

ANALISIS *BRAND IMAGE* TERHADAP MADRASAH TSANAWIYAH PADA YAYASAN NURUL ISLAM DI LAMPUNG SELATAN

Aswin dan Hafiz Masturi

Manajemen, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. Z.A Pagar Alam No 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721)700261
Email : yunda_aswin@yahoo.co.id

ABSTRACT

Now days, Industry of telecommunication celluler offered various facilities such as service quality as well as good presentation to give plus value at the service that offered so will create satisfied at the consumer it self which result the loyalty at the consumer it self.

Service quality, satisfaction and brand loyalty at consumer it self in comparison through four service dimensions is reliable dimension, responsive dimension, emphaty dimension and assurance dimension with that methods use average test is Serqual method with test technique wilcoxonmath test, regresion analys, clasical asumption test and normalitas test.

Relation among service quality, consumer satisfaction and brand loyalty for company will give deeply effect for market later on.

Keyword : *service dimension, service quality, consumers satisfaction, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang pesat dibanding waktu sebelumnya. Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, pendidikan, ritel, pariwisata, dan terjadi juga pada perusahaan – perusahaan jasa profesional seperti kantor konsultan, kantor akuntan dan pengacara yang kini juga menyadari perlunya unsur jasa dan produknya sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetitif bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah makin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen perkuatan *Image* serta pemasaran jasa dengan pemasaran barang yang telah dikenal selama ini. Salah satu faktor keberhasilan penyelenggaraan jasa adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan layanan prima (*Service Excellence*) kepada pelanggan.

Yayasan Nurul Islam yang beralamatkan di Jl. Sumber Jaya Desa. Sumber Jaya Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam dunia usaha jasa pendidikan dalam membentuk manusia yang berintelektual dan siap untuk terjun di kalangan masyarakat, yang matang akan ilmu dunia dan agama, Yayasan Nurul Islam juga melaksanakan pembinaan – pembinaan pendidikan yang dimasukkan dalam 4 (empat) lembaga di bawahnya yakni Pondok Pesantren yang mendidik siswa dari segi keagamaan yang mempelajari hukum–hukum agama dengan jumlah siswa (santri) yang cenderung *Fluktuatif* akibat tingkat persaingan.

Kunci dalam persaingan ini adalah kualitas total (*total Quality*) yang dalam hal ini telah mencakup penekanan-penekanan pada : kualitas produk (*product quality*), kualitas biaya / harga (*cost/price quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), kualitas penyerahan tepat waktu (*delivery quality*), kualitas moral (*morale quality*), dan mungkin bentuk-bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan guna menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Kualitas total (*total Quality*) apabila dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka akan tercipta suatu *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas. Penelitian analisis *brand image* ini bisa diidentifikasi melalui apa saja yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk. Indikator dalam penelitian ini adalah nama/merek, biaya, kualitas, fasilitas, lokasi, pelayanan dan kurikulum. Objek penelitian ini adalah *brand image* yayasan Nurul Islam dengan mengambil sample siswa/ santi pada yayasan Nurul Islam Lampung Selatan

Berdasarkan uraian dalam pendahuluan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor *brand image* mana yang paling dominan dalam peningkatan jumlah siswa Yayasan Nurul Islam di Lampung Selatan.

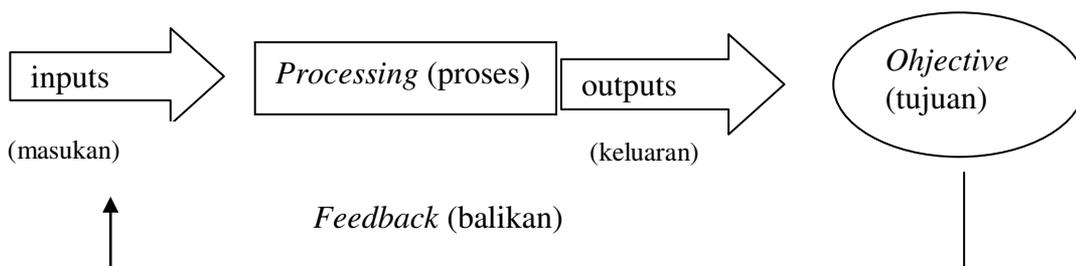
Tujuan penelitian ini adalah menetapkan faktor *brand image* yang paling dominan dalam peningkatan jumlah siswa Yayasan Nurul Islam di Lampung Selatan.

Manajemen Pemasaran, Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu pengelolaan dan pengkoordinasian yang baik agar kegiatan-kegiatan tersebut dapat mengarah pada tujuan perusahaan. Pengelolaan dan pengkoordinasian ini mencakup di dalamnya perencanaan produk dengan membuat program-program sesuai dengan kebutuhan konsumen, pengembangan produk, penetapan harga yang tepat, pendistribusian dan promosi yang baik dan akhirnya mengadakan evaluasi sebagai dasar pertimbangan selanjutnya. Menurut Philip Kotler (2005 : 9)

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Menurut William J. Shultz dan Ben. M. Eni (2002.130) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Untuk memahami manajemen sebagai suatu proses, maka di bawah ini digambarkan pendekatan sistem.



Gambar 1. Proses pendekatan pendekatan sistem manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran yang dirumuskan dari proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan konsep yang matang tentang penetapan harga, promosi, distribusi gagasan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan perorangan, organisasi yang menjadi pelanggan yang loyal Manajer pemasaran tidak hanya memusatkan perhatiannya pada kebutuhan sasaran saja, tetapi harus sadar akan lingkungannya yang selalu berubah karena keberhasilan dari manajer pemasaran juga dipengaruhi

oleh lingkungan dimana perusahaan beroperasi. Lingkungan terdiri dari lingkungan mikro yang meliputi perusahaan dan publik, sedangkan lingkungan makro meliputi demografi, ekonomi, sosial budaya, politik, hukum dan teknologi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk tersebut “*the offer*” Keunggulan produk terletak pada kualitas yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Serta kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasarnya, Menurut Buchari Alma (2007:205) Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, produk ini dapat berupa barang dan dapat pula jasa. Agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra tersendiri. dengan demikian produk dapat di kalsifikiasikan sebagai berikut:

Klasifikasi Produk, Berdasarkan pada wujud dan sifatnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu Barang dan jasa.

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu : (a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. (b) Barang tahan lama, Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

Pada umumnya pelanggan lebih menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*faster*), lebih murah (*cheaper*), dan lebih baik (*better*) dalam hal ini ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu: (a) **Karakteristik lebih cepat (*feter*)** biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk barang/jasa. (b) **Karakteristik lebih murah (*Cheaper*)** biaanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan haraga atau ongkos dari uatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. (C) **Karakteristik lebih baik (*better*)** berkaitan dengan dimensi kualitas produk (barang/jasa) yang dalam hal ini paling sulit untuk digambarkan secara tepat. Namun beberapa pendekatan berikut akan berguna untuk memahami ekspektasi pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk (barang dan jasa)

Sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak makna mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendevinisikan pengertian jasa, berikut adalah beberapa pendapat para pakar pemasaran. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau kontruksi, pada umumnya di hasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambahan (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) kosumen.

Menurut Philip Kotler (2002: 486), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Melihat definisi di atas dapat ditarik suatu garis bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak tidak selalu menyadari, jasa bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud tapi dapat terasa akan kegunaan dan manfaat. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

Berdasarkan klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization –WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification /MTN.GNS/W/120*, ruang lingkup klasifikasi jasa meliputi : (a) Jasa Bisnis. (b) Jasa Komunikasi. (c) Jasa Konstruksi dan Jasa Teknik. (d) Jasa Distribusi. (e) Jasa Pendidikan. (f) Jasa Keuangan. (g) Jasa Kesehatan dan Sosial. (h) Jasa Kepariwisata dan Jasa Perjalanan. (i) Jasa Rekreasi, Budaya dan Olahraga. (j) Jasa Transportasi. (k) Jasa Lain-lain

Karakteristik Jasa, Produk jasa berdasarkan kegunaan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik) : (a) Tidak berwujud (*Intangible*), produk jasa sebagai bentuk kegiatan dan keuntungan dari satu pihak ke pihak lain tidak memungkinkan pemilikan terhadap produk tersebut. (b) Tidak terpisahkan (*Inseparability*), kegiatan jasa tidak bisa dipindahkan dari pemberi jasa, baik perorangan maupun organisasi serta perangkat keras teknologi. (c) Bervariasi (*Variability*), mutu jasa yang diberikan oleh tenaga manusia atau peralatan bisa berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberi, waktu dan tempat jasa yang dipasarkan tersebut. (d) Tidak tahan lama (*Perishability*), sifat ini berbeda dengan produk fisik yang bisa diproduksi dan disimpan dalam bentuk persediaan dan pada dasarnya langsung dikonsumsi pada saat membeli.

Menurut Leonrd L. Berry dalam Buchari Alma (2007:205) : (a) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*). (b) Produk dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*). (c) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*).

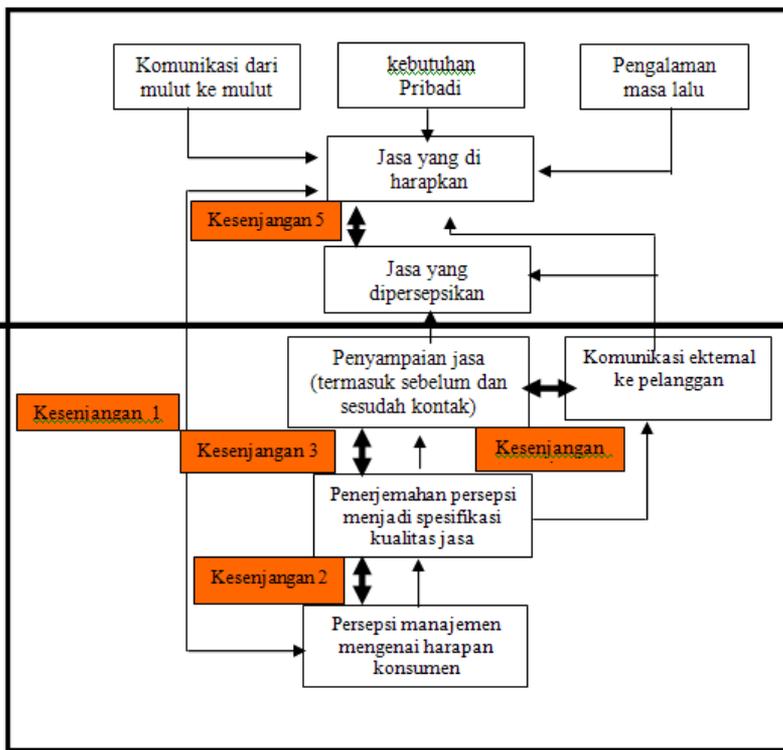
Menurut Philip Kotler (2002 :486), Jasa sangat beragam dan dapat dikelompokkan berdasarkan klasifikasi sebagai berikut : (a) Jasa berpangkal pada manusia dan jasa berpangkal pada peralatan. Jasa yang berpangkal pada manusia, dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan para profesional (jasa akuntan publik, konsultan manajemen), para tenaga ahli (pekerja las, bengkel) dan tenaga tidak terlatih (pemelihara kebun), sedangkan jasa yang berpangkal pada peralatan dibedakan antara jasa yang melibatkan peralatan otomatis (pencuci mobil otomatis) peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif kurang terlatih (taksi, bioskop) dan peralatan yang ditangani oleh tenaga terlatih (perusahaan komputer). (b) Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa. (c) Motivasi pembeli.

Pemberian jasa dapat membedakan kebutuhan untuk perorangan atau kebutuhan bisnis. (d) Motivasi pemberi jasa dan bentuk jasa.

Kualitas Jasa, Kualitas (nilai) adalah sesuatu yang diberikan kepada pelanggan yang di dasarkan pada faktor kualitas jasa yang dimana jasa memahami spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas berdasar pada ISO adalah *degree to which aset of inberent characteristic fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang intheren dalam memahami persyaratan) persyaratan dalam hal ini *“need or expectation that is stated, generally impleid or obligatory”* (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan biayanya tersirat atau wajib) , Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas suatu jasa, yaitu : (a) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. (b) *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. (c) *Emphaty* (Empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi. (d) *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari risiko. (e) *Tangibles* (Bukti langsung), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang di tawarkan harus berada diatas saingannya dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau ama dengan yang ia bayangkan maka ia cenderung akan mencobanya kembali, akan tetapi bila *perceived service* lebih rendah dari *expected service*, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubunganya dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut *Parasuraman, Ziethaml dan Berry* dalam *Kotler* (2000:439) Mengungkapkan fomulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam tabel 2.2 dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa. Dimana dari titik merah mengungkapkan titik gap yang rawan kegagalan dalam penjualan jasa. seseorang tetap terhadap suatu objek tetapi bisa berubah, misalnya persepsi yang negatif bisa berubah menjadi positif demikian sebaliknya.



Gambar 2. Fomulasi model kualitas jasa.

Hal seperti terlihat pada gambar 2, disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : (a) Harga, Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli. (b) Citra, Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. (c) Tahap pelayanan, Kepuasan pelanggan di tentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang di peroleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan. (d) Momen pelayanan, Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses

pelayanan, dan lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Atas dasar tersebut persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan dapat ditentukan oleh ketiga hal di atas.

Bila faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang telah diketahui, maka persepsi akan sangat menentukan perilaku seseorang untuk konsumen pendidikan.

Pengertian Pendidikan, Manusia dari waktu–kewaktu terus mengalami peningkatan akan persaingan dalam segala hal dalam perkembangan jasa pendidikan di dunia menurut Kotler dan Fox dalam Rambat Lupiyoadi-A.Hamdani (2006:148) menawarkan jasa dengan bauran pemasaran yang terdiri atas tujuh alat yang dikenal dengan 7 p. *Program* (program), *Prece* (harga), *Place*(tempat, meliputi lokasi dan sitem penyampaian jasa), *Promotion* (pomosi), *Process* (proses, *Physical factilities* (failitas fisik), *People* (orang).

Program pengembangan pribadi dan jasa (seperti konselin, pendidikan, organisasi keagamaan, dan jasa lainnya) semua program tersebut dapat dinilai setelah kita mengalaminya sendiri atau mengikuti program-program yang ditawarkan tersebut.

Harga jasa pendidikan, Penentuan harga dalam jasa pendidikan sangatlah penting karena lembaga pendidikan bergantung pada biaya pendidikan dan uang jasa lainnya dan dalam penentuan harga ada beberapa yang harus di perhatikan : (a) Berorientasi pada biaya (*accoun-cost oriented*). (b) Berorientasi pada permintaan pelanggan (*customer-demand oriented*). (c) Berorientasi pada persaingan (*competition oriented*)

Sedangkan istilah dalam bisnis jasa sering kita temui dalam istilah bahasa di sekolah SPP, dalam konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, Bank menggunakan *service chage*, jasa jalan tol menggunakan tarif dll. kegiatan penentuan harga peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oloeh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam penentuan seberapa jauh ebuah pelayanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan perepsi tertentu dalam hal kualitas.

Tujuan dalam penentuan harga. Metode penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun pendapat Andrian Payne dalam Rambat dan A.Handani (2006:100): (a) Bertahan, Bertahan merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. (b) Memaksimalkan Laba, Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. (c) Memakimalkan Penjualan, Hal ini bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. (d) Gengsi/Prestis, Tujuan arga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif. (e) Pengembalian Atas Investasi (ROI), Tujuan dalam penentuan harga didasarkan atas pencapaian pemngembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang di inginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa di antaranya adalah sebagai berikut : (a) Elastisitas permintaan. (b) Struktur biaya. (c) Persaingan. (d) *Positioning* dari jasa yang ditawarkan. (e) Sasaran yang ingin dicapai perusahaan. (f) Siklus hidup jasa. (g) Sumberdaya yang digunakan. (h) Kondisi ekonomi.

Distribusi jasa pendidikan, Penyampaian program dan jasa sama pentingnya dengan merancang program itu sendiri, karena sistem penyampaian ini menentukan siapa yang mendapatkan dari program pendidikan tersebut. Lokasi dan skedul dari suatu program pendidikan dapat menjadi suatu kesuksesan suatu lembaga pendidikan.

Menawarkan program dengan kualitas tinggi dan harga yang cocok tidaklah cukup para konsumen akan melihat dari beberapa faktor ketika akan mengonsumsi jasa seperti lingkungan yang tidak menyenangkan atau tidak aman, atau daerah (lokasi) yang terisolasi dan membosankan.

Merek, Menurut Philip Kotler dalam Freddi Rangkuti (2002:26) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut **American Marketing Association** definisi merek adalah sebagai berikut : Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lain : (a) *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan. (b) *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan. (c) *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. (d) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis.

Berbeda dengan undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 (*pasal 1 ayat 1*) merek mempunyai empat pengertian yaitu : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan

dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Merek merupakan nama merek dagang, logo atau simbol lain berdasarkan Undang-undang dagang penjualan diberi hak eksklusif untuk menggunakan merek selama-lamanya. Merek sebenarnya suatu janji penjual untuk secara konsisten memberikan *featurue*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih sekedar simbol, merek dapat memiliki enam pengertian : (a) Atribut, yaitu merek mengingatkan kepada atribut-atribut tertentu. (b) Manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut pelanggan tidak membeli atribut mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. (c) Nilai yaitu merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen. (d) Budaya yaitu merek juga mewakili budaya tertentu. (e) Kepribadian yaitu merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. (f) Pemakai yaitu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Loyalitas (*Barnd Laoyalti, Brand Loyalti*) merupakan suatu ukuran loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Ukuran loyalitas merek ini dapat memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik menyangkut harga maupun atribut lain.

Asosiasi Merek (*Brand Association*, Pengertian Asosiasi merek Menurut Aaker dalam Freddi Rangkuti (22:43) Segala hal yang berkaitan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : (a) Penelitian Kepustakaan, Penelitian kepustakaan dilakukan guna memperoleh landasan teori yang diperlukan dalam pembahasan skripsi melalui literatur-literatur yang relevan dengan masalah penelitian. (b) Penelitian Lapangan, Penelitian lapangan dilakukan guna memperoleh data dan informasi yang dilakukan secara langsung dalam lingkungan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (a) Data Primer, Teknik ini merupakan teknik pengumpulan dari sumber pertama yang secara langsung baik dari individu maupun kelompok, dalam penelitian ini data primernya melalui wawancara langsung atau hasil pengisian kuisioner. (b) Data Sekunder, Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan dalam penelitian ini dat sekunder yakni dokumentasi yang ada dalam perusahaan tersebut tentang kegiatan MTs Nurul Islam.

Teknik Pengumpulan data, (a) Interview, Merupakan teknik pengumpulan data atau keterangan-keterangan dengan melakukan wawan cara langsung kepada pimpinan, staf dan karyawan pada perusahaan yang yang diteliti. (b) Angket, Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada konsumen agar peneliti dapat mengetahui pendapat konsumen dalam hal ini siswa-siswi Madrasah Tsanawiyah Yayasan Nurul Islam Lampung Selatan. (c) Dokumentasi, Merupakan teknik pengumpulan data dari literatur-literatur di perpustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006: 7). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi Madrasah Tsanawiyah pada tahun 2007 dengan total populasi sebanyak 250 orang. Yang terdiri dari kelas, I : 100 kelas II : 90 dan kelas III : 60

Sampel, Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *Random Sampling* yaitu penentuan sample dilakukan secara random dengan mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto yaitu apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% (suharsimi Arikunto, 2002 : 112)

Dari keterangan data siswa MTs Nurul Islam dalam periode Tahun 2007 jumlah siswa yang ada 250 siswa sedangkan dalam penelitian ini akan diambil 25% dari populasi yaitu sebanyak 62.5 dibulatkan menjadi 65 orang sampel

Variabel Penelitian, Pada penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu : (a) Nama Merek (Variabel 01). (b) Biaya (Variabel 02). (c) Kualitas (Variabel 03). (d) Fasilitas (Variabel 04). (e) Lokasi (Variabel 05). (f) Pelayanan (Variabel 06). (g) Kurikulum (Variabel 07)

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (a) Nama Merek, Nama merek merupakan nama yang melekat pada produk atau jasa yang diharapkan dapat mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan dapat membedakan produk atau jasa dari produksian-produksian milik pesaing. Indikator variabel nama merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Nama/Merek yaitu Madrasah Tsanawiyah MTs Nurul Islam. (b) Biaya, Kenaikan harga/biaya pada merek yang disukai mungkin dapat menyebabkan konsumen berindahan merek tanpa suatu sikap. Selain itu prosi harga khusus atau penawaran yang lebih baik dari pada merek pesaing juga dapat

menyebabkan konsumen membeli merek yang kurang disukai. Indikator variabel biaya yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Biaya yang dikenakan untuk siswa-siswi Madrasah Tsanawiyah. (c) Kualitas, Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Indikator variabel kualitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas yang dihasilkan oleh Madrasah Tsanawiyah. (d) Fasilitas, Fasilitas merupakan yang dominan dalam hal pelaksanaan usaha dibidang jasa. Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi suatu tolak ukur dalam pencapaian hasil yang maksimal dalam hal ini indikator yang digunakan dalam fasilitas adalah Fasilitas yang diberikan Madrasah Tsanawiyah. (e) Lokasi, Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya. Indikator variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Lokasi Madrasah Tsanawiyah. (f) Pelayanan, Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh pelayan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan. Atas dasar tersebut persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan dapat ditentukan oleh ketiga hal di atas. Indikator variabel pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pelayanan yang diberikan Madrasah Tsanawiyah. (g) Kurikulum, Dalam mendefinisikan produk dan jasa seringkali terjadi kerancuan penggunaan terminologi yang ada. Kata “produk” sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atau objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

Sedangkan istilah barang dan jasa adalah merupakan subkategori yang digunakan untuk menggambarkan dua jenis produk.

Indikator variabel kurikulum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Materi pelajaran Madrasah Tsanawiyah

Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas Angket, Uji validitas angket merupakan suatu bentuk pengujian kevaliditasan angket yang digunakan. Angket dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Hal ini dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Korelasi Product Moment* dari *Pearson* melalui program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). (R. Gunawan Sudarmanto, 2005: 77)

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka angket tidak valid
- Atau
- Apabila probabilitas (Sig.) $< \alpha$ 0,05 maka angket valid
- .ket valid
- Apabila probabilitas (Sig.) $> \alpha$ 0,05 maka angket tidak valid

Uji Reliabilitas Angket, Uji reliabilitas angket digunakan untuk mengetahui apakah angket tersebut apabila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama atau tidak. Hal ini dilakukan dengan menggunakan statistik uji model *Alpha* melalui program komputer SPSS. (R. Gunawan Sudarmanto, 2005: 89). Kriteria pengujian pada uji reliabilitas yaitu :

- Hasil r_{α} yang telah diperoleh dikonsultasikan dengan koefisien korelasi r_{tabel} , yaitu berada pada tingkat reliabilitas manakah r_{α} tersebut berdasarkan r_{tabel} .
- Interpretasi koefisien r pada tabel 3.1:

Tabel 1. Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Koefisien r	Tingkat Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Teknik Analisis Data, Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Analisis Diskriptif, Analisis Deskriptif adalah statistik yang du gunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang untuk umum atau generalisasi.

Analisis Kuantitatif, Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis permasalahan secara matematis dengan rumus yang relevan. Dalam penelitian ini alat analisis kuantitatif yang digunakan adalah : (1) Pemberian Skor Pada Angket. Pada penelitian ini, angket menggunakan skala *Guttman* yaitu skala pengukuran untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu pertanyaan yang ditanyakan, dalam hal ini dibuat dalam bentuk *checklist* dengan alternatif jawaban sebagai berikut: (Sugiyono, 2002: 91)

- Untuk pilihan jawaban “Ya” maka diberi bobot skor 1
- Untuk pilihan jawaban “Tidak” maka diberi bobot skor 0

(2) Setelah hasil angket diperoleh, maka angket akan diolah lebih lanjut dengan menggunakan *Cochran Q Test* dengan formulasi sebagai berikut: (Freddy Rangkuti, 2004: 47)

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan:

- k : Jumlah Variabel
 n : Jumlah Sampel (Pengamatan)
 C_j : Total Respon Pada j Variabel (Kolom)
 R_i : Total Respon Pada i Pengamatan (Baris)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Adapun kriteria pengujian, yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuisisioner

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Var 001	0,494	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 002	0,342	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 003	0,295	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 004	0,583	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 005	0,324	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 006	0,442	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Var 007	0,346	0,244	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas Instrumen, Pada pengujian realibilitas kuisisioner digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Kriteria pengujian pada uji reliabilitas yaitu :

- Apabila $r_{11} > 0,05$, maka kuisioner realible
- Apabila $r_{11} < 0,05$, maka kuisioner tidak realible

Dari hasil pengolahan data melalui program SPSS diperoleh nilai koefisien r_{11} sebesar 0,707. Berdasarkan koefisien alfa tersebut, selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r di bawah ini :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nhasil koefesien alfa (r_{11}) lebih besar dari α 0.05 atau dengan kata lain koefesien untuk intrumen pencarian varian, maka dapat disimpulkan mempunyai reliabilitas tinggi.

Deskriptif Data

Analisis Deskriptif, Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, dan kelas Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	16	24,62
2	Perempuan	49	75,38
	Jumlah	65	100 %

Sumber : Data Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dengan jenis kelami laki-laki berjumlah 16 orang atau 24,62% dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang atau 75,38%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Karakteristik Responden Kelas

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Kelas

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kelas 01	25	38,46
2	Kelas 02	29	44,62
3	Kelas 03	11	16,92
Jumlah		65	100 %

Sumber : Data Diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang memiliki kelas 1 berjumlah 25 orang atau 38,46%, yang kelas II berjumlah 29 orang atau 44,62% dan yang kelas III berjumlah 11 orang atau 16,92%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi yang menjadi responden didominasi oleh kelas II

Analisis Kuantitatif

Analisis Brand, Untuk mengetahui factor-faktor mana yang paling dominan dalam peningkatan jumlah siswa pada MTs Nurul Islam Lampung Selatan, yakni dengan menggunakan Cochran Q Test sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana : k adalah jumlah variabel

n adalah jumlah responden (pengamatan)

C_j adalah total responden pada j variabel (kolom)

R_i adalah total responden i pengamatan (baris)

Adapun variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

Data :

- Var 00001= Nama/Merek
- Var 00002 = Biaya
- Var 00003 = Kualitas
- Var 00004 = Fasilitas
- Var 00005 = Lokasi
- Var 00006 = Pelayanan / *Service*
- Var 00007 = Kurikulum

PENGUJIAN I**Dengan menggunakan seluruh asosiasi (7 asosiasi)****Tabel 5.** hasil Kuisisioner (data lampiran I)

Rest	Nama/ Merek	Biaya	Kualita s	Fasilita s	Lokas i	Playanan / service	kuriculu m	Jumla h (Ri)	Ri ²
Ci	32	53	54	39	41	-40	55	314	162
Ci ²	1024	2809	2916	1521	1681	1600	3025	14576	2

Analisis :

Rumus Cochran Q Test menurut Freddy Rangkuti (2002:47)

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana k adalah Jumlah variabel, C_j adalah total responden pada j variabel (kolom), R_i adalah Responden pada pengamatan (baris)

$$Q = \frac{(7 - 1) \sum 7(14576) - (314)^2}{7(314) - (1622)}$$

$$Q = \frac{6(102.032 - 98596)}{(2.198 - 1622)}$$

$$Q = \frac{20616}{576}$$

$$= 35.791$$

Selanjutnya pengujian statistic dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel Chi kuadrat/Chi square (df = k-1 dan α = 0.05 Derajat bebas (df) k-1=7 -1 =6. X² tabel diperoleh sebesar **12.592**

Proses Pengujian Q adalah:

- Rumusan hipotesis yang diajukan:
 - Ho: Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.
 - Ha: Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.
- Kriteria pengambilan keputusan:
 - Jika nilai Q > dari pada X² tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO ditolak
 - Jika nilai Q < dari pada X² tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO diterima
- Kesimpulan
 - Karena nilai Q lebih besar dari pada X² tabel maka HO ditolak artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Langkah selanjutnya dengan menggunakan rumus Cochran Q Test kita dapat melakukan pengujian demi pengujian asosiasi atribut-atribut tersebut sampai langkah akhir, sehingga dapat terlihat asosiasi mana yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah siswa yang mengonsumsi akan jasa pendidikan MTs Nurul Islam. Pengujian atribut-atribut dilakukan secara bertahap yaitu mulai dari atribut yang terkecil dan terus keatas sampai akhir yakni dari atribut (7 asosiasi), kemudian pengujian 6 asosiasi dilanjutkan dengan pengujian 5 asosiasi. Pengujian 4 dengan 3 asosiasi, pengujian 3 dengan 2 asosiasi.sapai pengujian asosiasi yang menunjukkan hasil yang menunjukkan dimana antara tujuh asosiasi yang paling dominan dalam mempengaruhi yang signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa. pengujian apakah yang setiap asosiasi akan saling berhubungan yang signifikan dalam proses ini dengan cara pengurangan satu persatu asosiasi yang memiliki nilai yang paling kecil.

PENGUJIAN 2

Dengan menggunakan asosiasi (6 asosiasi)

Tabel 6. hasil Kuisisioner (data lampiran II)

Rest	Biaya	Kualitas	Fasilitas	Lokasi	Pelayanan / Service	Kurikulum	Jumlah (Ri)	Ri ²
Ci	53	54	39	41	40	55	282	1304
Ci ²	2809	2916	1521	1681	1600	3025	13552	

Analisis :

$$Q = \frac{(6-1) \sum 6(13552) - (282)^2}{6(282) - (1304)}$$

$$Q = \frac{5(81312 - 79524)}{(1.692 - 1.304)}$$

$$Q = \frac{8940}{388}$$

$$= 23.041$$

Selanjutnya pengujian statistic dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel Chi kuadrat/Chi square (df = k-1 dan $\alpha = 0.05$ Derajat bebas (df) k-1=6 - 1=5. X² tabel diperoleh sebesar. **11.071**

Proses Pengujian Q adalah:

- Rumusan hipotesis yang diajukan:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Ha: Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

- Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $Q >$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO ditolak

Jika nilai $Q <$ dari pada X^2 tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO diterima

- Kesimpulan

Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel maka HO ditolak artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Untuk memperoleh hasil asosiasi yang paling menonjol dilakukan dengan pengujian 3 dengan mengurangi nilai total asosiasi yang paling kecil.

PENGUJIAN 3**Dengan menggunakan asosiasi (5 asosiasi)****Tabel 7.** Hasil Kuisisioner (data lampiran III)

Rest	Biaya	Kualitas	Lokasi	Pelayanan / Service	Kurikulum	Jumlah (Ri)	Ri ²
Ci	53	54	41	40	55	243	959
Ci ²	2809	2916	1681	1600	3025	12031	

Analisis :

$$Q = \frac{(5-1) \sum 5(12031) - (243)^2}{5(243) - (959)}$$

$$Q = \frac{4(60155 - 59049)}{(1.215 - 959)}$$

$$Q = \frac{4424}{256}$$

$$= 17.281$$

Selanjutnya pengujian statistic dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel Chi kuadrat/Chi square (df = k-1 dan $\alpha = 0.05$ Derajat bebas (df) k-1=5-1=4. X^2 tabel diperoleh sebesar **9.488**

Proses Pengujian Q adalah:

- Rumusan hipotesis yang diajukan:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Ha: Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

- Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $Q >$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k - 1$) maka H_0 ditolak

Jika nilai $Q <$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k - 1$) maka H_0 diterima

▪ Kesimpulan

Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel maka H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Untuk memperoleh hasil asosiasi yang paling menonjol dilakukan dengan pengujian 4 dengan mengurangi nilai total asosiasi yang paling kecil.

PENGUJIAN 4

Dengan menggunakan asosiasi (4 asosiasi)

Tabel 8. hasil Kuisisioner (data lampiran IV)

Rest	Biaya	Kualitas	Lokasi	Kurikulum	Jumlah (Ri)	Ri ²
Ci	53	54	41	55	203	671
Ci ²	2809	2916	1681	3025	10431	

Analisis :

$$Q = \frac{(4-1) \sum 4(10431) - (203)^2}{4(203) - (671)}$$

$$Q = \frac{3(41724 - 41209)}{(812 - 671)}$$

$$Q = \frac{1545}{141}$$

$$= 10.957$$

Selanjutnya pengujian statistic dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel Chi kuadrat/Chi square ($df = k-1$ dan $\alpha = 0.05$ Derajat bebas (df) $k-1=4-1=3$. X^2 tabel diperoleh sebesar **7.815**

Proses Pengujian Q adalah:

- Rumusan hipotesis yang diajukan:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Ha: Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

- Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $Q >$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k - 1$) maka H_0 ditolak

Jika nilai $Q <$ dari pada X^2 tabel 0,05 ($df = k - 1$) maka H_0 diterima

- Kesimpulan

Karena nilai Q lebih besar dari pada X^2 tabel maka H_0 ditolak artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Untuk memperoleh hasil asosiasi yang paling menonjol dilakukan dengan pengujian 5 dengan mengurangi nilai total asosiasi yang paling kecil.

PENGUJIAN 5

Dengan menggunakan asosiasi (3 asosiasi)

Tabel 9. hasil Kuisisioner (data lampiran V)

Rest	Biaya	Kualitas	Kurikulum	Jumlah (Ri)	Ri ²
Ci	53	54	55	162	432
Ci ²	2809	2916	3025	8750	

Sumber : hasil Kuisisioner (data lampiran V)

Analisis :

$$Q = \frac{(3-1) \sum 3(8750) - (162)^2}{3(162) - (432)}$$

$$Q = \frac{2 \cdot (26250 - 26244)}{(486 - 432)}$$

$$Q = \frac{12}{54} \\ = 0.222$$

Selanjutnya pengujian statistic dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel Chi kuadrat/Chi square (df = k-1 dan $\alpha = 0.05$ Derajat bebas (df) k-1=3-1 =2. X² tabel diperoleh sebesar. **5.991**

Proses Pengujian Q adalah:

- Rumusan hipotesis yang diajukan:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

Ha: Terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi.

- Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai Q > dari pada X² tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO ditolak

Jika nilai Q < dari pada X² tabel 0,05 (df = k - 1) maka HO diterima

- Kesimpulan

Karena nilai Q lebih kecil dari pada X² tabel maka HO diterima artinya tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi atau dengan kata lain kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

Berdasarkan hasil penelitian Cochran Q Test terlihat dari pengujian pertama adalah Nama/Merek, Biaya, Kualitas, Fasilitas, Lokasi, Pelayanan / Service dan Kurikulum menunjukkan bahwa pada tingkat nama/merek mengalami kelemahan sehingga terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi, sehingga pada

pengujian ke 2 nama dihilangkan, pada analisis kedua yang menunjukkan masih terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi adalah fasilitas. Sedangkan pada pengujian 3 dan 4 ada hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi adalah Pelayanan / *Service* dan lokasi sedangkan pada pengujian 5 biaya masih terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi, pada langkah berikutnya Kualitas dan kurikulumlah tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan artinya dua varian tersebut merupakan varian yang paling dominan dalam peningkatan jumlah siswa MTs Nurul Islam Lampung Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis terhadap faktor – faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah siswa MTs Nurul Islam di Lampung Selatan adalah berbagai pengujian terhadap 7 asosiasi MTs Nurul Islam dengan pengujian ke 5 dilakukan dengan tiga asosiasi “(Biaya, Kualitas dan kurikulum)” maka dengan uji Q Cochran menampilkan banyaknya pasangan nilai pengamatan ada 65 (cases) nilai statistic Q (Chi-Square) yaitu **0.222** dengan derajat bebas (df) = k-1 = 3-1 = 2 dan X^2 tabel diperoleh sebesar **5.991**. Karena nilai Q lebih kecil dari X^2 tabel maka H_0 diterima artinya, tidak terdapat hubungan yang sangat signifikan antar dua asosiasi atau dengan kata lain kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi terdapat 2 asosiasi yang dapat mempengaruhi jumlah siswa yaitu: “**kurikulum dan Kualitas**” sedangkan asosiasi lainnya memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban ya yang berbeda dalam setiap asosiasi, dengan demikian hipotesis penulis “**Kualitas dan Nama/merek**” yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah siswa hal tersebut tidak terdapat hubungan yang positif dengan melihat hasil analisis penelitian bahwa yang paling dominan adalah Kualitas dan kurikulum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhisin, Syahri. 2003. *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS*. Edisi Revisi Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Sebuah Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Penerbit Reneka Cipta. Yogyakarta
- Cheverton, Peter. 2004. *How Come Your Brand Isn't Working Hard Enough. Kunci Sukses Manajemen Merek*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Gasperst, Vingent. 2002. *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas Dalam Praktek Bisnis Global*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Penerbit PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Penerbit PT. Indeks. Jakarta

- Lupioadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Machfoedz, Hahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit. UUP AMP TKP. Yogyakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2004. *The Power Of Brand*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta