdapat kontribusi yang besar antara *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan.  
**Kata kunci:** *Brand Image, Media Online, Keputusan*

### Abstract

*Protecting, developing, and introducing the good name of educational institutions is an enormous challenge for management. The better the educational institution's image, the more positively the public perceives it. A positive reputation can assist an institution in standing tall and overcoming all competition. Specifically, with the rapid advancement of technology, online media is more user-friendly and accessible to all socioeconomic backgrounds. This research aimed to determine the brand image of the institution on online media, the decision of learning citizens to participate in the equality programme, and the contribution of the brand image of the institution on online media to the decision of citizens to learn to participate in the equality programme at PKBM Kendedes Malang City. This study employed a quantitative correlation approach, using a simple linear regression analysis techniques. The research population comprised 140 learning citizens who are members of the official whatsapp group of PKBM Kendedes Malang City, and a sample of 35 respondents was selected as the research sample, utilising Proposionate Stratified Random Sampling as a sampling technique. The results of this study indicated that: (1) The institution's brand image on online media was in a good category, (2) The decision of learning citizens to select the equality programme at PKBM Kendedes*

*Malang City was in a good category, (3) The institution's brand image on online media contributes to learning citizens to participate in the equality program of 78,4%. There is a big difference that the institution's brand image on online media contributed to the decision of learning citizens to participate in the equality program.*

**Keyword:** Brand Image, Online Media, Decision

## PENDAHULUAN

Dalam sejarahnya pendidikan bertujuan memberikan pengetahuan, mencerdaskan, menghilangkan segala bentuk kebodohan dan ketertinggalan yang tertanam dalam diri manusia melalui berbagai pengembangan. Agar manusia memiliki kepribadian yang baik, perilaku yang mulia dan beradab, kekuatan spiritual, keterampilan, serta pengendalian diri dari segala hal yang bersifat negatif untuk diri sendiri, masyarakat maupun negara (Ramayulis, 2002). Pendidikan di Indonesia tidak hanya berada pada ranah pendidikan formal yang telah dikenal luas oleh masyarakat, terdapat juga dua jenis pendidikan lain seperti pendidikan informal dan nonformal yang juga turut serta mewarnai ragam pendidikan yang tersedia (Undang-Undang Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 pasal 13). Pendidikan nonformal adalah penyelenggaraan pendidikan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan, baik berfungsi sebagai penambah, pelengkap dan pengganti dari pendidikan formal. Hal ini tentunya telah terwujud nyata dalam Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat yang berada di bawah bimbingan dan pengawasan resmi dari Dinas Pendidikan Nasional.

Bermunculannya penyedia layanan jasa pendidikan disertai berbagai program dan paket pendidikan yang ikut serta ditawarkan, menjadikan tingginya tingkat persaingan dalam meraih peningkatan jumlah peserta didik antar lembaga pendidikan disetiap tahunnya (Nugraha, 2015). Peningkatan ini terjadi pada semua ranah pendidikan termasuk pendidikan nonformal, sehingga seluruh lembaga penyedia jasa layanan pendidikan harus pandai mengelola serta memasarkan produk jasa yang dimiliki. Apalagi menurut Roziqin & Rozaq (2018), penambahan kuantitas lembaga pendidikan menjadi tantangan besar bagi pihak pengelola dalam mempertahankan keunggulan dan melakukan pengembangan, pengelola pendidikan harus berinisiatif dan berpikir kritis dalam mengemukakan ide baru yang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman.

Tantangan yang terjadi tentunya tidak dapat diabaikan begitu saja, apalagi bagi masyarakat yang memiliki tekad untuk melanjutkan dan menyelesaikan pendidikannya. Masyarakat akan dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti kemana dan lembaga apa yang akan dipilihnya untuk melanjutkan pendidikan. Sehingga lembaga pendidikan harus pintar memutar otak dalam menemukan cara agar masyarakat dapat tertarik dengan produk jasa yang lembaga tawarkan. Karena dalam menjalankan bidang jasa, istilah *image* menjadi perihal yang penting untuk dibangun, dijaga dan dikembangkan sebagai bekal menarik minat serta mendapat tempat tersendiri dihati masyarakat sebagai calon konsumen. Menurut Adam (2015: 44), yang menjadi *brand* dari produk jasa pendidikan adalah nama dari lembaga itu sendiri.

Widiyanto, et all., (2021) menyebutkan di era 4.0 (industri digital) seperti sekarang ini, keberadaan teknologi banyak mendominasi diberbagai kalangan masyarakat. Masyarakat banyak memanfaatkan teknologi dalam aktivitas kehidupan mereka, seperti dalam bidang komunikasi serta informasi. Sekarang ini masyarakat mulai dimanjakan oleh berbagai bentuk kemudahan, seperti mudahnya mengakses segala informasi melalui media elektronik atau cetak dalam yang jumlah besar. Hal ini menjadikan semakin sulitnya upaya untuk membangun *brand image*, di samping banyaknya pilihan yang diberikan pada masyarakat, melimpahnya informasi akan menguatkan posisi terjadinya tawar menawar yang dapat membingungkan masyarakat saat melakukan penilaian produk. Intinya semakin kuat peranan merek, semakin besar pula kemungkinan memenangkan persaingan (Adam, 2015).

Memasarkan jasa memang terbilang sulit, tetapi tidak selamanya menghabiskan banyak biaya, terbukti dengan tersedianya media online yang menjadi langkah mudah bagi para pelaku penyedia jasa layanan pendidikan untuk menciptakan dan menguatkan *brand imagenya* kepada masyarakat luas. Sekarang dengan berkembangnya teknologi, tersedia berbagai macam media online yang dapat diakses dengan mudah dan praktis untuk mengenalkan lembaga kepada seluruh jangkauan masyarakat secara daring tanpa terkecuali. Media online adalah sebuah sarana untuk berkomunikasi yang diakses menggunakan layanan internet. Banyak alasan yang mendasari kenapa banyak masyarakat yang akhirnya tertarik dengan penggunaa media online. Terlepas dari mudahnya pengaplikasian layanan yang tersedia di dalamnya, media online juga memiliki jangkauan interaksi yang luas, serta perputaran komunikasi yang begitu cepat. Sehingga hal ini menjadi indikator media online memiliki masa depan yang cerah dengan memiliki banyak peminat dilingkup masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Rozi (2007) yang menyatakan bahwa dengan semakin berkembang dan canggihnya sebuah teknologi, maka akan merubah semua aspek kehidupan manusia secara perlahan termasuk berdampak pada kemajuan suatu pendidikan.

Keuntungan dari *brand image* lembaga di media online ini juga semakin terlihat semenjak adanya PPKM (pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat) yang diterapkan oleh pemerintah beberapa waktu sebelumnya. Upaya pencegahan perluasan penyebaran wabah virus corona di Indonesia ternyata membawa dampak yang cukup signifikan juga bagi sektor pendidikan. Pelaku penyedia layanan jasa pendidikan harus kembali memutar otak untuk beradaptasi dengan kondisi. Sehingga dalam hal ini peranan media online menjadi sangat dibutuhkan untuk mengenalkan lembaga mereka kepada masyarakat melalui unggahan teks, gambar, audio dan video tentang layanan dan kegiatan yang sedang dan telah dijalankan, prestasi, warga belajar serta lulusannya, dan informasi penunjang lainnya.

Keunggulan bersaing merupakan kegiatan spesifik yang dikembangkan perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Rangkuti, 2003). Persaingan menjadikan masyarakat memahami bagaimana seluk beluk serta keunggulan yang dimiliki lembaga melalui informasi yang mereka dapatkan. Seperti yang diutarakan oleh Khoirun & Wilopo (2018), bahwa *image branding* yang dimiliki oleh lembaga pendidikan berbeda-beda, semakin baik *brand imagenya* maka semakin mudah mendapatkan pelanggan dan perhatian dari masyarakat. Keunikan yang menjual atau ciri khas dapat menjadi nilai tambah dalam menarik minat masyarakat dan membedakan lembaga PKBM yang satu dengan lainnya.

Penelitian terdahulu oleh Aznuriyandi & Putri (2019) menemukan bahwa, *brand image* (independen) berpengaruh signifikan serta berkontribusi terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (dependen) sebesar 89,50%. Kemudian Sulistiyo & Fitriana (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial marketing melalui instagram (X) terhadap pembentukan *brand image* (Y) pada the bunker cafe sebesar 19,1% sedangkan 80,9% selebihnya merupakan faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini, dengan uji hipotesis menunjukkan jika variabel (X) mempengaruhi pembentukan variabel (Y).

## METODE

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam ilmu-ilmu sosial dan ilmu alam untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur secara numerik. Metode ini mencakup penelitian eksperimental dan observasional, analisis statistik, dll. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, hubungan, dan keterkaitan antara fenomena yang diteliti, dengan menggunakan data numerik yang diperoleh dari observasi atau eksperimen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif korelasional dengan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik normalitas dan linearitas, serta uji hipotesis regresi linear sederhana sebagai tahapan analisis data. Populasi merupakan wilayah generalisasi atas obyek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan warga belajar yang mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang tahun 2021/2022 dan tergabung dalam grup whatsapp sebagai populasi dan sampel penelitian. Dari 140 populasi yang ada, diambil 35 (25%) sebagai sampel, penentuan ukuran sampel minimal ini didasarkan pada pendapat Arikunto (2017) apabila populasinya berjumlah melebihi 100 orang, maka pengambilan sampel sebesar 10-15% atau 15-25%. Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan tiap tingkatan kelas yang ada secara proposional, peneliti menggunakan teknik Probability Sampling: *Proposionate Stratified Random Sampling* dengan hitungan rumus proportionate.

Dalam penelitian ini, langkah pengumpulan data dilakukan menggunakan bantuan kuesioner berdasarkan pedoman Skala *Likert* dengan desain instrumen bernilai positif 5 alternatif jawaban. Kuesioner penelitian dibagikan dalam bentuk *google form* kepada responden secara daring. Dengan muatan indikator instrumen *brand image* lembaga di media online (variabel X) terkait kualitas & *context*, dapat dipercaya & *collaboration*, kegunaan & manfaat, pelayanan & *communication*, harga, serta citra yang dimiliki & *Connection* (Schiffman & Kanuk, 2008) dan (Solis, 2010). Kemudian untuk bagian keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan (variabel Y) terkait pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2007).

Sebelum kuesioner penelitian disebar, terlebih dahulu dilakukan tahapan uji coba instrumen penelitian yang diujikan kepada 15 responden, dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen penelitian. Hasilnya dari uji validitas, kedua variabel memiliki beberapa butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sehingga pertanyaan yang tidak valid dihilangkan dengan pertimbangan masih terdapat butir pertanyaan lain yang dapat mewakili.

Pada hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilnya juga bernilai lebih dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel untuk penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Deskripsi Responden

Pada bagian jenis kelamin, laki-laki menjadi yang paling mendominasi dengan 24 responden (69%) dari pada perempuan yang berjumlah 11 responden (31%). Pada bagian pekerjaan didominasi oleh pelajar yaitu 18 responden (51%), dilanjutkan dengan karyawan atau pegawai 12 (34%), buruh 2 (6%), dan terakhir wiraswasta, caregriver, dan belum bekerja dengan masing-masing 1 responden (3%). Pada bagian program kesetaraan yang diambil, paket C paling mendominasi dengan 22 responden (63%), dilanjutkan paket B 7 responden (20%), dan terakhir paket A 6 responden (17%). Pada bagian media online, dari lima media online whatsapp menjadi yang paling banyak diakses dengan 20 responden (57%), kemudian website 9 responden (26%), dan yang paling sedikit facebook, instagram, dan youtube dengan masing-masing 2 responden (6%).

#### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil penelitian pada variabel *brand image* lembaga di media online (x) dikategorikan berdasarkan rumus (Azwar, 2012) sebagaimana berikut:

**Tabel 1. Distribusi Kategori Variabel X**

Skor	F	%	Kategori
$X < 67$	4	11%	Cukup baik
$67 \leq X < 85$	25	71%	Baik
$85 \leq X$	6	17%	Sangat baik
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Dari total 35 responden dalam penelitian, sebesar 71% atau sebanyak 25 jawaban warga belajar termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya pada hasil variabel keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan (y) dikategorikan berdasarkan rumus (Azwar, 2012) sebagaimana berikut:

**Tabel 2. Distribusi Kategori Variabel Y**

Skor	F	%	Kategori
$X < 59$	3	9%	Cukup baik
$59 \leq X < 71$	23	66%	Baik
$71 \leq X$	9	26%	Sangat baik
<b>Jumlah</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>	

Hasilnya sebesar 66% atau sebanyak 23 jawaban warga belajar termasuk dalam kategori baik.

### Uji Asumsi Klasik dan Hipotesis Penelitian

Hasil uji asumsi klasik, (1) normalitas nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ , sehingga disimpulkan nilai residualnya berdistribusi normal dan dinyatakan layak digunakan sebagai penelitian. (2) linearitas nilai signifikansi  $0,653 > 0,05$  disimpulkan data bersifat linear dan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara keduanya.

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Regresi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,886 <sup>a</sup>	,784	,778	2,811

a. Predictors: (Constant), Brand Image Lembaga di Media Online

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi regresi di atas dijelaskan bahwa *R* melambangkan nilai korelasi bernilai sebesar 0,886 artinya terdapat hubungan antara X terhadap Y sebesar 88,6%. *R Square* ( $R^2$ ) atau koefisien determinan 0,784. Artinya kontribusi variabel (X) terhadap variabel (Y) sebesar 78,4%.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,512	4,098		5,005	,000
Brand Image Lembaga di Media Online	,588	,054	,886	10,957	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan

Dari hasil uji regresi di atas, dijelaskan bahwa nilai konstan (a) yaitu 20,512 dan (b) koefisien regresi sebesar 0,588. Selanjutnya diketahui juga ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu ( $10,957 > 2,034$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel (X) *brand image* lembaga di media online berkontribusi terhadap variabel (Y) keputusan warga belajar mengambil program

kesetaraan. Serta positifnya nilai koefisien regresi, memiliki arti semakin besar kontribusi *brand image* lembaga di media online, semakin besar juga keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan.

## Pembahasan

### ***Brand Image* Lembaga di Media Online**

*Brand image* lembaga di media online dalam penelitian ini yaitu suatu langkah komunikatif yang dilakukan oleh pihak lembaga PKBM Kendedes untuk menyebarkan segala bentuk informasi resmi milik lembaga kepada masyarakat luas menggunakan media online, sehingga tercipta kesan yang berpengaruh positif terhadap nama baik PKBM. Hal ini sejalan dengan pendapat Nugraha (2015), *brand image* adalah apa yang digambarkan dan pikirkan konsumen. Informasi yang disampaikan oleh PKBM Kendedes melalui postingan di media online diantaranya terkait layanan yang ada dapat masyarakat dapatkan jika bergabung bersama PKBM Kendedes, terutama program kesetaraan paket A, B dan C. Hal ini sejalan dengan pendapat Adam (2015) bahwa *brand* adalah sebuah janji, seperti jaminan bahwa apa yang dilihat maka itulah yang akan didapatkan.

Penilaian jawaban variabel *brand image* lembaga di media online dari 35 responden penelitian yaitu warga belajar yang mengambil program kesetaraan dan tergabung dalam grup whatsapp resmi PKBM Kendedes Kota Malang didominasi oleh responden laki-laki dari pada perempuan termasuk dalam kategori baik yaitu 71%, adapun indikator variabel X yang dominan dalam mempengaruhi variabel Y yaitu harga, pelayanan, kualitas, komunikasi, dan citra yang dimiliki. Penilaian ini didasarkan pada indikator dalam variabel X yaitu kualitas dan *context*, kepercayaan dan *collaboration*, kegunaan dan manfaat, pelayanan dan *communication*, harga, citra yang dimiliki dan *connection*. Hal ini sejalan dengan dua penjabaran, pertama dari pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa membentuk *brand image* harus memperhatikan kualitas atau mutu, kepercayaan, kegunaan dan manfaat, pelayanan, harga dan citra yang dimiliki. Kedua dari pendapat Solis (2010) bahwa menggunakan media online harus memperhatikan konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Kedua pendapat ini dipadukan untuk melakukan penilaian atas jawaban pada variabel *brand image* lembaga di media online. Media online whatsapp paling sering diakses oleh responden, kemudian website, facebook, instagram, serta youtube paling sedikit diakses.

Berdasarkan dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa perlu dilakukan kembali peningkatan *brand image* PKBM Kendedes di media online, yaitu dengan (1) membuat rancangan berbagai pertimbangan yang matang, mulai dari menentukan media online yang banyak diakses oleh warga belajar sebagai sarana menciptakan *brand image* lembaga (seperti whatsapp, website, facebook, instagram dan youtube). Hal ini didasarkan pada pendapat Widiyanto, et al., (2021) teknologi banyak mendominasi berbagai kalangan masyarakat di era industri digital. (2) memperhatikan muatan dan daya tarik dari informasi atau postingan baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video yang akan diunggah ke dalam media online lembaga, agar dapat diterima masyarakat dengan baik. (3) memahami informasi apa saja yang

dibutuhkan oleh masyarakat sekarang ini, contohnya masyarakat sekarang ini banyak membutuhkan informasi yang dapat digunakan sebagai pembandingan dengan lembaga lain, seperti layanan yang tersedia di PKBM Kendedes, kegiatan yang diadakan, prestasi yang didapat dan dimiliki, keunggulan lembaga, informasi pendaftaran, biaya pendidikan serta informasi-informasi penting sebagai penunjang lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra dari lembaga menjadi faktor penting dalam pembentukan *brand image* lembaga dimata masyarakat.

Dalam upaya *branding* lembaga di media online, pihak Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Kendedes Kota Malang harus memperhatikan karakteristik dari media online yang akan digunakan, agar dapat berjalan dengan baik secara keseluruhan sebagaimana yang diharapkan. Seperti yang dijelaskan oleh Rusni (2007) bahwa media online memiliki beberapa karakteristik di dalamnya seperti kecepatan informasi, mudah diperbarui, personalisasi, kapasitas muatan besar, interaktif, dan *hyperlink*. Sehingga dengan dilakukannya upaya-upaya tersebut, diharapkan dapat membantu lembaga memaksimalkan pembangunan dan mempertahankan *brand image* lembaga di media online PKBM Kendedes Kota Malang. Karena dengan positifnya nilai *brand image* lembaga PKBM Kendedes dapat membuat masyarakat menyukai dan menaruh harapan pada lembaga. Hal ini sejalan dengan pendapat Aznuriyandi & Putri (2019) *brand image* yang positif membuat masyarakat memilih lembaga.

### **Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan**

Keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan dalam penelitian ini merupakan proses yang terjadi secara sadar dalam diri masyarakat, dimana sebelum membuat suatu keputusan masyarakat akan melewati beberapa tahapan terlebih dahulu agar dapat terbentuk sebuah keputusan yang tepat dan penuh keyakinan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2007), pengambilan keputusan menjadi kegiatan individu dalam mendapatkan dan mempergunakan jasa yang ditawarkan. Munculnya rasa penuh keyakinan ini tentunya diawali dengan tersediannya segala bentuk informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk memenuhi rasa keingintahuan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Fahmi (2016), keputusan adalah tindakan memutuskan produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan.

Penilaian jawaban variabel keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan termasuk dalam kategori baik (66%) yang didasarkan pada 5 indikator yaitu pengenalan akan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, terjadinya keputusan, dan perilaku setelah pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2007) bahwa dalam proses pengambilan keputusan, terdapat lima tahapan yang harus diperhatikan, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, upaya menciptakan keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan dapat dilakukan melalui peningkatan dan konsistensi lembaga dalam memberikan ketersediaan dan kelengkapan akan informasi. Misalnya ketersediaan informasi yang lengkap dari program kesetaraan, serta kemudahan dalam mengaksesnya. Intinya semakin



banyak informasi mengenai program kesetaraan yang disebarkan secara terus menerus oleh lembaga, semakin besar juga kemungkinan untuk terjadinya proses pengambilan keputusan dalam diri warga belajar. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Marimin (2005) yang menjabarkan bahwa mengambil keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada, dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi. Pengambilan keputusan dapat terjadi apabila masyarakat telah yakin dengan apa yang akan mereka pilih, dan tanpa disertai dengan rasa keragu-raguan di dalamnya. Faktor yang menjadi pertimbangan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes diantaranya biaya pendidikan, kualitas pembelajaran dan tutor, keramahan dalam pelayanan, dan lembaga yang dapat dipercaya oleh mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Aznuriyandi & Putri (2019) kualitas instruktur, cara belajar dan kepuasan siswa adalah hal yang dipertimbangkan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

### **Kontribusi *Brand Image* Lembaga di Media Online terhadap Keputusan Warga Belajar Mengambil Program Kesetaraan**

Membangun *brand image* lembaga di media online adalah upaya yang dilakukan oleh PKBM Kendedes untuk memperkenalkan, membangun, mempertahankan serta menunjukkan seberapa berkualitasnya lembaga beserta layanan pendidikan yang dimiliki kepada masyarakat. Upaya ini tentunya dapat memunculkan rasa keingin tahuan dan ketertarikan yang akhirnya membentuk suatu kesan dalam diri masyarakat selaku warga belajar akan lembaga PKBM Kendedes, sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk mengambil program kesetaraan yang tersedia. Didasarkan pada hasil *brand image* lembaga di media online yang termasuk dalam kategori baik sebesar 71%, dan keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan yang juga termasuk dalam kategori baik sebesar 66%. Hal ini sejalan dengan Wijaya (2016) strategi pemasaran diperlukan oleh lembaga pendidikan untuk meyakinkan pelanggan bahwa lembaga yang dikelola masih aktif dan eksis, serta jasa yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, menunjukkan bahwa nilai konstan sebesar 20,512 dan koefisien regresi sebesar 0,588, diperoleh persamaan regresi ( $20,512 + 0,588 X$ ). Artinya setiap kenaikan variabel *brand image* lembaga di media online, akan diikuti kenaikan pada variabel keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan sebesar 0,588 dengan arah positif. Selanjutnya pada hasil uji parsial (t), nilai signifikansi tabel koefisien sebesar 0,000 dinyatakan lebih kecil dari 0,05, dengan ( $t_{hitung} 10,957 > t_{tabel} 2,034$ ) dinyatakan variabel *brand image* lembaga di media online berkontribusi terhadap variabel keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan. Selain itu diketahui juga nilai koefisien korelasi sebesar 0,886 maknanya antara variabel X dan Y memiliki hubungan sebesar 88,6%. Untuk koefisien determinan (*R Square*) 0,784, artinya kontribusi variabel *brand image* lembaga di media online terhadap variabel keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan sebesar 78,4%, dengan 21,8% selebihnya bukan termasuk variabel yang diteliti. Maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yaitu terdapat kontribusi *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. Hal ini disebabkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara (X)

terhadap (Y). maknanya semakin tinggi upaya membangun *brand image* lembaga di media online lembaga, semakin besar pula keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang. Berlaku pula sebaliknya, semakin rendahnya upaya membangun *brand image* lembaga di media online lembaga, semakin kecil pula terjadinya keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang.

Intinya seperti yang diketahui bahwa upaya *brand image* lembaga di media online Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) bukan untuk mengejar laba yang bersifat komersial, melainkan ditujukan untuk mengenalkan lembaga, memberikan pemahaman, serta menunjukkan seberapa berkualitasnya lembaga PKBM Kendedes kepada masyarakat luas. Sehingga timbul suatu keuntungan yang didapatkan oleh PKBM Kendedes berupa semakin dikenalnya lembaga oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Widodo & Utami (2020) konsep dari pemasaran dalam pendidikan bukan untuk mengejar laba yang bersifat komersial.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian tentang kontribusi *brand image* lembaga di media online terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan didapatkan beberapa kesimpulan: (1) *Brand image* lembaga di media online berada pada kategori baik, yaitu 71%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* lembaga di media online dapat menambah kualitas lembaga, mengangkat nama dan membuat lembaga menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. (2) Keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan berada pada kategori baik, yaitu sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang terjadi pada masyarakat dilihat dari proses pengenalan akan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, terjadinya pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pengambilan keputusan. (3) *Brand image* lembaga di media online berkontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan di PKBM Kendedes Kota Malang, sehingga dapat disimpulkan pengaruh yang terjadi antara variabel (X) *brand image* lembaga di media online terhadap variabel (Y) keputusan warga belajar mengambil program kesetaraan sebesar 78,4%, artinya terdapat kontribusi diantara keduanya.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan: (1) Bagi PKBM Kendedes Kota Malang, diharapkan lembaga dapat semakin aktif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan *brand image* di berbagai media online resmi yang dimiliki, agar lembaga PKBM Kendedes Kota Malang menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas, dan semakin banyak masyarakat yang mengambil program kesetaraan di PKBM. (2) Bagi Warga Belajar Program Kesetaraan PKBM Kendedes, diharapkan warga belajar semakin aktif dalam mencari informasi dan mempertimbangkan segala keputusan yang akan diputuskan dalam memilih lembaga pendidikan. (3) Bagi Peneliti Selanjutnya, selain dapat dijadikan sebagai tambahan rujukan, apabila melakukan penelitian

Ana Maratul Lathifah, Lasi Purwito, Edi Widiyanto

terkait topik yang sama, diharapkan peneliti dapat lebih memperluas lagi cakupan penelitian dengan menambah lokasi dari penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Aznuriyandi & Putri, D.L. (2019). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing* 5(3).
- Azwar, S. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2003). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Khoirun & Wilopo. (2018). Persepsi Alumni terhadap *Brand Image* (Survei pada Alumni Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1).
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaruan.
- Marimin. (2005). *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Nugraha, R. (2015). Kajian Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bahasa di Sukabumi. *Jurnal SWABUMI*, 2(1). (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/swabumi/article/viewFile/1957/1450>).
- Ramayulis. (2002). *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rozi, F.N. (2007). Pelaksanaan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Kasus pada Yayasan Pondok Modern Al-Rifa'ie Gondanglegi Malang). *Abstrak Skripsi*. Jurusan Manajemen Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
- Roziqin, Z. & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage melalui Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, 18(2). Dari (<https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/didaktika/article/view/3244/2254>).
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi II. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solis, B. & Haurer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Bussines to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

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

Sulistiya, T.D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram terhadap Brand Image the Bunker Cafe, Tangerang. *Jurnal Ekbi*, 21(2). Dari <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/512>.

Widiyanto, E. Husna, A.N., Sasami, A.N., Rizkia, E.F., Dewi, F.K., & Cahyani, S.A.I.. (2021). Pemanfaatan Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi. *Journal of Education and Teaching*, 2(2). Dari <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/JETE>.

Widodo & Utami, Y.T. (2020). *Marketing Program Pendidikan Luar Sekolah (Peningkatan Minat Masyarakat terhadap Program Pendidikan Luar Sekolah melalui Marketing Mix di Sanggar Kegiatan Belajar Bantul Yogyakarta)*. *Jurnal Pendidikan untuk Semua*. 4(1). Dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpls/article/view/8193>.