

**“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta”  
(Studi Kasus Pada Siswa SMP dan SMA Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kopol Maksu Semarang)**

Oleh :

**Dessy Wulan Sari<sup>1</sup>, Saryadi<sup>2</sup> dan Sendhang Nurseto<sup>3</sup>**  
**[Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com)**

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the intense competition of tutoring agency in Semarang lately, showed by the emergence of a range of tutoring agency which every agency has its own advantages. Every business wants the survival of the business to stay awake, always growing and make profit. There for, the Neutron Yogyakarta tutoring agency must figure out how and what can attract students to use tutoring services. This research specifically discusses about Neutron Yogyakarta tutoring agency Kopol Maksu Branch Semarang. Which in every year from 2010 to 2013 the number of students fickle and decreased in the last three years the target set by the company. If it is not solved it will threaten of Neutron Yogyakarta tutoring agency Kopol Maksu Branch Semarang in competing with other tutoring agencies.*

*The purpose of the research to determine the effect of Brand Image, Services Quality and Promotions of the decision using Neutron Yogyakarta tutoring agency Kopol Maksu branch Semarang. This type of research is explanatory, Data were collected use questionnaire and interview method. This research used method of probability sampling that was Proportionate Stratified Random Sampling. The sample of respondense totaled 94 junior and high school students who use the service of Neutron Yogyakarta tutoring agency Kopol Maksu branch Semarang. This research uses qualitative analysis and quantitative analysis techniques. Qualitative analysis using validity test, reability test, correlation coefficient test, single and multiple regression analysis, determination coefficient test, signification test (t test and F test).*

*Result of the whole test are indicate there is an influence between Brand Image on the Decision of Using Service by during T-test(7,436) > t table(1,9860) on significant standard 5%, and coefficient determination for variable Brand image(x1) was contribute 37,5% to Service Usage Decision and the residue 62,5% was explain with another factor except variable Brand Image. There is an influence between Service Quality on the Decision of Using Service by during T-test(5,542) > t table(1,9860) on significant standard 5%, and coefficient determination for variable Service Quality(x2) was contribute 25% to Service Usage Decision and the residue 75% was explain with another factor except variable Service Quality. There is an influence between Promotion on the Decision of Using Service by during T-test(6,973) > t table(1,9860) on significant standard 5%, and coefficient determination for variable Promotion(x3) was contribute 34,6% to Service Usage Decision and the residue 65,4% explain with another factor except variable Promotion.*

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

*Showed that there are 3 independent variables such as Brand Image, Service Quality and Promotions prove positive and significant effect on the dependent variable Service Usage Decision. Suggestion that can be delivered are Neutron should be more creative and innovative in marketing, well as in quality.*

**Keywords** : *Service Usage Decision, Brand Image, Service Quality, Promotion, Neutron Yogyakarta tutoring agency*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan Bimbingan Belajar di Semarang saat ini, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan, untuk itu Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta harus memikirkan bagaimana cara dan hal apa saja yang bisa menarik siswa untuk menggunakan jasa bimbingan. Secara khusus penelitian ini membahas mengenai Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kopol Maksu Semarang yang tiap tahunnya yaitu pada tahun 2010 hingga tahun 2013 jumlah siswanya berubah-ubah dan mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir serta tidak tercapainya target yang ditetapkan perusahaan. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi, maka akan mengancam Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kopol Maksu Semarang dalam berkompetisi dengan Bimbingan belajar lainnya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan Penggunaan Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kopol Maksu Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* yaitu menggunakan Proportionate Stratified Random Sampling. Sampelnya berjumlah 94 responden siswa SMP dan SMA Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kopol Maksu Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil analisa menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dimana Nilai t hitung (7,436) > t tabel (1,9860) pada taraf signifikan 5%, dan koefisien determinasi untuk variabel Citra Merek (x1) menyumbang 37,5% terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa dan sisanya 62,5% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel Citra Merek. Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dimana Nilai t hitung (5,542) > t tabel (1,9860) pada taraf signifikan 5%, dan koefisien determinasi untuk variabel Kualitas Pelayanan (x2) menyumbang 25% terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa (Y) dan sisanya 75% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel Kualitas Pelayanan. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dimana Nilai t hitung (6,973) > t tabel (1,9860)

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pada taraf signifikan 5%, dan koefisien determinasi untuk variabel Promosi(x3) menyumbang 34,6% terhadap variabel Keputusan Penggunaan Jasa dan sisanya 65,4% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel Promosi.

Kesimpulan yang diperoleh adalah antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa. Saran yang disampaikan adalah Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta hendaknya lebih kreatif dan inovatif baik dalam pemasaran, maupun dalam perbaikan kualitasnya.

Kata kunci : Keputusan Penggunaan Jasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan era globalisasi yang semakin maju ini, diperlukan sumber daya manusia yang berperan penting dalam pembangunan suatu negara agar tidak tertinggal dan tidak kalah bersaing dengan negara lain. Salah satu faktor untuk memajukan sumber daya manusia yaitu dengan meningkatkan kualitas pendidikannya. Saat ini banyak siswa-siswa yang kesulitan dalam menerima dan memahami pelajaran di sekolah, rendahnya prestasi akademik, serta kurang optimal dalam belajar yang disebabkan seringnya terjadi perubahan kurikulum, munculnya standar nilai kelulusan, dan penambahan jumlah mata pelajaran dalam Ujian Nasional yang membingungkan, sehingga membuat siswa sedikit kewalahan dalam menyesuaikan dan mengikuti perkembangannya. Selain belajar di sekolah anak juga perlu mengulang pelajaran dirumah, padahal orang tua belum tentu bisa membantu pelajaran anaknya. Pendidikan non-formal salah satu solusi layanan jasa yang dapat membantu para siswa mengatasi kendala kesulitan belajar, disamping itu juga membantu meningkatkan prestasi siswa di sekolah. Hal-hal tersebut menarik minat pelaku bisnis dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan pengembangan potensi siswa dalam belajar, salah satu industri jasa yang berkembang saat ini adalah dibukanya usaha di bidang jasa pendidikan yaitu mendirikan lembaga bimbingan belajar. Bimbingan belajar sendiri menawarkan berbagai program yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan siswanya.

Persaingan lembaga bimbingan belajar di Semarang saat ini berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan, untuk itu suatu usaha harus memikirkan bagaimana cara dan hal-hal apa saja yang bisa menarik daya pemakaian jasa konsumen, yaitu dapat dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi produk.

Neutron Yogyakarta merupakan lembaga bimbingan belajar yang memiliki banyak cabang dimana-mana dan pusatnya sendiri ada di Yogyakarta. Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta mencoba menarik minat konsumen dengan menggunakan sistem belajar

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dengan Metode Penalaran “Learning is More Fun”, Namun pada kenyatannya tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Karena tiap tahunnya, yaitu pada tahun 2010 hingga tahun 2013 jumlah siswa Neutron berubah-ubah / fluktuatif dan mengalami penurunan serta tidak tercapainya target perusahaan yang diinginkan yaitu 500 siswa pada tiga tahun terakhir. Namun pada tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah siswa melebihi target perusahaan yaitu sebesar 668 siswa atau persentasenya sebesar 133.6 %. Peningkatan jumlah siswa ini menunjukkan bahwa semakin menurunnya kualitas pendidikan dan kurang tepatnya penerapan kurikulum pengajaran di sekolah formal sehingga siswa memilih untuk belajar lagi di luar jam sekolah yaitu dengan mengikuti bimbingan belajar.

Terjadinya penurunan dan jumlah siswa yang selalu fluktuatif pada tahun sebelumnya kemungkinan disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan serta semakin unggulnya lembaga bimbingan belajar sejenis, maka untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penurunan di tahun-tahun berikutnya diperlukan perbaikan pada citra merek, kualitas pelayanan dan promosinya. Apabila hal tersebut tidak segera diatasi, maka akan berdampak tidak baik serta dapat mengancam Bimbingan Belajar Neutron dalam berkompetisi dengan Bimbingan Belajar lainnya, hal ini juga dapat menyebabkan pihak Neutron semakin kewalahan menghadapi persaingan-persaingan Lembaga Bimbingan Belajar yang semakin menjamur.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR NEUTRON YOGYAKARTA”**. (Studi kasus pada Siswa SMP dan SMA Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta Cabang Kopol Maksu Semarang).

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Neutron?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Neutron?
- c. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Neutron?
- d. Apakah ada pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Neutron?

## **KAJIAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra Merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Sutisna, 2001:83).

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001:225). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Keller, 1993:3) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
- b. Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)
- c. Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Citra merek terdiri dari tiga komponen Joseph Plummer (dalam Ratri, 2007:54), yaitu:

- a. Product attributes (Atribut produk)
- b. Consumer benefits (Keuntungan konsumen)
- c. Brand personality (Kepribadian merek)

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut menurut (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Ratri, 2007:52). Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen menurut Sengupta (dalam Ratri, 2007:52).

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan menurut (Lewis & Booms dalam Tjiptono, 2012:157). Sedangkan menurut (Barata, 2004:36) Kualitas pelayanan berupa aktivitas tidak dapat diraba yang terjadi akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau lain-lain. Interaksi ini disediakan oleh perusahaan pemberi layanan, ukurannya bukan hanya ditentukan pada pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak di tentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur sesuai dengan harapan mereka.

Berikut ini 5 dimensi Kualitas Pelayanan Jasa menurut Pasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006:182) :

1. Berwujud (tangible),
2. Keandalan (reliability),
3. Ketanggapan (responsiveness),
4. Jaminan dan kepastian (assurance),
5. Empati (empathy),

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Cara mengukur baiknya suatu pelayanan adalah dengan kinerja, bila kinerja layanan menunjukkan sama atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan. Apabila melebihi dari yang diharapkan pelanggan berarti pelayanan dianggap istimewa. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten (Tjiptono, 2012:157).

### **Promosi**

Menurut (Sutisna,2002:299) Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler , 2002:681).

Namun tujuan utama dari promosi itu sendiri adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut (Tjiptono, 1997:233) Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Ada 6 strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- a. Strategi pengeluaran promosi
- b. Bauran promosi
- c. Pemilihan media
- d. Copy periklanan
- e. Penjualan
- f. Motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Alat-alat promosi menurut (Kotler, 2002:643) Setiap alat promosi memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk melakukan promosi adalah periklanan. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi produk, dan disisi lain mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

### **Keputusan Penggunaan Jasa**

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Tjiptono, 2012: 15). Didalam jasa selalu ada interaksi antara konsumen dan pemberi jasa.

Berbicara mengenai jasa sangat berpengaruh dengan pembuatan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan penggunaan jasa juga disebut keputusan pembelian, merupakan keputusan yang ditentukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya memilih sesuatu Menurut (Sutisna 2001:15). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

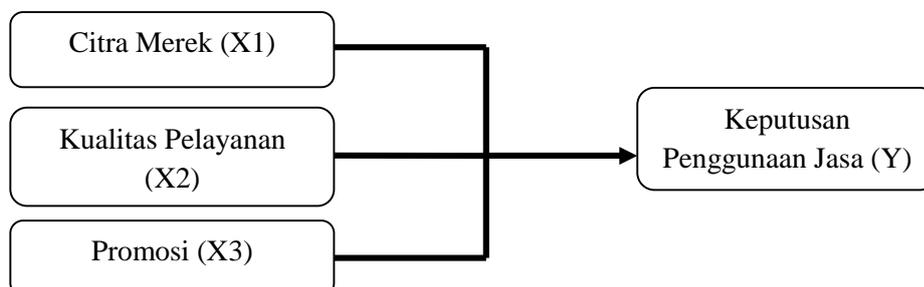
Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan masalah/ kebutuhan dan keinginan
2. Tahap berbagai informasi
3. Tahap evaluasi berbagai alternatif
4. Tahap pilihan atas merek produk untuk dibeli
5. Evaluasi pasca pembelian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah sebelum penelitian. Oleh sebab itu, perumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2007 : 51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Neutron.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Neutron.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Neutron.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1), kualitas pelayan (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Neutron.

Dari hipotesis diatas dapat dibuat gambar sebagai berikut :



## METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan Kuesioner, Studi Kepustakaan, dan Wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2010: 133).

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

## Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa SMP dan SMA peserta Bimbingan Belajar Neutron cabang kompol maksum Semarang tahun ajaran 2010-2013 sebanyak 1630 siswa, yaitu 325 siswa SMP dan 1305 siswa SMA. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode *probability sampling* yaitu menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2010: 118) Proportionate Stratified Random Sampling, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Alasan menggunakan metode ini adalah jumlah dari populasi diketahui secara pasti. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 94 siswa Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta cabang Kompol Maksum Semarang.

## Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Analisis Data Kualitatif

Yaitu teknik analisis data dengan melakukan penganalisaan data dengan memberikan penjelasan-penjelasan mengenai gambaran yang berkaitan dengan citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan penggunaan jasa (Y) Bimbingan Belajar Neutron.

### b. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif menggunakan dasar pendekatan angka. Hal ini sesuai dengan kata 'kuantitatif' yang mengandung makna hitungan atau angka, sehingga proses pemberian skala pada data mentah banyak diharapkan disini. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Ghozali 2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

#### 3. Koefisien korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi.

#### 4. Koefisien Determinasi

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

## 5. Analisis Regresi

### a. Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2010: 270).

### b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiono, 2008: 277).

## 6. Uji Signifikansi

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

### b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan kesetujuan yang baik dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Neutron Cabang Kopol Maksu Semarang.
2. Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek berupa keyakinan mengenai merek tertentu. Dengan citra yang positif maka lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian/ penggunaan jasa pada merek tersebut. Kegiatan menumbuhkan Citra yang positif tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru hal ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar Neutron cabang Kopol Maksu Semarang. Artinya apabila Citra Merek

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

baik maka keputusan pengguna jasa juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,375 atau 37,5%. Hasil 37,5% dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, sedangkan sisanya ( $100\% - 37,5\% = 62,5\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain citra merek. Nilai koefisien korelasi 0,613 menunjukkan kekuatan hubungan antara citra merek dan keputusan penggunaan jasa kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada citra merek sedikit banyak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,613 atau 61,3%. Hal ini sesuai dengan pendapat Segupta (dalam Ratri, 2007:52) sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan totalitas terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

3. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik dan bagus tentang tingkat layanan yang diberikan mampu memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diterapkan di Bimbingan Belajar Neutron menurut 5 dimensi Kualitas pelayanan yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa dalam memilih Lembaga Bimbingan Belajar Neutron cabang Kopol Maksu Semarang. Artinya bila Kualitas pelayanannya semakin baik maka keputusan penggunaan jasa juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,250 atau 25%. Hasil 25% dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan, sedangkan sisanya ( $100\% - 25\% = 75\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain Kualitas pelayanan. Nilai koefisien korelasi 0,500 menunjukkan kekuatan hubungan antara Kualitas pelayanan dan keputusan penggunaan jasa sedang, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada Kualitas pelayanan sedikit banyak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,500 atau 50%. Cara mengukur Kualitas pelayanan adalah dengan kinerja, bila kinerja menunjukkan melebihi dengan yang diharapkan pelanggan maka dianggap istimewa, bila sesuai dianggap baik dan bila dianggap tidak memuaskan berarti dianggap buruk.
4. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memberikan manfaat untuk perusahaan maupun konsumen. Promosi bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru konsumen, digunakan untuk mengenalkan adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Pada promosi Bimbingan Belajar Neutron ini dilakukan lewat media internet web, pembagian brosur, datang ke sekolah-sekolah secara langsung dan beriklan menggunakan brand ambassador artis terkenal. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,346 atau 34,6%. Hasil 34,6% dapat dijelaskan oleh variabel Promosi, sedangkan sisanya ( $100\% - 34,6\% = 65,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain selain Promosi. Nilai koefisien korelasi 0,588 menunjukkan kekuatan hubungan antara Promosi dan keputusan penggunaan jasa sedang, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada Promosi sedikit banyak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,588 atau 58,8%. Sebagai faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

promosi sangat berperan penting karena sebgas apapun produknya bila konsumen belum pernah mendengar maka konsumen tidak akan pernah tahu.

5. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar Neutron Cabang Kumpul Maksu Semarang. Terdapat hubungan yang positif antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi. Artinya bila Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi semakin baik maka Keputusan Penggunaan Jasa akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang berpengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,375 atau 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek bimbingan sudah baik dan konsumen tidak ragu lagi akan citra mereknya. Dan dapat diketahui nilai koefisien determinasi keseluruhan sebesar 0,432 atau 43,2%. Menunjukkan prosentase hubungan antara Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi adalah kuat, artinya setiap perubahan baik meningkat atau menurun pada Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi sedikit banyak akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan keputusan penggunaan jasa yang lebih besar. Total pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron sebesar 0,432 atau 43,2%.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta hendaknya dalam hal meningkatkan citra merek dengan menonjolkan keunggulan merek mereknyaa yaitu dengan membuat ciri khas merek yang mudah diingat seperti ciri khas merek berupa slogan atau jingle, merek dan logo yang mudah disebutkan dan menarik, juga memberikan informasi yang sejelas-jelasnya tentang Neutron dan keberadanya sehingga mudah dikenali, dan tidak ada keraguan serta kebingungan di masyarakat.
2. Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta dalam hal peningkatan kualitas pelayanan sebaiknya memperhatikan kebersihan ruangnya yaitu dengan cara menghapus bekas coretan siswa yang ada di tembok dan di meja belajar, memperbaiki dan mengganti kursi-kursi yang rusak yang akan digunakan untuk kegiatan belajar siswa bimbingan. Yang perlu diperhatikan juga adalah penampilan pengajar, berupa kebersihan dan kerapian pakaian pengajar yang sudah bekerja seharian. Peningkatan keramahan karyawan dan pengajar perlu ditingkatkan. Memperhatikan detail ruang tunggu yaitu dengan menempatkan tempat sampah disana agar terjaga kebersihan ruangan dan sampah tidak berserakan. Memperhatikan kesungguhan pengajar ketika mengajar yaitu dengan tidak buru-buru dan keruntutan materi yang diterangkan, lebih berani menegur siswa yang ramai di kelas agar kelas menjadi kondusif dan nyaman untuk

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

belajar. Memperhatikan kemudahan, kejelasan dan kecepatan dalam pelayanan juga dalam memberikan informasi pendaftaran dan pembayaran. Kemudahan menghubungi pengajar untuk konsultasi pelajaran diluar jam bimbingan lebih diperhatikan. Mempertanggungjawabkan jaminan jasa yang pernah ditawarkan. Ditingkatkan lagi kompetensi pengetahuan serta perhatian karyawan untuk lebih memahami apa kemauan dan keinginan siswanya, juga kedisiplinan pengajar tentang ketepatan waktu mengajar dan menerangkan materi tuntas sesuai batas waktunya. Hal tersebut dilakukan demi meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan siswa terhadap Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta.

3. Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta sebaiknya melakukan usaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat siswa dengan memanfaatkan media promosi yang berisi informasi yang lengkap dan beragam, lewat radio dengan iklan memakai jingle dan slogan yang menarik dan mudah diingat, lewat media cetak dengan membagi brosur memakai desain lebih menarik, lewat website yang mudah ditemukan, mulai lagi promosi lewat iklan di televisi menggunakan brand ambassador yang menarik. Dan terakhir lebih meningkatkan frekuensi promosi secara rutin ke sekolah-sekolah dan mengadakan tryout-tryout untuk menunjukkan keunggulan Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta dibandingkan bimbingan belajar lain yang sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Barata, Asep Adya. 2004. Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Durianto, Darmadi Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keller, L. 1993. How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto AB. 2001. Pemasaran Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 1, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Dessy Wulan Sari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [Truedessy@yahoo.com](mailto:Truedessy@yahoo.com).

Drs. Saryadi, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Sendhang Nurseto, S.Sos, M.Si, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

- Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi Abu. 2003. Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Official Website Neutron. 2013. Dalam <http://www.neutro-ny.com>. Diunduh pada tanggal 6 Mei pukul 19.30 WIB.
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behaviour Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. Metode penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sutrisna. 2003. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta : PT.Posdakarya.
- Swastha, Basu. 2000. Azaz-Azaz Marketing. Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: Andi Offset.