

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELSSAYANAN DAN *e-WOM*
TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH
BIMBINGAN BELAJAR DI RUMAH BELAJAR BRIGHT STAR BALI**

Luh Komang Sanistri Dewi¹; Tin Agustina K.²; Dany M. Handarini³

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang^{1,2,3}

Email : sanistridewi.1990@gmail.com¹; tiena.karnawati@gmail.com²;
danymhandarini@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan *e-WOM* terhadap keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar di Rumah Belajar *Bright Star* Bali. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada orang tua siswa. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, menggunakan teknik sampling jenuh pada 92 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua, baik secara terpisah maupun bersamaan. *Brand Image* dan *e-WOM* menunjukkan kontribusi positif dalam keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar, di mana *e-WOM* memberikan pengaruh yang kuat melalui rekomendasi dan ulasan di media elektronik. Namun, kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar di Rumah Belajar *Bright Star* Bali. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Rumah Belajar *Bright Star* Bali untuk memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, serta mengelola *e-WOM* guna meningkatkan daya saing dan jumlah siswa.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, *e-WOM*, Keputusan Memilih

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of brand image, service quality, and e-WOM on parents' decisions in choosing tutoring at the Bright Star Bali Learning House. using a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to students' parents. Using multiple linear regression with partial and simultaneous hypothesis testing using saturated sampling techniques on 92 sample respondents. The research results show that the three independent variables significantly influence parents' decisions, both partially and simultaneously. Brand image and e-WOM are proven to make a positive contribution to parents' decisions in choosing a tutoring institution and e-WOM has a strong influence in determining decisions through recommendations and reviews spread in electronic media. Meanwhile, service quality has a negative and significant effect on parents' decisions in choosing tutoring at the Bright Star Bali Learning House. This research is expected to provide insight to the management of the Bright Star Bali Learning Center to improve marketing strategies, service quality and e-WOM management to increase competitiveness and the number of students.

Keywords : brand image; service quality; e-WOM; selection decisions

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan di Indonesia mencakup lembaga pendidikan formal, informal, dan non formal. Lembaga pendidikan formal sebagai contoh ialah sekolah-sekolah pada umumnya yang memiliki jenjang pendidikan yang jelas. Mulai dari TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi. Lembaga pendidikan non formal juga bisa berjenjang, sebagai contoh yang paling umum ialah Taman Pendidikan Al Quran. Lembaga bimbingan belajar merupakan salah satu pendukung dari upaya siswa dalam menempuh keberhasilan pendidikan formal.

Pendidikan non-formal bertujuan untuk membantu individu mengembangkan kapabilitasnya, atau kemampuan untuk menjalani kehidupan yang mereka nilai penting, seperti kemampuan untuk bekerja, berpartisipasi dalam kehidupan sosial, dan membuat keputusan yang informasional. Pendidikan non-formal juga berperan penting membuka peluang bagi orang-orang yang kurang mendapat akses ke pendidikan formal, membantu mereka untuk memperoleh keterampilan yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka dan mengurangi ketimpangan sosial-ekonomi. Shahid menyatakan bahwa Pendidikan non formal dirancang agar berkesempatan yang tidak memiliki kemampuan literasi dasar, sehingga berfungsi sebagai kegiatan instruksional terstruktur di luar konteks sekolah konvensional (Shahid, 2021).

Salah satu bentuk pendidikan nonformal adalah bimbingan belajar. Bimbingan belajar (bimbel) dapat diartikan sebagai lembaga swasta bersifat nonformal yang didirikan untuk membantu peserta didik dalam proses belajar. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat pendidikan formal yang diperoleh di sekolah serta meningkatkan prestasi belajar mereka. Terdapat banyak bimbel yang menawarkan berbagai kelebihan. Masing-masing memiliki keunggulan dari segi kualitas pelayanan salah satunya (Sondakh, 2014).

Ditengah tekanan dari lingkungan untuk orang tua dan siswa. Orang tua ditekan dengan keterbatasan waktu dan kemampuan untuk membantu anak belajar serta mengerjakan tugas sekolahnya. Anak ditekan oleh lingkungannya dengan menuntut nilai yang tinggi secara akademis dan tidak terlalu memperdulikan nilai lain yang diperoleh anak. Bisa berupa nilai ketrampilan atau nilai-nilai karakter. Hal ini yang membuat anak berpikir praktis, bahwa nilai yang baik bisa diperoleh dengan cara

curang. Bimbingan Belajar hadir menjadi solusi bagi orang tua dan salah satu bisnis yang menjanjikan.

Sebagai salah satu lembaga bimbingan belajar yang beroperasi di Bali, khususnya di kabupaten Tabanan *Bright Star* menghadapi tantangan yang cukup besar di tengah persaingan dalam menarik perhatian siswa dan orang tua. Dalam menghadapi kompetisi ini, Rumah Belajar *Bright Star* perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bimbingan belajar. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan *e-WOM* untuk meneliti bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan orang tua dalam memilih tempat bimbingan belajar di Rumah Belajar *Bright Star*. Penggunaan variabel *brand image* didasarkan pada beberapa keunggulan Rumah Belajar *Bright Star* yang telah disebutkan sebelumnya sebagai upaya membangun *brand image* *Bright Star* di mata masyarakat, dengan menggunakan beberapa kurikulum sekolah seperti Kurikulum Merdeka, Cambridge untuk siswa yang bersekolah di sekolah SPK dan Kurikulum Montessori untuk anak-anak usia prasekolah atau usia dini. Begitu juga penggunaan variabel *e-WOM* karena Rumah Belajar *Bright Star* menggunakan sosial media untuk melakukan promosi-promosi tentang kegiatan maupun program yang ada.

Fenomena ini dapat dilihat dari rendahnya hasil pencapaian akademik siswa dalam ujian nasional maupun tes masuk perguruan tinggi. Berdasarkan data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil siswa yang mampu mencapai standar kelulusan tinggi dalam mata pelajaran tertentu, seperti matematika dan sains (Kemendikbudristek, 2021). Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan waktu guru di sekolah untuk memberikan bimbingan yang bersifat individual.

Siagian (1988) mengungkapkan pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis dalam mencari alternatif dan mengambil suatu tindakan yang paling tepat. Pengambilan keputusan merupakan proses untuk menemukan suatu pilihan terbaik dari banyaknya alternatif, yang dilakukan secara rasional. Dalam mengambil Keputusan ada beberapa variabel yang dianggap berpengaruh salah satunya adalah *brand image*.

Brand image menurut Setiadi (2003) merujuk pada skema memori mengenai suatu merek, yang mencakup interpretasi konsumen terhadap atribut keunggulan, penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasaran dan produsen dari produk atau merek tersebut. Berkaitan dengan *brand image*, rumah belajar Bright Star memiliki citra merek dimana sebagai salah satu bimbingan belajar yang memiliki program yang diunggulkan yaitu program *Sensorial* dan *Practical Life*. Program tersebut sangat diminati oleh orang tua yang diperuntukkan untuk anak usia pra sekolah dengan menggunakan kurikulum *Montessori*. *Bright Star* adalah Lembaga bimbingan pertama di daerah Tabanan yang menerapkan kurikulum *Montessori*, sehingga sebagian besar siswa yang belajar disana adalah anak-anak berumur 3-5 tahun.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan dalam memilih lembaga bimbingan belajar adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2004), kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar, serta sesuatu yang dapat membahagiakan pelanggan.

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) serta produksi dan konsumsi yang berlangsung secara simultan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang mereka konsumsi atau rasakan (Jasfar, 2005).

Selanjutnya, variable yang mempengaruhi konsumen dalam memilih adalah *e-WOM*. *e-WOM* atau rekomendasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Henning-Thurau et al. (2004), *e-WOM* didefinisikan sebagai “setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui internet. *e-WOM* memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama dalam dunia pendidikan, karena informasi yang dibagikan oleh orang tua atau siswa yang sudah memiliki pengalaman dengan pelayanan bimbingan belajar dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan orang tua dan siswa lain yang sedang mencari bimbingan belajar. Orang tua dan siswa cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh

sesama konsumen atau pihak yang sudah berpengalaman menggunakan pelayanan tersebut, sehingga ulasan positif yang tersebar di sosial media dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi lembaga bimbingan belajar, khususnya Bright Star.

Berdasarkan dari beberapa teori dan fakta yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan e-WOM terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Bimbingan Belajar di Rumah Belajar Bright Star Bali”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk mendukung penelitian, peneliti mengambil sepuluh referensi dari penelitian sebelumnya sebagai acuan empiris dalam penelitian ini. kesepuluh penelitian tersebut adalah:

Kajian empiris pertama dari Alamsyah, Moh. Bukhori, dan Tin Agustina pada (2023), berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Digital Marketing dan *Reference Group* terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Di Madrasah Aliyah Muhammadiyah 1 Malang.” Mengungkapkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih sekolah, namun digital marketing dan *reference group* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan siswa memilih sekolah.

Kajian empiris kedua diambil dari penelitian Sya'idah dan Jauhari (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri”. Setelah dilakukan analisis data diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan *brand image* memberikan dampak yang signifikan terhadap pemilihan sekolah. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Kajian empiris ketiga dari Mariyam dan Taharudin (2023) berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Politeknik Hasnur yang Dimediasi oleh *Word Of Mouth* Positif”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa: (1) *Brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan memilih namun *brand image* (Citra pembuat, Citra pemakai dan Citra produk) berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam mempengaruhi memilih sekolah. (2) Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih dan

keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* dalam keputusan memilih. (3) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih. (4) *Brand Image* berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih di mediasi oleh *Word of Mouth*. (5) Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan memilih di mediasi oleh *Word of Mouth*. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019:48).

Kajian keempat diangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Putri, S. S., dkk (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah; (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah; (3) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah; (4) Secara simultan, kualitas pelayanan, citra merek, dan social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih sekolah.

Kajian kelima penelitian yang dilakukan oleh Sya'idah dan Jauhari (2024) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Sekolah Di MTs Arrahmah Purwotengah Papar Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan memilih sekolah di MTs Arrahmah. Setelah dilakukan analisis data diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan dalam pemilihan sekolah.

Kajian empiris berikutnya diambil dari penelitian Febri Rakhmawati (2024) yang berjudul “Pengaruh Strategi *e-WOM* terhadap Keputusan Calon Orang Tua Siswa dalam Menentukan Sekolah Internasional di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara elektronik word of mouth terhadap keputusan orang tua dalam menentukan sekolah.

Penelitian dari Muhammad Dian Ruhamak dan Afif Nur Rahmadi (2022) dengan judul “Pengaruh *e-WOM*, Reputasi dan Webqual terhadap Keputusan Konsumen pada Pengguna Lembaga Kursus Bahasa Inggris” menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen, reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen *e-WOM*, serta reputasi dan webqual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Empiris kedelapan diangkat dari penelitian yang dilakukan oleh Udin Ahidin (2019), berjudul “Analisis Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Lembaga Pendidikan melalui Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan (Studi Empiris Pada Taman Kanak-Kanak Islam di Kelurahan Cinere Kota Depok)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam di Kelurahan Cinere Kota Depok dipersepsikan sangat baik. Tingkat keputusan orang tua siswa memilih lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam Di Kelurahan Cinere Kota Depok dipersepsikan sangat tinggi, dengan interpretasi sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua siswa memilih lembaga pendidikan Taman Kanak-Kanak Islam di Kelurahan Cinere Kota Depok.

Empiris kesembilan oleh Salsabila, dkk pada tahun 2024 yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, dan *e-WOM* terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Anak Hebat (Bimbel AHE) di Yogyakarta. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, gaya hidup, media sosial, dan *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar. Namun, jika ditinjau secara parsial, variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar di Yogyakarta.

Penelitian Kesepuluh diambil dari Sulhak, dkk (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK PGRI 1 Giri Banyuwangi”. mengungkapkan bahwa variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersamaan (simultan) mempengaruhi kepuasan siswa di SMK PGRI 1 Giri Banyuwangi. Secara parsial, variabel *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *empathy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan siswa, sementara variabel *assurance* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Hipotesis penelitian ini antara lain:

H1: Pengaruh variabel bebas *brand image* (X) terhadap variabel terikat keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar(Y)

H2: Pengaruh variabel kualitas pelayanan(X2) terhadap variabel terikat keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar (Y)

H3: Pengaruh variabel *E- WOM* (X3) terhadap variabel terikat keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar (Y)

H4: Pengaruh variabel bebas *brand image* (X1), kualitas pelayanan(X2), dan *e-WOM* (X3) terhadap variabel terikat keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Belajar *Bright Star* yang beralamat di Jalan I Wayan Terunga, Banjar Anyar, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Subjek penelitian adalah orang tua yang anaknya melaksanakan bimbingan belajar di *Bright Star*. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan September 2024 sampai November 2024.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh orang tua yang memanfaatkan layanan bimbingan belajar di Rumah Belajar Bright Star Bali, dengan total 92 orang. Penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh atau sensus, di mana seluruh orang tua siswa dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 92 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk memperoleh data yang representatif dan dapat dianalisis secara akurat.

Penelitian ini mengandalkan data primer dan sekunder serta menggunakan alat analisis *SPSS (Statistical Program For Social Sciences)*. Proses analisis data meliputi pengujian instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Deskripsi Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Merujuk pada data Tabel 1 (lihat daftar tabel) dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 88 orang (95,65%). Sementara itu responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 4 orang saja (4,35%). Jumlah responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan ini disebabkan karena penyebaran kuesioner dilakukan melalui grup *whatsapp* orang tua siswa, dimana sebagian besar anggotanya adalah orang tua perempuan atau ibu-ibu.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Merujuk pada data tabel 2 (lihat daftar tabel) dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang tua siswa berusia 31-40 tahun sejumlah 52 orang (56,52%) dan berusia 20-30 tahun sejumlah 28 orang (30,34%). Sementara yang berusia 41-50 tahun berjumlah 12 orang (13,04%) dan tidak terdapat orang tua siswa yang berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan data sebaran usia di atas dapat diketahui bahwa orang tua siswa yang memilih bimbingan belajar di Rumah Belajar Bright Star sebagian besar berada pada usia 20-50 tahun, termasuk dalam kategori usia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tabel 3 (lihat daftar tabel) diketahui bahwa sebagian besar orang tua siswa berpendidikan Sarjana (S1) sejumlah 40 orang (43,48%) dan berpendidikan SMA sejumlah 36 orang (39,13%). Adapun orang tua siswa yang berpendidikan magister sebanyak 8 orang (8,70%), berpendidikan Diploma sebanyak 4 orang (4,35%) dan berpendidikan SMP sebanyak 4 orang (4,35%). Secara keseluruhan, orang tua siswa di Rumah Belajar Bright Star memiliki pendidikan yang tinggi. Pendidikan orang tua dapat mempengaruhi cara mereka dalam mempertimbangkan dan memilih tempat bimbingan belajar untuk anak-anaknya. Orang tua dengan pendidikan tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pendidikan khususnya tempat bimbingan belajar yang dipilih untuk anaknya.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4 (lihat daftar tabel) diketahui bahwa sebagian besar orang tua siswa bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 42 orang (45,65%). Orang tua siswa yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang (22,83%). Bekerja sebagai PNS sebanyak 16 orang (17,39%), bekerja sebagai pedagang berjumlah 8 orang (8,70%), sebagai ibu rumah tangga berjumlah 4 orang (4,35%) sedangkan 1 orang (1,09) bekerja sebagai *driver*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan tabel 5 (lihat daftar tabel) di atas, diketahui bahwa terdapat 38 orang (41,30%) orang tua siswa berpenghasilan Rp. 1.000.000 sampai Rp. 3.000.000, sebanyak 32 orang (34,78%) orang tua siswa memiliki penghasilan Rp. 3.100.000 sampai Rp. 5.000.000, sebanyak 16 orang (17,39%) berpenghasilan diatas Rp. 5.000.000 dan 2 orang (2,17 %) memili penghasilan dibawah Rp.1.000.000,

sedangkan 4 orang (4,35%) tidak memiliki penghasilan Bekerja, dikarenakan sebagai ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa orang tua yang memilih bimbel di Rumah Belajar Bright Star adalah orang tua yang berkategori ekonomi menengah ke bawah.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan berdasarkan perhitungan dengan jumlah data sebanyak 92 dan tingkat signifikansi 5% dengan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 92 - 3 - 1) = (0,025; 88)$ sehingga terpilih nilai t_{tabel} pada data 88 sebesar **1,9873**. Penentuan keputusan didasarkan pada kriteria berdasarkan perbandingan nilai *thitung* dan *ttabel* dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika $thitung < ttabel$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh).
- 2) Jika $thitung > ttabel$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh).

Maka hasil dari uji sig dari Tabel 5.15 sebagai berikut:

- a) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) terhadap keputusan memilih bimbingan belajar (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($5,047 > 1,9873$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel Kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan memilih bimbingan belajar (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($-6,435 > -1,9873$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *e-WOM* (X3) terhadap Keputusan memilih bimbingan belajar (Y), dikarenakan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($5,610 > 1,9873$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel X3 terhadap Y, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Hasil pengolahan data pada tabel 6 (lihat daftar tabel) menghasilkan nilai signifikan pada 0,000 (sig 0,000 < 0,05). Hal ini berarti mengungkapkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan atau model yang digunakan fix. Sehingga terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel *brand image*, kualitas pelayanan, dan *e-WOM* terhadap keputusan memilih bimbingan belajar

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat atau mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Dari tampilan *output* SPSS pada tabel 5.17 di atas besarnya *R Square* adalah 0,515, Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel X1, X2 dan X3 kepada Y sebesar 51,5%, sedangkan sisanya sebesar 48,5% (100-51,5%) ditentukan oleh faktor lain di luar model yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih bimbingan belajar di Bright Star. Hal ini terlihat dari persamaan regresi, di mana variabel *brand image* (X1) memiliki nilai positif. Artinya, semakin baik citra merek Rumah Belajar Bright Star, semakin besar kemungkinan orang tua memilih bimbingan belajar tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dkk (2023) dan penelitian Damanik dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan bimbingan belajar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sya'idah dan Jauhari (2024) bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan dalam memilih bimbingan belajar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori, *brand image* merupakan persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dalam daftar produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka. Konsep ini dapat menyatukan produk serupa dari merek yang berbeda serta membedakannya dari pesaing. Dengan banyaknya produk yang tersedia di pasaran, konsumen terdorong untuk

memahami karakteristik produk sebelum membuat keputusan pembelian atau menentukan pilihan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di Bright Stars, ini dilihat berdasarkan persamaan regresi ditunjukkan dengan variable kualitas pelayanan (X2) bernilai negatif. Pengaruh negatif signifikan dari kualitas pelayanan (X2) menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan kebutuhan siswa, yang harus segera diatasi untuk meningkatkan daya tarik lembaga bimbingan belajar. Secara keseluruhan, rata-rata responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap berbagai dimensi kualitas pelayanan (rata-rata total = 4.30). Skor yang tinggi menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Bright Stars sangat baik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sisi Septiani, dkk (2024), Udin Ahidin (2019). Hasil penelitian di Rumah Belajar Bright Star juga kurang sesuai dengan teori kualitas pelayanan yang merupakan persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Parasuraman, *at.al* (1988) mengungkapkan bahwa kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Kualitas layanan dapat dilihat sebagai tingkat di mana suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen secara konsisten. Kualitas ini merupakan faktor penentu utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun hasil survei menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *Bright Star* dinilai sangat baik oleh responden, pengaruh negatif signifikan pada keputusan memilih mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara persepsi kualitas pelayanan dengan kebutuhan utama siswa/orang tua.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar di *Bright Stars*, ini dilihat berdasarkan persamaan regresi ditunjukkan dengan variabel e-WOM (X3) bernilai positif. Artinya semakin e-WOM Rumah Belajar Bright Star maka semakin besar kemungkinan orang tua memilih Bimbingan Belajar Bright Star. Dari hasil penelitian ini, variabel e-

WOM dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk meningkatkan keputusan orang tua dalam memilih lembaga bimbingan belajar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dila Putri Salsabila, dkk (2024) yang menyatakan bahwa variable *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori, *e-WOM* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). *e-WOM* adalah pengembangan modern dari *word of mouth (WOM)* tradisional, yang mengacu pada komunikasi informal di antara konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Manfaat *e-WOM* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran. *e-WOM* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi risiko yang dirasakan, dan mendorong niat pembelian melalui ulasan yang dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional (Nyadzayo et al., 2020).

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan *e-WOM* terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar

Berdasarkan hasil uji tentang pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat diketahui nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Hal ini berarti bahwa “brand image, kualitas pelayanan, dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan memilih bimbingan belajar. Pada sisi lain, jika dilihat dari data distribusi frekuensi persepsi responden terhadap keputusan memilih bimbingan belajar diperoleh informasi bahwa rata-rata responden sangat setuju terhadap pernyataan yang mengukur indikator keputusan memilih sekolah. Penelitian ini menggunakan lima indikator untuk mengukur variabel keputusan memilih sekolah yaitu: 1) pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian. Artinya, rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan yang mengukur kelima indikator tersebut dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertama pengenalan kebutuhan yaitu pernyataan bahwa program yang dipilih orang tua membantu anaknya meningkatkan nilai pelajaran di sekolah. Rata-rata terendah ada pada indikator kelima yaitu perilaku pasca pembelian. Pada pernyataan orang tua puas dengan program yang ada dan bersedia

merekomendasikan Bright Starke teman atau keluarga, diketahui skor rata-rata sebesar 4,13 dengan kategori sangat setuju terhadap pernyataan puas dengan program yang ada dan bersedia merekomendasikan Bright Star ke teman atau keluarga.

KESIMPULAN

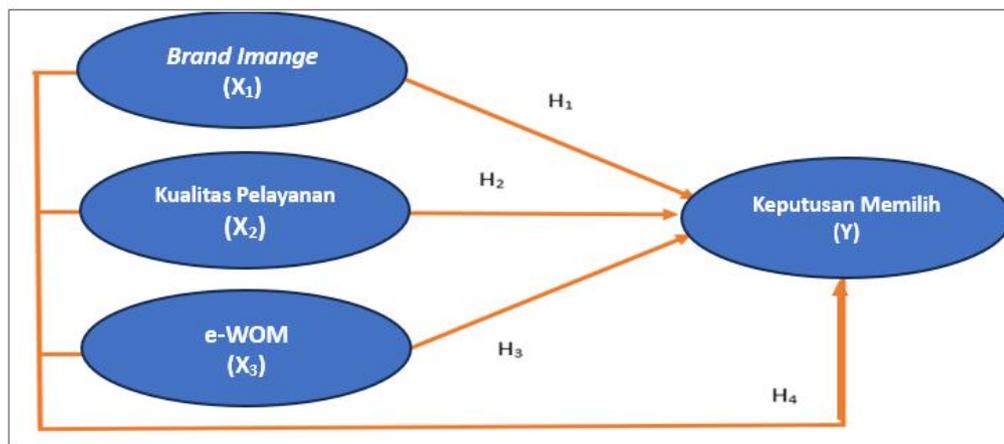
Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar di Bright Star Bali. Sementara itu, kualitas layanan berdampak negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih bimbingan belajar di Bright Star Bali. Selain itu, *e-WOM* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih Bright Star Bali. Secara keseluruhan *brand image*, kualitas layanan, dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam menentukan bimbingan belajar di Bright Star Bali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, Udin dan Triyono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Ria Busana Margonda-Depok". Kreatif, (2014), Vol. 2: 18- 42.
- Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37
- Hennig-Thurau., et al. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Intenet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Devanan Damanik. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image serta Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Ganda PematangSiantar.
- Fandy, Tjiptono.2004. Manajemen Jasa.Andi.Yogyakarta.
- Farida Jasfar. 2005. Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu.Bogor: Penerbit Ghalia.
- Fauzan, Rusydi, dkk. 2023. Produk dan Merek. PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang.
- Febri Rakhmawati. 2024. Pengaruh Strategi e-WOM Terhadap Keputusan Calon Orang Tua Siswa Dalam Menentukan Sekolah Internasional Di Jakarta. *Equilibrium Point, Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 7 Nomor 1 (Februari 2024).
- Kemendikbudristek. (2021). Kurikulum Untuk Pemulihan Pembelajaran. *Pusat Kurikulum Dan Pembelajaran*, 130.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mariyam, M., & Taharuddin, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Hasnur Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Positif. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 12(3), 91. <https://doi.org/10.20527/jbp.v12i3.17989>

- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, S. P. 1988. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gunung Agung.
- Sisi Septiani Putri, Tin Agustina Karnawati, Dany M. Handarini. 2024. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih SD Kids Republic Di Jakarta Timur. *Jurnal Pendidikan Indonesia* Vol.5 No.8, Agustus 2024.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	88	95,65%
Laki-laki	4	4,35%
Total	92	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 Tahun	28	30,43%
31-40 Tahun	52	56,52%
41-50 tahun	12	13,04%
>50 tahun	0	0,00%
Total	92	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	4	4,35%
SMA	36	39,13%
Diploma	4	4,35%
Sarjana (S1)	40	43,48%
Magister (S2)	8	8,70%
Total	92	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	16	17,39%
Wiraswasta	21	22,83%
Karyawan Swasta	42	45,65%
Pedagang	8	8,70%
Driver	1	1,09%
Ibu Rumah Tangga	4	4,35%
Total	92	100,00%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	2	2,17%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	38	41,30%
Rp. 3.100.000 - Rp. 5.000.000	32	34,78%
>Rp. 5.000.000	16	17,39%
Tidak Berpenghasilan	4	4,35%
Total	92	100,00%

Tabel 6. Hasil Uji simultan dengan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	952.140	3	317.380	31.142	.000 ^b
	Residual	896.849	88	10.191		
	Total	1848.989	91			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.498	3.19241

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2