



THE 14th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

**STUDI KEPUTUSAN SISWA DALAM MEMILIH KURSUS DI BIMBINGAN
BELAJAR XYX MADIUN**

Rissa Ariadna Damayanti¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Rissariadna.damayanti@gmail.com

Satrijo Budiwibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Satrijobudiwibowo@yahoo.com

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan minat siswa dan *brand image* terhadap keputusan siswa memilih kursus di bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun tahun ajaran 2018/2019. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuisioner pada siswa yang mengikuti kursus di Lembaga Bimbingan belajar XYX Madiun. Hasil menunjukkan bahwa keputusan siswa memilih kursus di Bimbingan belajar XYX dilandasi dengan bimbingan belajar XYX memiliki reputasi yang baik atas kualitas jasa yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kegiatan pemasaran perusahaan serta dalam memberikan pembelajaran sehingga siswa dapat memberikan rekomendasi pada temannya untuk memilih kursus di Bimbingan tersebut.

Kata Kunci : Pengambilan keputusan; memilih kursus; minat siswa

PENDAHULUAN

Bagi Siswa terutama untuk siswa yang akan melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, seperti siswa kelas 6 SD menuju ke SMP, kelas 3 SMP menuju ke SMA dan siswa SMA yang akan melanjutkan ke Perguruan tinggi, pendidikan non formal penting sebagai salah satu upaya untuk membantu proses belajar di pendidikan formal. Salah satu pendidikan non formal yakni lembaga bimbingan belajar. Dalam prosesnya, bimbingan belajar sangat berperan untuk menambah wawasan pengetahuan siswa dalam belajar. Fenomena atau masalah yang terjadi pada Lembaga bimbingan belajar XYX cabang Uteran Madiun adalah menurunnya jumlah siswa yang ada di XYX semenjak 3

tahun terakhir ini. Jumlah siswa yang memilih XYX sebagai lembaga bimbingan belajarnya pada tahun ajaran 2016/2017 terdiri dari 164 siswa, berdasar pada tahun ajaran 2017/2018 jumlah siswa berjumlah 143, dan pada tahun ajaran pendidikan 2018/2019 jumlah siswa berjumlah 133. Penurunan jumlah siswa di dasari karena siswa lebih banyak berpindah pada lembaga bimbingan belajar seperti les privat dan les di rumahan serta les di gurunya sendiri. XYX perlu memberikan kemudahan untuk siswa agar XYX dapat mengikuti perkembangan zaman. Salah satu *brand image* di XYX adalah memberikan kemudahan untuk siswa melalui program belajar untuk SMA ada Program Smart Consis dan Smart Solution. Smart Consis merupakan program yang diberikan XYX untuk anak kelas 3 SMA yang ingin melanjutkan ke PTN, XYX tersebut memberikan masukan anak tersebut cocok untuk masuk di PTN mana melalui jalur raportnya. Sedangkan untuk program Smart Solution merupakan program yang diberikan XYX untuk anak mudah menyelesaikan hitung cepat dengan menggunakan rumus dan trik trik tersembunyi, dan itu diberikan untuk semua jenjang kelas.

Dalam memilih bimbingan belajar yang memiliki kualitas pendidik maupun pembelajarannya, pemilihan bimbingan belajar dilandasi oleh minat siswa itu sendiri serta pemilihan bimbingan belajar yang memiliki brand image yang baik. Minat siswa merupakan kecenderungan atau keinginan yang berasal dari hati nuraninya, sedangkan brand image merupakan citra lembaga yang dibentuk oleh lembaga itu sendiri guna untuk menjaga kualitas jasa yang diberikan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laila, Maisyaroh, & Mustiningsih, 2017) yang menggunakan variabel brand image dan motivasi terhadap keputusan siswa memilih sekolah mengungkapkan jika keputusan siswa memilih tempat belajar dipengaruhi saat siswa tersebut mencari informasi mengenai tempat mereka belajar. Semakin tinggi penilaian siswa tentang sekolahnya maka akan semakin besar pula motivasi siswa memilih tempat menuntut ilmunya tersebut. Yang dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu : Tingkat pendidikan, informasi yang dipilih , personality dan caping serta culture.

Pada penelitian terdahulu peneliti hanya menggunakan siswa SMA saja sebagai objek, peneliti hanya menggunakan objek siswa SMA Negeri 1 Sidayu di kabupaten Gresik. Sedangkan penelitian yang sekarang yakni meneliti tentang siswa SD-SMA yang mengikuti kursus di lembaga Bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Kota Madiun.

Pada penelitian terdahulu hanya siswa kelas X SMA saja yang menjadi sampel dan hanya siswa di SMA SIdayu di kabupaten Gresik saja. Pada penelitian saat ini, peneliti menggunakan sampel 100 siswa dari berbagai sekolah yang mengikuti bimbingan belajar XYX di Kota Madiun.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan mengetahui hubungan minat siswa dan brand image terhadap keputusan siswa memilih kursus di Lembaga Bimbingan belajar XYX cabang Uteran Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis penelitian korelasional atau hubungan kausal, dihitung secara manual menggunakan rumus spearman rank dan koefisien korelasi berganda. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh siswa yang mengikuti bimbingan belajar di XYX cabang Uteran berjumlah 133 anak. Menggunakan sampel yakni 100 siswa dengan kriteria menggunakan rumus solfin. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *sampling insidental*. Peneliti menyebarkan kuisioner pada siswa yang kebetulan bertemu dengan peneliti saat melakukan penelitian di lembaga bimbingan belajar XYX pada bulan Mei 2019. Skala likert digunakan pada penelitian ini dengan skor jawaban sangat setuju skor 5, setuju skor 4, ragu-ragu skor 3, tidak setuju skor 2, sangat tidak setuju skor 1. Data diperoleh menggunakan *Skala likert*, pada penelitian ini digunakan untuk menaksir opini, persepsi serta pandangan seseorang ataupun sekumpulan orang tentang kasus social yang terjadi di lingkungan sekitar. Dalam penyusunan kisi-kisi instrument penelitian berdasarkan indikator , yakni indikator minat siswa menurut (Syamsi, Sunarto, & Nugroho, 2007) yakni perasaan senang, adanya harapan, adanya keinginan, adanya kebutuhan, adanya dorongan. Indikator *brand image* menurut (Sulistyawati, 2011) yakni atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian. Menurut (Weenas, 2013) indikator keputusan pembelian yakni: Brand yang akan dipilih biasanya konsumen mencari informasi terlebih dahulu, sesuai dengan kebutuhan ,memberikan rekomendasi atau masukan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Nilai hasil	Nilai r Tabel	Hasil
Hubungan Siswa terhadap Keputusan Siswa	Minat	0,998	0,195	Hipotesis pertama diterima
Hubungan Image terhadap keputusan siswa	Brand	0,687	0,195	Hipotesis kedua diterima

Hipotesis yang pertama menyatakan minat siswa memiliki hubungan terhadap keputusan siswa memilih kursus di lembaga bimbingan belajar XYX. Berdasarkan hasil pengolahan dari analisis data koefisien korelasi spearman menunjukkan angka $r_{hitung}=0,998$. Adapun r_{tabel} pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,195 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,998 > 0,195$ yang artinya H_a diterima H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat diketahui dan disimpulkan bahwa minat siswa memiliki korelasi dengan keputusan siswa memilih kursus di Lembaga bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun. Berdasarkan penelitian dan penyebaran kuisioner diketahui bahwa factor pendukung minat siswa dalam memilih kursus dilembaga bimbingan belajar XYX yakni adanya kebutuhan siswa untuk mendapatkan nilai yang lebih baik dari sebelumnya itu merupakan prioritas utama siswa dalam memilih kursus dilembaga bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun. Adanya harapan siswa untuk mengubah dirinya lebih baik dari sebelumnya merupakan hal utama dalam memilih lembaga Bimbingan belajar.

Menurut hasil pemikiran dari (Slameto, 2010) Minat yakni suatu kecenderungan yang tetap supaya dapat mengamati serangkaian kegiatan. Seseorang mengamati suatu kegiatan dan diperhatikan terus menerus dan disertai dengan rasa yang menyenangkan. Serangkaian gagasan diatas diperoleh kesimpulan yakni minat bukanlah sesuatu yang

statis maupun berhenti, tetapi minat merupakan sesuatu yang dinamis serta mengalami naik turun. Minat bukanlah dampak dari lahir, melainkan sesuatu yang bisa dipelajari. Artinya, sesuatu yang sebelumnya tidak diminati atau tidak diinginkan, bisa berganti menjadi sesuatu yang bisa digemari karena telah adanya pengarahan tertentu serta pandangan baru atau pola pemikiran yang baru. Minat merupakan sebuah keinginan atau hasrat yang timbul dari dalam seseorang untuk memiliki suatu hal. Minat bisa timbul karena adanya perasaan yang lebih pada diri seseorang demi untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu cara yang paling efektif agar dapat menumbuhkembangkan minat terhadap sebuah titik yang baru merupakan dengan memakai minat – minat siswa yang sudah ada. Indikator minat siswa yang digunakan dalam penelitian ini yakni meliputi 5 aspek yaitu perasaan senang, adanya harapan, adanya keinginan, adanya kebutuhan serta adanya dorongan. Minat siswa merupakan alasan mengapa siswa memilih kursus dilembaga bimbingan tersebut. Beberapa indikator diatas yang menjadi tolak ukur siswa sesuai dengan minatnya memilih kursus di XYX. Berdasarkan hasil penelitian dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat siswa berkorelasi terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar Primamgama Cabang Uteran Madiun.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Rufaidah, 2015) yang berjudul Pengaruh Minat Siswa dan Intelegensi terhadap Putusan memilih jurusan menyatakan bahwa dengan adanya minat siswa yang tinggi maka akan semakin kuat untuk pemilihan jurusan. Penelitian ini juga sepaham dengan penelitian yang dilakukan (Al-Faraqi, 2015) yang berjudul “Pengaruh kelompok referensi serta efikasi diri pada keputusan dalam memilih jurusan” dengan menunjukkan hasil dalam mengambil keputusan efikasi diri dalam minat siswa sangat berpengaruh dalam keputusan memilih jurusan dalam bersekolah.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan data koefisien korelasi spearman, yaitu angka $r_{hitung}=0,687$. Adapun r_{tabel} pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 diperoleh r_{tabel} sebesar 0,195 dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian $r_{hitung}>r_{tabel}$ atau $0,687>0,195$ yang artinya H_a diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat diketahui dan disimpulkan bahwa *brand image* memiliki korelasi dengan keputusan siswa memilih kursus di Lembaga bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun.

Berdasarkan penelitian dan penyebaran kuisioner diketahui bahwa faktor pendukung *brand image* dalam memilih kursus dilembaga bimbingan belajar XYX yakni adanya kegiatan pemasaran perusahaan dengan cara menyebarkan brosur dan sosialisasi di sekolah sekolah untuk menarik siswa agar kursus di Lembaga Bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun. Adanya kegiatan pemasaran tersebut, XYX dapat memperkenalkan nama baiknya agar siswa memilih kursus di XYX

(Keller, 2009) *brand image* yakni suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan dalam menjaga nama baiknya. Brand image yakni suatu pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk mengenal suatu perusahaan/barang/produk. *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi pada suatu merek lalu dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berkorelasi dengan sikap dan berupa keyakinan serta preferensi terhadap suatu merek tertentu. Citra merek tertuju pada suatu ingatan akan sebuah merek, yang berisi interpretasi pemakai atas kelebihan, atribut, pendayagunaan, para pemakai, keadaan, dan khas pemasar dan khas pelaksana dari produk/merek tersebut. *Brand image* yakni apa gambaran yang dimiliki konsumen ketika megindahkan atau melihat nama suatu merek

Indikator *Brand Image* yang digunakan dalam penelitian ini yakni meliputi 5 aspek yaitu kualitas Jasa yang dihasilkan, pelayanan yang disediakan, kegiatan pemasaran perusahaan, reputasi perusahaan serta kebijakan perusahaan. Beberapa indikator diatas yang menjadi tolak ukur siswa sesuai dengan *brand image* memilih kursus di XYX. Berdasarkan hasil penelitian dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* berkorelasi terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun.

Temuan penelitian ini sepaham dengan penelitan yang telah dilakukan oleh(Laila et al., 2017) dengan judul penelitian di SMA 1 Sidayu Gresik tentang Brand Image dan Motivasi dalam mengambil keputusan. Jadi dapat disimpulkan, terdapat korelasi antara *brand image* sekolah dan keputusan memilih sekolah.Penelitian ini juga sepaham dengan penelitian lain oleh (Azizah, 2016) dengan hasil konsumen yang mempunyai suatu brand image yang positif maka akan mempengaruhi pengambilan keputusannya untuk memilih suatu yang konsumen sukai. Selain itu sepaham juga dengan. Penelitian lain yang sepaham dengan penelitian ini (Suciningtyas, 2012) tentang pengaruh brand

image, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan hasil brand image memiliki hasil yang positif maka dari itu semakin tinggi brand image yang diciptakan oleh komunikasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa minat siswa dan *brand image* berhubungan terhadap keputusan siswa. Keterbatasan pada penelitian ini adalah siswa banyak yang tidak masuk bimbingan belajar setiap ada jadwalnya. Bagi peneliti selanjutnya dapat membuat janji dahulu agar semua nya dapat masuk kelas waktu ada jadwal bimbingan belajarnya. Bimbingan belajar XYX Cabang Uteran Madiun diharapkan dapat lebih memberikan program belajar tidak hanya untuk anak SMA yang akan lulus saja, tetapi juga memberikan program belajar yang nantinya akan dijadikan sebagai program unggulan untuk anak SD-SMA agar dapat lebih diminati oleh para pelajar. XYX Cabang Uteran Madiun diharapkan dapat lebih memberikan sosialisasi ke sekolah sekolah, ke masyarakat langsung agar terkait dengan *brand image* nya menjadi luas, dan namanya menjadi terkenal baik di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faraqi, F. A. (2015). Pengaruh Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam Memilih Jurusan Kedokteran Siswa Kelas XII Ipa SMA Negeri 1 Samarinda. *EJournal Psikologi*, 4(1), 731–740.
- Azizah, L. N. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, II(2), 378–385.
- Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, F. N., Maisyaroh, & Mustiningsih. (2017). Hubungan Antara Brand Image dan Motivasi Dengan Keputusan Peserta Didik Memilih Sekolah di SMA Negeri 1 SIDAYU Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 1–8. Retrieved from <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=124000>
- Rufaidah, A. (2015). Pengaruh intelegensi dan minat siswa terhadap putusan pemilihan jurusan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 2(2), 139–146.

<https://doi.org/10.1002/hyp.6947>

- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V1I1.505>
- Sulistiyawati, P. (2011). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro*, 1–25.
- Syamsi, M. I. N., Sunarto, & Nugroho, J. A. (2007). Pengaruh Efektivitas Pembelajaran di Sekolah dan Niat Masuk Perguruan Tinggi terhadap Minat Siswa Mengikuti Bimbingan Belajar di SMA Negeri 3 Surakarta. *Jurnal Pendidikan Bisnis*, (86), 1–15.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 607–618.