

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN JUMLAH SISWA PADA LEMBAGA PENDIDIKAN NON FORMAL BRITON INTERNATIONAL ENGLISH SCHOOL DI MAKASSAR

Andi Widiawati*)
Ririn Oktavia Sari*)

***Abstract :** This research was purposed to determine the factors of academic motivations, career development and corporate brand image which affect the increase of student numbers at non formal English course Briton International English School among the courses business competition. The models used in this research were the method of documentation, questionnaire, and literature study using Likert scale. The method to determine the sample was purpose sampling and the analysis method was multiple linear regression method. The results of this research showed the variables of academic motivations, and brand image had significant and positive influences in increase of student numbers at non formal English course Briton International English School, while career development had positive influences but not significant partially in increase of student numbers at non formal English course Briton International English School. The results of this research also showed the variabel of brand image is the dominan variabel influences in increase of student number at non formal English course Briton International English School. The implications of this research was purposed to help the corporate to be able to maintain the brand image as the main marketing strategy, for example by maintaining quality and providing the service to fulfill the variety of customer needs in learning English as the challenges to face ASEAN Economic Community (AEC) today.*

***Keywords:** career development, academic motivation, and brand image*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perdagangan bebas memberikan dampak perubahan yang sangat cepat di segala bidang. Penguasaan bahasa asing merupakan sebuah tuntutan yang harus dimiliki. Memiliki kemampuan *cultural understanding* dan *mutual communications* merupakan salah satu sumber kemampuan berkompetisi yang harus dimiliki. Menurut Crystal (2003) bahasa Inggris adalah bahasa global (*English is a global language*). Bahasa global ini digunakan oleh berbagai bangsa untuk berkomunikasi di seluruh dunia.

Besarnya kebutuhan untuk menguasai bahasa Inggris telah membuat banyak lembaga pendidikan non-formal dalam bidang kursus bahasa Inggris berkembang pesat. Salah satunya adalah lembaga pendidikan yang

tersebar di berbagai kota di Indonesia dan juga berada di kota Makassar yaitu BIES (*Briton International English School*). Lembaga pendidikan bahasa Inggris ini telah berdiri sejak tahun 1998.

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis lembaga pendidikan terutama yang berorientasi khusus dalam pengajaran bahasa Inggris membuat suasana perebutan konsumen semakin sengit. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti mengingat banyaknya lembaga kursus baru di kota Makassar, namun diduga masyarakat tetap menjatuhkan pilihannya pada BIES. Sehingga perusahaan ini tetap mampu bersaing dengan beberapa lembaga lainnya, seperti EF (English First), LIA, Easy Speak, PIA, SUN, Liberty, British, Primagama English dan sebagainya. Hal

ini ditunjukkan dengan terjadinya peningkatan jumlah siswa pada BIES sesuai dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Siswa BIES Makassar

Center	2013	2014	2015
Cabang Lagaligo	2,410	2,515	2,556
Cabang Arif rate	2,030	2,044	2,965
Cabang Gowa	1,240	1,254	1,036
Cabang Dg.Tata	1,101	1,115	2,032
Cabang Pettarani	3,505	3,519	2,376
Cabang Sudiang	1,761	1,775	1,248
Cabang Perintis	1,410	1,434	1,442
Cabang BTP	2,487	2,502	3,493
Cabang Baruga	1,288	1,302	1,293
Jumlah	17,232	17,460	18,441
Rata-rata	1,436	1,455	1,537
Peningkatan siswa	-	228	982

Sumber : Data Primer diolah,2016

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah siswa dari tahun 2013 hingga tahun 2015. Hasil tersebut menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah siswa yang sangat signifikan pada tahun 2014 sebanyak 17.460 siswa menjadi 18.441 siswa pada tahun 2015 atau meningkat sebesar 982 siswa. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa peningkatan terbesar terjadi pada BIES cabang BTP yaitu 2.502 siswa pada tahun 2014 menjadi 3.493 siswa pada tahun 2015. Fenomena peningkatan jumlah siswa yang cukup signifikan tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Persaingan dalam bisnis lembaga kursus bahasa Inggris menyebabkan banyak perusahaan harus pandai dalam memahami perilaku konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri atau berasal dari luar, yang biasa disebut faktor *internal* dan *eksternal*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) salah satu faktor utama perilaku

konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor *internal* yaitu motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan yang kuat mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Motivasi sangat berperan penting dalam pembelajaran bahasa asing (Gardner, 1985 dalam Dornyei,2001). Dornyei membagi motivasi mempelajari bahasa asing menjadi dua yaitu motivasi integratif seperti sosial atau kultural dan motivasi instrumental yang berkaitan dengan tujuan praktis seperti akademis atau karir.

Bagi sebagian pelajar, pendidikan formal saja belum cukup untuk menguasai secara mendalam, dibutuhkan pendidikan non formal sebagai penunjang seperti kursus bahasa Inggris. Hal ini sesuai dengan Sudjana (2004) yang menyatakan bahwa pendidikan nonformal dapat berperan sebagai pelengkap (komplemen) terhadap pendidikan formal. Undang-Undang No. 20 tahun 2003 menyatakan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.

Motivasi bahasa Inggris sebagai penunjang pendidikan formal mendorong masyarakat untuk mencari lembaga kursus. Dalam jenjang pendidikan sekolah, Bahasa Inggris sebagai penunjang pendidikan formal berperan dalam membantu siswa lebih memahami pelajaran, buku-buku dan teknologi berbahasa Inggris serta menunjang prestasi non akademik seperti lomba-lomba berbahasa Inggris. Dalam jenjang perguruan tinggi mulai dari Sarjana (S1) hingga program doctor (S3) kemahiran berbahasa Inggris sangat dibutuhkan mulai proses seleksi masuk, hingga melakukan penelitian dan studi akhir di dalam dan luar negeri.

Masyarakat dalam menyelesaikan jenjang pendidikan formal, tidak jarang membutuhkan biaya pendidikan yang besar, sehingga mendapatkan beasiswa merupakan salah satu solusi dalam mencapai tujuan tersebut. Hal ini juga berlaku untuk masyarakat yang membuat program rencana pendidikan masuk kesekolah profesi seperti keperawatan, pelayaran, penerbangan, dan sebagainya. Memiliki sertifikasi bahasa Inggris dipandang sebagai hal mutlak yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang diadakan oleh National Association of Colleges and Employers (NASE) dalam Martini (2015) pada 457 pimpinan perusahaan di Amerika Serikat tahun 2002, *communication skill* menempati urutan pertama dari kemampuan-kemampuan lain yang harus dikuasai oleh para pegawai. Berdasarkan survei yang dilakukan JobStreet.com pada bulan Mei tahun 2015 terhadap 3.967 perusahaan yang menjadi rekanan, terdapat 45,7% perusahaan yang menerapkan penggunaan bahasa Inggris di kantor, dan 54,3% perusahaan mengisyaratkan karyawan yang diterima di perusahaan tempat mereka bekerja diharuskan menguasai

bahasa Inggris secara aktif (<http://www.jobstreet.co.id>).

Data tersebut menunjukkan bahwa menguasai bahasa Inggris sangat diperlukan dalam dunia kerja saat ini khususnya dalam pengembangan karir seseorang. Menurut Rivai (2009) pengembangan karir adalah proses peningkatan kemampuan kerja individu yang dicapai dalam rangka mencapai rencana karir yang diinginkan. Rencana karir tersebut sudah dipersiapkan sebelum memasuki dunia kerja. Seseorang mengikuti kursus bahasa Inggris sebelum bekerja disebabkan oleh kebutuhan untuk menghindari kegagalan ketika menghadapi tes wawancara kerja dalam bahasa Inggris dan memenuhi persyaratan perusahaan seperti memiliki sertifikat TOEFL.

Untuk mengetahui informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah siswa dan variabel mana yang lebih dominan dalam mempengaruhi peningkatan jumlah siswa pada lembaga pendidikan non-formal tersebut, penulis mengambil topik dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Siswa pada Lembaga Pendidikan Non-Formal Briton International English School di Makassar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perlu diadakan penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah siswa di lembaga pendidikan BIES. Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh motivasi akademis, pengembangan karir dan citra merek perusahaan terhadap peningkatan jumlah siswa pada Lembaga pendidikan bahasa Inggris Briton International English School?
2. Variabel mana yang paling memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah siswa pada Lembaga pendidikan

bahasa Inggris Briton International English School?

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi akademis, pengembangan karir dan citra merek, terhadap peningkatan jumlah siswa pada lembaga pendidikan bahasa Inggris Briton International English School.
2. Penelitian ditujukan untuk mengetahui variabel mana yang paling memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan jumlah siswa pada Lembaga pendidikan bahasa Inggris Briton International English School.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Lembaga Pendidikan Non Formal

Menurut Sudjana (2004) bahwa pendidikan memiliki fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan hubungan antara pendidikan dan realitas kehidupan yang mantap dan bermakna dalam kehidupan bermasyarakat, sedangkan peranan pendidikan yang mendasar untuk memanusiakan manusia.

Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.

Menurut Undang Undang No. 20 Tahun 2003 Pasal 26 pendidikan nonformal merupakan pendidikan yang kegiatannya dilakukan secara terorganisasi dan sistematis, di luar sistem persekolahan, dan dilakukan secara mandiri atau merupakan bagian penting dari kegiatan yang lebih luas, yang sengaja dilakukan untuk melayani peserta didik tertentu dalam mencapai tujuan belajarnya.

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan Pendidikan nonformal diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat.

Pengertian Lembaga Kursus

Kursus dan pelatihan sebagai satuan pendidikan nonformal memiliki posisi strategis dalam memberikan kesempatan belajar kepada masyarakat. Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan atau melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Peraturan Menteri Pendidikan Nasional tentang Standar Pengelola Kursus, 2009).

Pendidikan yang diselenggarakan oleh lembaga kursus dapat memberikan sumbangan pendidikan kepada bangsa sebagai salah satu bentuk pendidikan nonformal (Pasal 13 ayat 1 UU No. 20 Tahun 2003).

Pasal 26 ayat 5 Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 menjelaskan bahwa kursus dan pelatihan adalah bentuk pendidikan berkelanjutan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik dengan penekanan pada penguasaan keterampilan, standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan serta pengembangan kepribadian profesional. Kursus dan pelatihan dikembangkan melalui sertifikasi dan akreditasi yang bertaraf nasional dan internasional.

Lembaga kursus adalah lembaga yang menyelenggarakan kegiatan kursus, baik oleh perorangan maupun kelompok/lembaga dan mendapat ijin dari instansi berwenang, kursus dapat

diselenggarakan pula oleh lembaga internasional atau badan kelembagaan swasta asing di wilayah Republik Indonesia dengan ketentuan harus tunduk pada peraturan perundang-undangan dan hukum yang berlaku di Indonesia (Kartasasmita:1996).

Peran Lembaga kursus Bahasa Inggris

Peranan lembaga pembelajaran adalah suatu usaha dalam proses ikut mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai sebuah bentuk karya nyata dalam sumbangan pembangunan pendidikan. Pendidikan nonformal berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan keterampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional (UU No.20 Tahun 2003).

Degeng (1998) menyatakan penyelenggaraan kursus bahasa Inggris adalah suatu upaya untuk membelajarkan peserta didik dalam penguasaan bahasa Inggris. Hal ini mengandung makna bahwa dalam pembelajaran bahasa Inggris terdapat kegiatan memilih, menetapkan, dan mengembangkan metode atau strategi yang optimal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Keterampilan berbicara dalam bahasa Inggris membutuhkan pengetahuan pengejaan, tata bahasa, kosa kata, dan kultur.

Peran pendidikan nonformal kursus bahasa Inggris dapat dilihat dari berbagai aspek diantaranya aspek pendidikan yaitu meningkatkan kemampuan siswa dalam penguasaan bahasa Inggris dengan metode mengajar yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Manfaatnya juga dapat dirasakan dilingkungannya seperti memperlancar penggunaan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-hari, meningkatkan nilai dijalur pendidikan formal yang sedang ditempuh, menambah poin ketika akan melanjutkan pendidikan, melamar pekerjaan karena adanya sertifikat resmi yang dikeluarkan.

Aspek lain yang dipengaruhi peran lembaga pendidikan non formal bahasa Inggris adalah aspek sosial yaitu perubahan sosial yang terjadi lebih mengarah pada modernisasi. Dampaknya dapat mengarah pada kemajuan (*progress*) yaitu masuknya bahasa Inggris yang telah diajarkan kepada penduduk setempat, masuknya teknologi dan penguasaan teknologi yang menyebabkan suatu desa maupun kota dapat mengejar ketertinggalan. Sedangkan dampak *regress* ditunjukkan dengan pudarnya suasana kekeluargaan yang tertanam sejak dulu karena modernisasi yang dirasa asing, adanya sifat bersaing untuk mendapatkan konsumen, adat istiadat yang mulai pudar (Studi Kasus: Eksistensi “Kampung Inggris” Kabupaten Kediri, Murdiana Asih Heningtyas, Sjamsiar Sjamsuddin, Minto Hadi).

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga pendidikan non non formal diselenggarakan untuk masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat (UU No.20 tahun 2003). Kursus bahasa Inggris diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan kemampuan bahasa Inggris sebagai bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya. Menurut Lamb, hair dan Mcdaniel (2001) bahwa perilaku konsumen

adalah proses seseorang pelanggan dalam keputusan membeli juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, mengetahui perilaku konsumen berarti perusahaan dapat mengidentifikasi dengan efisien keputusan pembelian konsumen.

Melihat dari pengertian di atas, maka dapat diungkapkan beberapa hal yang penting dari perilaku konsumen, yaitu: 1) Kegiatan fisik, yaitu keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh individu dalam menilai dan mendapatkan barang dan jasa; (2) Keterlibatan individu, yaitu adanya keterlibatan langsung dari individu ketika mendapat dan menggunakan barang dan jasa, dan (3) Proses pengambilan keputusan, yaitu adanya peran yang berbeda pada setiap individu mulai saat mencari, menerima sampai mengkonsumsi barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong (2005) memberikan definisi lain bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Konsumen mempunyai arti yang penting bagi perusahaan karena akan membeli *output* perusahaan tersebut. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus dipelajari yaitu apa yang akan mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Ada empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.
2. Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Pribadi. Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
4. Psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:
 - 1) Motivasi.
 - 2) Persepsi.
 - 3) Proses belajar
 - 4) Kepercayaan dan sikap.

Keputusan Konsumen Jasa

Menurut Najmudin (2008) Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, pengalaman, proses, dan kinerja. Implikasi bagi konsumen, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi, dan konsumen merasakan risiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya, terutama pembelian pertama terhadap suatu jasa, hal itu karena terbatasnya *search qualities*.

Terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang bisa dievaluasi sebelum pembelian dilakukan. Untuk barang, konsumen dapat menilai bentuknya, warna, modelnya sebelum membelinya. Namun untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa tersebut dikonsumsi.

Jasa biasanya mengandung unsur *experience quality*, adalah karakteristik

yang dapat dinilai setelah pembelian, seperti kualitas, efisiensi dan kesopanan. *Credence quality*, adalah karakteristik yang sulit dinilai, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misal seseorang sulit menilai peningkatan kemampuan bahasa inggrisnya setelah mengikuti kursus pada periode tertentu.

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah-masalah. Kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas. Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.
2. Uji realibilitas. Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda.
3. Analisis Regresi Berganda. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh motivasi akademis,

pengembangan karir, dan citra merek terhadap peningkatan jumlah siswa Briton International English School. Menurut Sugiyono (2004) rumus regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots (2)$$

Dimana :

Y : Peningkatan Jumlah Siswa

α_0 : Konstanta

β : Koefisien regresi parsial

X1 : Motivasi akademis

X2 : Pengembangan karir

X3 : Citra merek

4. Uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t = (rs\sqrt{(n-2)})/(\sqrt{(1-r^2)} s_2) \dots \dots (3)$$

Keterangan :

T = observasi

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n - 3 = 100 - 3 = 97$), didapat $r_{tabel} = 0,195$. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Motivasi akademis (X1)	X1.1	0.550	0.195	valid
	X1.2	0.885	0.195	valid
	X1.3	0.866	0.195	valid
	X1.4	0.295	0.195	valid
	X1.5	0.600	0.195	valid
	X1.6	0.784	0.195	valid
	X1.7	0.481	0.195	valid
Pengembangan karir (X2)	X2.1	0.823	0.195	valid
	X2.2	0.620	0.195	valid
	X2.3	0.700	0.195	valid
Citra merek (X3)	X3.1	0.616	0.195	Valid
	X3.2	0.720	0.195	Valid
	X3.3	0.639	0.195	Valid
	X3.4	0.532	0.195	Valid
	X4.5	0.717	0.195	Valid
Variabel	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Jumlah siswa (Y)	Y.1	0.646	0.195	Valid
	Y.2	0.802	0.195	Valid
	Y.3	0.759	0.195	Valid
	Y.4	0.791	0.195	Valid
	Y.5	0.678	0.195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,195$. Sehingga semua indikator dari variabel dari penelitian ini adalah valid.

Uji Realibitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Menurut Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2001), suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
X1	0.773	0.60	Realibel
X2	0.619	0.60	Realibel
X3	0.646	0.60	Realibel
Y	0.786	0.60	Realibel

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 22.0. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* tersebut adalah sebagai berikut :

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.841	.437		1.923	.057
Motivasi akademis	.178	.083	.224	2.147	.034
Pengembangan karir	.009	.085	.012	.106	.916
Citra merek	.644	.095	.572	6.758	.000

a. Dependent Variable: Jumlah siswa
Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *unstandardized coefficients* diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,841 + 0.178 X_1 + 0.009 X_2 + 0.644 X_3 \dots \dots \dots (5)$$

Dimana :

- X1 : Motivasi akademis
- X2 : Pengembangan Karir
- X3 : Citra merek
- Y : Jumlah siswa

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali,2001). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.393	.35053

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Motivasi akademis, Pengembangan karir
b. Dependent Variable: Jumlah siswa
Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai adjust R square adalah 0.641. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 41% peningkatan jumlah siswa dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen, yaitu motivasi akademis (X1), pengembangan karir (X2), dan citra merek (X3), sedangkan sisanya sebesar 59% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (motivasi akademis, pengembangan karir, citra merek) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (peningkatan jumlah siswa). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11, dengan penjelasan sebagai berikut:

a) Variabel motivasi akademis, hipotesis :

Ho : $b_1 = 0$: Motivasi akademis tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Ha : $b_1 > 0$: Motivasi akademis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel motivasi akademis (X1) nilai t hitung = 2.147 dengan nilai signifikansi 0.034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel motivasi akademis terhadap peningkatan jumlah siswa.

b) Variabel pengembangan karir, hipotesis :

Ho : $b_2 = 0$: Pengembangan karir tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Ha : $b_2 > 0$: Pengembangan karir berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Hasil pengujian regresi untuk variabel pengembangan karir terhadap keputusan memilih Briton menunjukkan nilai t hitung = 0.106. Dengan nilai signifikansi 0.916. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel pengembangan karir secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa.

c) Variabel citra merek, hipotesis :

Ho : $b_3 = 0$: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Ha : $b_3 > 0$: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa.

Hasil pengujian regresi untuk variabel citra merek terhadap keputusan memilih Briton menunjukkan nilai t hitung = 6,758 dengan nilai signifikansi 0.000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak, dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh signifikan variabel citra merek secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa.

PEMBAHASAN

Pengaruh kebutuhan motivasi akademis terhadap peningkatan jumlah siswa.

Pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel motivasi akademis terhadap peningkatan jumlah siswa. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi akademis berpengaruh nyata terhadap keputusan memilih BIES sehingga mempengaruhi peningkatan jumlah siswa. Berdasarkan indeks skor jawaban responden sebesar 78 dan dikategorikan tinggi menunjukkan bahwa Briton dinilai positif dapat

menjawab kebutuhan konsumen dalam menunjang pendidikan formal.

Hal ini sesuai dengan kajian tentang motivasi dalam pembelajaran bahasa oleh Gardner dan Lambert (1972) dalam Dornyei (2001), yaitu tujuan dari pengajaran bahasa asing sebagian bersifat linguistis dan sebagian lagi non-linguistis. Tujuan linguistis menekankan pada pengembangan kemahiran berbahasa individu yang mencakupi membaca, menulis, berbicara, dan memahami bahasa asing tersebut. Untuk tujuan kemahiran berbahasa ini telah banyak alat ukur yang dapat digunakan. Sementara itu, tujuan non-linguistis menekankan pada aspek-aspek seperti pemahaman terhadap komunitas lain, keinginan untuk terus mempelajari bahasa lain selain bahasa ibu.

Pengaruh motivasi pengembangan karir terhadap peningkatan jumlah siswa.

Hasil uji regresi berganda menunjukkan koefisiensi variabel pengembangan karir (X_2) sebesar 0,009 dan uji t menunjukan nilai t hitung 0.916 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian diketahui terdapat pengaruh positif dari variabel pengembangan karir (X_2) namun tidak signifikan secara parsial mempengaruhi peningkatan jumlah siswa (Y) pada BIES. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya bahasa Inggris dalam pengembangan karir tidak signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk belajar bahasa Inggris. Konsumen menyadari pentingnya kebutuhan bahasa Inggris terhadap pengembangan karir mereka, namun hal tersebut tidak serta merta mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti kursus.

Hasil penelitian EF EPI (EF English Proficiency Index) 2015 yang merupakan indeks pengukuran tingkat rata-rata kemampuan bahasa Inggris orang dewasa suatu negara menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan ke-32 dengan level kemampuan menengah

dibawah negara Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura. Peringkat tersebut menunjukkan masih rendahnya kualitas SDM Indonesia khususnya dalam kemampuan berbahasa asing. Hal ini terlihat dengan banyak hasil survei yang menunjukkan bahwa salah satu kelemahan dari calon tenaga kerja di Indonesia adalah kurangnya kemampuan mereka dalam berbahasa Inggris yang baik. Hal ini menjadi hambatan bagi para calon pekerja yang mengalami kegagalan ketika menghadapi tes wawancara dalam bahasa Inggris. Selain itu, kurangnya kemampuan dalam berbahasa Inggris juga menjadi hambatan bagi para pekerja untuk mendapatkan posisi yang bagus di suatu perusahaan.

Rendahnya hasil tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal seperti motivasi belajar, kemampuan, usia, pendapatan, dan sebagainya maupun faktor eksternal seperti kemacetan, tingkat kesibukan pekerja, jarak tempat kursus dan lainnya. Hal tersebut menjadi tantangan tantangan bagi pelaku lembaga kursus bahasa Inggris untuk meningkatkan program dan pelayanan agar dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat terutama dunia kerja.

Indeks skore jawaban responden yang cukup tinggi sebesar 81 menunjukkan bahwa Briton mampu menjawab tantangan yang dialami oleh para tenaga kerja yang ingin mengikuti kursus. Perusahaan dinilai dapat menjadi solusi dalam membantu konsumen dalam persiapan memasuki dunia kerja dan pengembangan karirnya, sehingga Briton masih menjadi pilihan utama dalam memilih kursus bahasa Inggris oleh karyawan.

Pengaruh citra merek terhadap peningkatan jumlah siswa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan citra merek perusahaan positif dan baik dengan

memberi score kuesioner nilai empat dan lima. Uji regresi dan uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa Briton. Dengan demikian apabila citra merek perusahaan semakin baik maka keputusan memilih Briton semakin meningkat yang mempengaruhi peningkatan jumlah siswa, begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi untuk citra merek adalah sebesar 0.644, artinya citra merek mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibanding variabel lain yaitu motivasi akademis (koefisien 0.178), dan pengembangan karir (koefisien 0.009).

Menurut Shimp (2003), merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Menyusun konsep merek atau arti merek yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan dasar konsumen, yaitu: kebutuhan fungsional, simbolis, atau experiential.

Indeks skore jawaban responden sebesar 87.2 yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Kepuasan tersebut berupa garansi bisa *speaking* dalam waktu singkat, kualitas pengajar dan pelayanan yang terbukti handal, serta mendapatkan sertifikasi internasional. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen mengenai jaminan tersebut mempengaruhi konsumen dalam mencari atau memilih tempat kursus.

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu

citra merek dapat membantu perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dibuat. Citra merek yang kuat dan positif menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah siswa pada lembaga kursus Briton dan sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel motivasi akademis (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa (Y). Variabel pengembangan karir (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa (Y). Variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah siswa (Y).
2. Variabel citra merek (X3) memiliki pengaruh paling dominan terhadap peningkatan jumlah siswa (Y) dengan nilai regresi 0,644 dan nilai t hitung 6.758 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesa terjawab.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan terutama dalam kualitas produk yang dibuktikan jaminan dalam menguasai bahasa

- Inggris dengan waktu yang lebih cepat dibandingkan perusahaan lain. Jaminan tersebut misalnya dapat dibuktikan dengan *refund* dana jika garansi yang diberikan tidak terjadi akan lebih menambah kepuasan konsumen belajar di Briton.
2. Briton dapat mempertimbangkan faktor motivasi motivasi akademis untuk mendesain program-program baru yang desainnya disesuaikan dengan segmen pasar anak sekolah tingkat SMP dan SMA. Agar mereka tetap loyal terhadap Briton, perusahaan perlu membuat desain program yang menarik dan mengikuti *trend* saat ini karena anak pada usia tersebut mempunyai karakter yang ingin selalu mengikuti perkembangan jaman.
 3. Perusahaan harus melakukan pemasaran secara intensif untuk program khusus karyawan dan pekerja, sebab saat ini segmen pasar tersebut masih memberikan pengaruh yang kecil terhadap peningkatan jumlah siswa perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, M. Sadat. 2009. *Brand Belief; Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Sumber Daya Manusia perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- A. Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bambang, Wahyudi. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Sulita.
- Bilson, Simamora. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brown, H.Douglas. 2007. *Prinsip Pembelajaran dan Pengajaran Bahasa*, Edisi Kelima. Jakarta: Kedutaan Besar Amerika Serikat di Jakarta.
- Crystal, David. 2003. *English As a Global Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freddy Rangkuty. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategy Perluasan Merek*. Jakarta: Penbit Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 3. Semarang: BP UNDIP.
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Cetakan Kedelapan belas. Yogyakarta: BPFY.
- Hasibuan, Malayu. 2006. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*, 12th Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Marlina, Lenny. 2007. *Motivation and Language Learning: A Case of EFL Students*. Jurnal KOLITA. Unika Atma Jaya.
- Najmudin. 2008. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syar'iyah Modern*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pintrich, Paul.R. 2002. *Motivation in Education: Theory, Research and Applications* (Second Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rivai, Veithzal. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Robert A. Baron et.al. 2005. *Psikologi Sosial* (Jilid 2, Edisi 10). Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, Nugroho, 2010. *Perilaku Konsumen; Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Simamora, Henry. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2004. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press
- *) Penulis adalah Dosen Kopertis Wil. IX Sulawesi DPK pada STIE Nobel Indonesia Makassar**
- *) Penulis adalah Alumni STIE Nobel Indonesia Makassar**