

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA KURSUS MANDARIN DI XIN MIAO

Oleh:
Febrianus

*Sekolah Tinggi Agama Buddha Smaratungga, Prodi Bisnis dan Manajemen Buddha, Jl. Semarang-Solo,
Km.60, Ampel, Boyolali, Jawa Tengah 57352*

Email: feb.rianus@smaratungga.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand awareness and perceived quality on the decision to use Chinese language course at the Xin Miao Chinese Language Center through loyalty. This study is a quantitative study with a population of users of Chinese language courses at the Xin Miao Chinese Language Center with 100 respondents who using the course. The analysis technique used is the structural equation models (SEM) by using the IBM SPSS Amos 24 application. The results of this study indicate a positive and significant effect between brand awareness of decisions, perceived quality of decisions, brand awareness and perceived quality of loyalty, brand awareness and perceived quality influences purchasing decisions directly through loyalty.

Keywords: *Brand Awareness (X1), Quality Perception (X2), Service Usage Decision (Y), Loyalty (Z)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa kursus bahasa mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre melalui loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pengguna jasa kursus bahasa Mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre dengan responden sebanyak 100 pengguna jasa kursus. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan structure equation models (SEM) dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Amos 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap keputusan penggunaan jasa, persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa, kesadaran merek terhadap loyalitas, dan kesadaran merek dan persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung melalui loyalitas.

Kata Kunci: *Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Keputusan Penggunaan Jasa (Y), Loyalitas (Z)*

PENDAHULUAN

Pentingnya berbahasa Mandarin membuat banyaknya lembaga pengajaran bahasa mandarin didirikan sehingga terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan dalam memilih lembaga pendidikan bahasa Mandarin, salah satunya adalah berdasarkan kesadaran merek dan persepsi kualitas dari suatu

lembaga pendidikan bahasa mandarin. Persaingan antar lembaga pendidikan bahasa mandarin yang ada pun semakin ketat, dan memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Kesadaran merek merupakan citra merek dalam ingatan konsumen dengan memunculkan penilaian merek yang positif dan dapat memperkuat loyalitas dari konsumen (Kotler, 2016: 583). Persepsi kualitas dari konsumen harus menjadi perhatian, dimana kualitas persepsi konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengambil tindakan atau menggunakan strategi apa yang tepat, yang dapat digunakan untuk menarik loyalitas dari konsumen.

Permasalahan yang menjadi perhatian di Xin Miao Chinese Language Centre ialah: belum optimalnya kesadaran merek dalam pemasarannya, dikarenakan selama ini hanya mengandalkan sistem *mouth to mouth*, yaitu konsumen yang pernah menggunakan lembaga pendidikan bahasa mandarin Xin Miao Chinese Language Centre akan menceritakan pengalamannya dan menyarankan lembaga tersebut kepada rekan-rekannya. Belum optimalnya persepsi kualitas yang baik dikarenakan lembaga pendidikan bahasa Mandarin ini mengajarkan bahasa Mandarin berbasis Taiwan yang menggunakan karakter traditional sehingga calon konsumen akan berpersepsi sulit untuk di pelajari. Dengan adanya kesadaran merek dan persepsi kualitas yang baik akan menumbuhkan rasa loyaltitas dari konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa kursus bahasa Mandarin pada lembaga pendidikan bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre kembali serta akan dapat menyarakannya kepada calon konsumen baru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang meliputi merek, persepsi kualitas, nama, citra, symbol maupun slogan yang tahan lama dan merupakan kunci dalam persaingan (Aaker, 2013: 205). David Aaker (2018:91) membagi kesadaran merek (*brand awareness*) dalam beberapa tingkatan sebagai berikut:

1. *Top of Mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya mengenai suatu produk tertentu.
2. *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek) adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. Brand recall menggunakan multi respond questions yang artinya memberikan jawaban tanpa dibantu.
3. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek) adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek) Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida brand awareness dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Persepsi

Persepsi menurut Simamora (2004:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk

atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 96). Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding produk dengan persepsi kualitas yang lemah. Ekstensifikasi merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi (Durianto, 2011: 103). Durianto (2011: 97) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas antara lain:

1. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Reputasi produk merupakan suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi.
3. Karakteristik produk merupakan kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
4. Kinerja produk merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Loyalitas

Pengertian loyalitas menurut Giffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013: 104) mengartikan jika loyalitas lebih mendekati wujud perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa secara terus menerus pada suatu perusahaan, sedangkan Kotler (2016: 153) menjelaskan loyalitas konsumen sebagai komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan pada suatu perusahaan meski terdapat beberapa pengaruh yang dapat menyebabkan peralihan perilaku konsumen.

Menurut Rangkuti, Freddy (2015:60), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Hidayat (2009:103) menyatakan loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. Trust merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. Emotion commitment merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
3. Switching cost merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. Word of mouth merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
5. Cooperation merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Keputusan Pembelian

Marius (2011:67) menyatakan keputusan pembelian merupakan memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut. Sedangkan Amirullah (2010:61) menjelaskan pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan

harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Swastha dan Handoko (2011:103) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

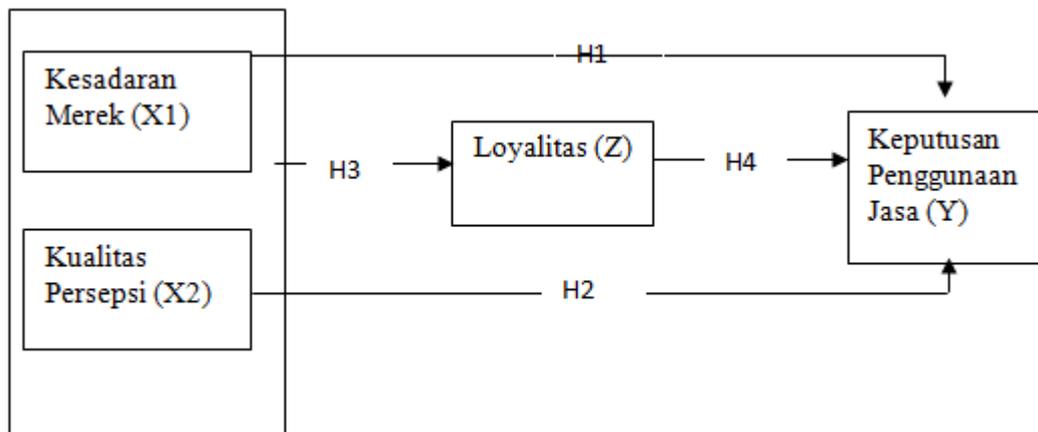
1. Pemrakarsa (*initiator*): Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*): Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

Kotler (2013:223) mengemukakan beberapa indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai variabel independent, keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependent dan loyalitas sebagai variabel intervening. Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini dapat yang menggambarkan mekanisme hubungan antar variabel yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah penulis (2021)

Berdasarkan kajian teori dan empirik yang telah diuraikan serta gambar kerangka konseptual diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1. Kesadaran Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) kursus bahasa mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Language Centre.

- H2. Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) kursus bahasa Mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Center.
- H3. Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Z) pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Center.
- H4. Kesadaran Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) melalui Loyalitas (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) kursus bahasa Mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dari data-data yang diperoleh (Sugiyono, 2011:11). Data dikumpulkan, diolah terlebih dahulu dan kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel. Analisa dilakukan secara statistik, yakni menganalisa data menurut dasar-dasar statistik sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna lembaga pendidikan bahasa mandarin di Xin Miao Chinese Language Centre dengan jumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai variabel independent, keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependent dan loyalitas sebagai variabel intervening. Adapun identifikasi variabel, definisi operasional variabel dan indikator dalam penelitian ini yang disampaikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1.
Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kesadaran Merek (X1)	Kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek tau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen	1. <i>Top Of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unwared of Brand</i>
Persepsi Kualitas (X2)	Penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan	1. Kualitas Produk atau Jasa 2. Reputasi Produk atau Jasa 3. Karakteristik Produk atau Jasa 4. Kinerja Produk atau Jasa
Loyalitas (Z)	Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>
Keputusan Penggunaan Jasa (Y)	Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk. 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5. Melakukan pembelian ulang.

Sumber: Diolah penulis (2021)

PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Hasil pengolahan data dari kuisisioner didapatkan profil demografi berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Informasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	75	75	75	75
	Perempuan	25	25	25	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26.

Secara mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan jumlah sebanyak 75 orang dengan persentase sebesar (75%). Sisanya sebanyak 25 orang (25%) adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan proporsi yang sesuai dengan realita yang ada, dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin perempuan.

Profil Demografi Responden Berdasarkan Usia

Hasil pengolahan data dari kuisisioner didapatkan profil demografi berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Informasi Responden berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	15-17 Tahun	22	22,0	22,0	22,0
	18-20 Tahun	15	15,0	15,0	37,0
	21-25 Tahun	14	14,0	14,0	51,0
	26-30 Tahun	12	12,0	12,0	63,0
	>35 Tahun	19	19,0	19,0	82,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26.

Responden yang memiliki usia di antara 15-17 tahun sebanyak 22 orang dengan tingkat persentase sebesar 22 %, responden yang memiliki usia di antara 18-20 tahun sebanyak 15 orang dengan tingkat persentase sebesar 15 %, responden yang memiliki usia di antara 21-25 tahun sebanyak 14 orang dengan tingkat persentase sebesar 14 %, responden yang memiliki usia di antara 26-30 tahun sebanyak 12 orang dengan tingkat persentase sebesar 12 %, responden yang memiliki usia > 30 tahun sebanyak 19 orang dengan tingkat persentase sebesar 19%.

Profil Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil pengolahan data dari kuisisioner didapatkan profil demografi berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Informasi Responden berdasarkan Pendidikan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SMP	13	13,0	13,0	13,0
	SMA	16	16,0	16,0	29,0
	S1	54	54,0	54,0	83,0
	Pascasarjana	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Olahan Data Menggunakan IBM SPSS 26.

Responden yang memiliki pendidikan SMP dengan jumlah sebanyak 13 orang dengan persentase sebesar (13%), responden yang memiliki pendidikan SMA dengan jumlah sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar (16%), responden yang memiliki pendidikan S1 dengan jumlah sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar (54%), responden yang memiliki pendidikan Pascasarjana dengan jumlah sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar (17%). Data tersebut menunjukkan proporsi yang sesuai dengan realita yang ada.

Uji Validitas

Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 100 responden tersebut, maka hasil yang diringkaskan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Kesadaran Merek X1	X1.1			
	X1.2	0,904	0,196	<i>Valid</i>
	X1.3			
	X1.4			
Persepsi Kualitas X2	X2.1			
	X3.2	0,903	0,196	<i>Valid</i>
	X3.3			
	X3.4			
Loyalitas Konsumen Z	Z1.1			
	Z1.2			
	Z1.3	0,900	0,196	<i>Valid</i>
	Z1.4			
	Z1.5			
Keputusan Pembelian Y	Y1.1			
	Y1.2			
	Y1.3	0,898	0,196	<i>Valid</i>
	Y1.4			
	Y1.5			

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS 26.00

Hasil dari uji validitas masing-masing variabel memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar daripada r tabel pada $df-2 = 100-2 = 98 = 0,196$, sehingga seluruh pertanyaan pada indikator kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa kursus bahasa mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre melalui loyalitas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

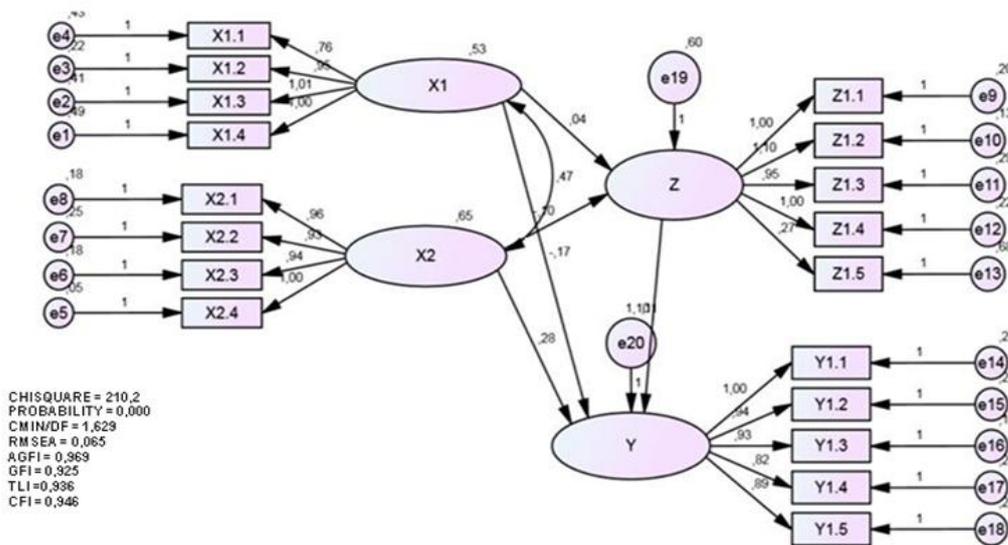
Kesadaran Merek (X1)	0,904	0,6	<i>Reliabel</i>
Persepsi Kualitas (X2)	0,903	0,6	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen (Z)	0,900	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS 26.00

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas terhadap keputusan penggunaan jasa kursus bahasa mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre melalui Loyalitas Konsumen yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau andal.

Uji Kecocokan Model SEM

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji SEM dengan menggunakan aplikasi statistik IBM SPSS AMOS 24. Model uji SEM dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Model Uji SEM AMOS

Hasil Uji Goodness-of-fit –Model

Hasil uji *goodness-of-fit model* dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian *Goodness-of-fit model*

Chi-Square	Mendekati Nol	210,2	Buruk
Probability level	≥ 0,05	0,00	Buruk
CMIN/DF	< 2,00	1,629	Baik
CFI	> 0,95	0,946	Baik
RMSEA	< 0,08	0,065	Baik
TLI	≥ 0,90	0,936	Baik
GFI	≥ 0,90	0,925	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,969	Baik

Hasil Olahan data SPSS SEM AMOS 24.00

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Nilai CMIN/DF sebesar **1,629** menunjukkan suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran RSMEA berada pada rentang nilai yang diharapkan yaitu $\leq 0,08$ yaitu 0,065. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al dalam Haryono et al, 2012). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada judgment masing-masing peneliti. Nilai Chi-Square dalam penelitian ini adalah **210,2**. Joreskog dan Sobron dalam Haryono (2012) mengatakan bahwa Chi-Square tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya ukuran kecocokan keseluruhan model, salah satu sebabnya adalah karena chi-square sensitif terhadap ukuran sampel. Ketika ukuran sampel meningkat, nilai chi-square akan meningkat pula dan mengarah pada menolakan model meskipun nilai perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matrik kovarian model telah minimal atau kecil. Chi square juga berhubungan erat dengan nilai *degree of freedom*, bila *degree of freedom* lebih besar maka akan berpengaruh pada nilai Chi Square. Nilai *degree of freedom* dalam penelitian cukup besar yakni 100 sehingga mempengaruhi nilai chi square. Dari hasil output model pada Tabel 5.6 untuk kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Seguro dalam Fitriyana et al, 2013).

Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditampilkan dengan tabel-tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 1 dan 2

H1	Y	<---	X1	1,7291741	0,6861154	2,5202379	0,0104133	Diterima
H1	Y	<---	X2	0,2767476	0,1193626	2,3185455	0,0204197	Diterima
H1	Y	<---	Z	1,1027870	0,1004502	10,9784457	***	Diterima
H1	Z	<---	X1	0,4330931	0,2012276	2,0122769	0,0497780	Diterima
H1	Z	<---	X2	1,0979508	0,5221135	2,1028967	0,0277866	Diterima

Sumber : Hasil Uji Struktural dengan IBM SPSS AMOS 24

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 3

H1	Z	<---	X1	0,4330931	0,2012276	2,0122769	0,0497780	Diterima
H1	Z	<---	X2	1,0979508	0,5221135	2,1028967	0,0277866	Diterima

Sumber : Hasil Uji Struktural dengan IBM SPSS AMOS 24

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 4

H4	Y	<-->	Z	<-->	X1	1,285765	0,647111	1,98692961	0,0104133
H4	Y	<-->	Z	<-->	X2	1,339476	0,637515	2,10108939	0,0204197

Sumber : Hasil Uji Struktural dengan IBM SPSS AMOS 24

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan diperoleh nilai-nilai CR dan nilai p pada setiap jalur regresi.

1. Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y), diperoleh nilai CR sebesar **2,52** dengan nilai-p sebesar **0,01** ($0,01 < 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini **diterima**

- dan menjelaskan bahwa Kesadaran Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).
2. Persepsi Kualitas (X2) memiliki nilai CR sebesar **2,10** dan nilai-p sebesar **0,02** ($0,02 < 0,05$) artinya Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini **diterima**
 3. Pada jalur regresi dari Kesadaran Merek (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Z), diperoleh nilai CR sebesar **2,01** dengan nilai-p sebesar **0,04** ($0,04 < 0,05$) artinya Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.
 - a. Pada jalur regresi dari Persepsi Kualitas (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Z), diperoleh nilai CR sebesar **2,10** dengan nilai-p sebesar **0,02** ($0,02 < 0,05$) artinya Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen.
 - b. Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini **diterima** dan menjelaskan bahwa Kesadaran Merek (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z).
 4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 adalah sebagai berikut:
 - a. Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen, kemudian Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, nilai CR sebesar **1,98** dengan nilai-p sebesar **0,01** (signifikan).
 - b. Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen, kemudian Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, diperoleh nilai CR sebesar **2,10** dengan nilai-p sebesar **0,02** ($0,02 < 0,05$).
 - c. Dengan demikian berarti bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa melalui Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini **diterima**.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan kesadaran merek, persepsi kualitas melalui loyalitas konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa kursus bahasa Mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Centre, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre karena diperoleh nilai CR sebesar 2,52 dengan nilai-p sebesar 0,01 (signifikansi $< 0,05$).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre karena diperoleh nilai CR sebesar 2,31 dengan nilai-p sebesar 0,02 (signifikansi $< 0,05$).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre karena diperoleh nilai CR sebesar 2,01 dengan nilai-p sebesar 0,04 (signifikansi $< 0,05$). Sedangkan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre juga

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan karena diperoleh nilai CR sebesar 2,10 dengan nilai-p sebesar 0,02 (signifikansi $< 0,05$).

4. Pada jalur regresi dari Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen, kemudian Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, nilai CR sebesar 1,98 dengan nilai-p sebesar 0,01 (signifikansi $< 0,05$). Sedangkan pada jalur regresi dari Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Konsumen, kemudian Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Jasa, diperoleh nilai CR sebesar 2,10 dengan nilai-p sebesar 0,02 (signifikansi $< 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima dan menjelaskan bahwa Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara langsung melalui Loyalitas Konsumen. Loyalitas Konsumen memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai CR sebesar 10,978 dengan nilai-p sebesar 0,00 (signifikan pada tingkat signifikansi 0,05).

Saran

Saran-saran yang di rasa perlu diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan dan penanganan khusus terkait variabel intervening Loyalitas Konsumen agar juga lebih berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pengguna jasa kursus bahasa Mandarin pada Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre layaknya variabel lainnya yaitu dengan merekomendasikan Lembaga Pendidikan Bahasa Mandarin Xin Miao Chinese Language Centre kepada masyarakat bahwa terdapat lembaga kursus bahasa Mandarin di Surabaya memiliki kualitas pendidikan yang baik, fasilitas yang nyaman dan tenaga pengajar yang profesional.
2. Karena keterbatasan penulis dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, hendaknya perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang lain, misalnya harga, promosi, dll sehingga dapat diperoleh temuan lainnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Cetakan Ke-11. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Alwi, Idrus. 2015. Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif* 2(2): 140-148.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Angipora, Marius P. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

- Antoni Bastian, et. All. 2019. *The Influence of Advertising Stars, Brand Image, and Brand Awareness on The Intention to Buy Honda Vario Motorcycles in Pasuruan*. Jurnal Sinergi Vol. 7 No. 1, Sekolah Tinggi Teologi Abdi Gusti Nganjuk.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Bjorklund, D.V.2000. *Children's Thinking: Developmental Function and individual Differences*. 3rd Ed. Belmont. CA: Wadsworth, hal. 2-13.
- Bollen, Kenneth.A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. A Wiley-Interscience Publication. John Wiley and Sons New York.
- Danang Suyonto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction Edisi ke 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Ferdinand, A. T. 2013. *Research Management Methods. The Research Guidelines for Writing a Thesis, Thesis Science and Dissertations Management*. Semarang: University Board Diponegoro Publisher. ISBN: 979-704-254-5.
- Fitriyana et al. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Struktural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*. Vol.2 No.2 April 2013 halaman 98-108. Online di: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>.
- Ghozali. Imam. dan Fuad 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL*. Badan Penerbit Undip, Semarang. https://www.researchgate.net/publication/289671713_Structural_Equation_Modeling_Teori_Konsep_dan_Aplikasi_dengan_Program_Lisrel_910
- Grace P Y Pakpahan. 2011. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux (Studi Kasus: Konsumen Swalayan Sinuraya Simalingkar Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Griffin, Jill. 2016. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Haryono, Siswoyo. dan P. Wardoyo. 2012. *Structural Equation Modelling untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.0*. Jakarta: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009.

- Joreskog, Karl.G.dan D.Sorbom. 1993. LISREL 8. *Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Languages*. Chicago: SSI, Inc.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, Global Edition, 14 Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15 Limited 2016. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2013. *Business Research Methods*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawan, Agvi Ramadhan. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Monareh, R. E., dan Wirawan, Z. Z. 2012. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention*. Jurnal Manajemen, 16(3) pp: 299-311
- Mulyono, Herry. 2016. *Brand Awareness and Brand Image of Decision Making on University*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 2, STIKOM Dinamika Bangsa Jambi. ISSN 2338-8234. DOI: 10.9744/jmk.18.2.163–173.
- Novansa, Hafizh dan Hapzi Ali. 2017. *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences. ISSN 2415-6248. DOI: 10.21276/sjhss.
- Oktavia, Ria., Agung Permana Budi, dan Febianti. 2018. *The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka*. JBHOST, Vol 04 Issue 2, 2018: 187-193. ISSN 2527-9092.
- Pranata, I Wayan Dicky Reza dan Km. Agus Satria Pramudana. 2018. *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 10. Universitas Udayana, Bali. ISSN: 2302-8912. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, S. P. dan Timothy A. Judge. 2019. *Perilaku Organisasi. Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji dan Etta MamangSopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi

- Santoso, S dan F. Tjiptono. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2013. *Consumer Behavior: Tenth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Seguro, W., *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis Vol.13, No.3, 2008. Dalam Fitriyana et al 2013 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen (EdisiRevisi)*. Jakarta: Kencana.
- Setiawan, Haries dan JFX. Susanto Sukiman. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Debitur Bank Bri Kantor Cabang Pembantu Genteng Kali Surabaya. IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol. 1, No. 1, Juni 2020: 32–48. DOI: 10.38076/ideijeb.v1i1.1
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Utama.
- Simamora, Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D. Cetakan Ke-13*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukei. 2013. *Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Rebon Ditinjau Dari Keunggulan Bahan Baku Dan Kualitas Pelayanan 4P*. Surabaya: Smartekindo. ISBN: 978-602-18527-2-9.
- Sukei. 2020. *Riset Pemasaran: Disertai Contoh-Contoh dan Studi Kasus*. Surabaya: Unitomo Press.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFEE.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.