

**BRAND EQUITY, BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER VALUE  
 PADA LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN**
**Sofiah Nur Iradawaty, Ichwan Bagus Airlangga**

 Universitas Yos Soedarso Surabaya
 

---

 ARTICLE INFO
 

---

**Keywords:** Brand Equity, Brand Image, Customer Value

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek, Gambar Merek, Nilai Pelanggan

Corresponding author:

**Sofiah Nur Iradawaty**  
 mmochklas@gmail.com

**Abstract :** Courses and Training Institutions (LKP) need to develop themselves to the market so that they are able to survive in the face of increasingly high competitors due to the technological revolution and can still help the government provide solutions to social problems in the community through areas of expertise of interest and conduct competency tests or certification of abilities. of this study is to determine whether brand equity, brand image affect the customer value of LKP both partially and simultaneously. The approach used in this study is descriptive research through sample data with the Isaac and Michael approach and obtained a total sample of 133 people. The results of the study indicate that brand equity has no effect on customer value and brand image. Simultaneously, brand equity and brand image have a significant influence on customer value. The conclusion of this study is that the main problem in LKP is in the brand equity variable in dealing with its competitors and responding to existing market competition

**Abstrak :** Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) perlu melakukan pengembangan diri kepada pasar sehingga mampu bertahan dalam menghadapi kompetitor yang semakin tinggi karena revolusi teknologi dan tetap dapat membantu pemerintah memberikan solusi terhadap permasalahan sosial dimasyarakat melalui bidang keahlian yang diminati dan melakukan uji kompetensi atau sertifikasi kemampuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah brand equity, brand image berpengaruh terhadap customer value LKP baik secara parsial dan simultan. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah descriptive research melalui data sampel dengan pendekatan Isaac dan Michael dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 133 orang. Hasil penelitian menyebutkan brand equity tidak berpengaruh pada customer value dan brand image. Secara simultan brand equity dan brand image bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap customer value. Kesimpulan penelitian ini adalah permasalahan utama pada LKP berada pada variabel brand equity dalam menghadapi kompetitornya dan menjawab persaingan pasar yang ada.

---

## PENDAHULUAN

Semakin besarnya arus informasi melalui revolusi teknologi membuat daya kompetitif juga didorong untuk semakin tinggi disemua bidang keahlian. Kemampuan manusia mempresentasikan keahlian dirinya dikhalayak ramai pun juga semakin mudah dan cepat. Tak hanya perusahaan atau instansi, individu pun dapat memperkenalkan kemampuannya dengan keunikan atau ciri khasnya masing-masing. Kegiatan ini dapat dikenal sebagai *branding* diri dimana mengenalkan *brand* mereka baik perusahaan atau individu terhadap pasar. Revolusi dibidang teknologi membuat arus informasi semakin deras serta mempermudah pasar dalam memilih apa yang mereka butuhkan demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya baik dalam pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Hal inipun juga dirasakan pada bidang pendidikan baik formal maupun nonformal.

Pendidikan formal masih memiliki keuntungan dalam pemilihan pasar disebabkan proses belajar yang panjang hingga 3 tahun serta masyarakat telah sadar akan pentingnya pendidikan sehingga pendidikan formal pasti akan dicari oleh pasar baik dari tingkat yang paling rendah hingga paling tinggi. Akan tetapi, keuntungan pada pendidikan formal ini tidak dirasakan oleh pendidikan nonformal, salah satunya adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP). LKP merupakan bagian dari pendidikan nonformal yang sangat aktif dan berperan dalam memberikan layanan pengetahuan ketrampilan dan sikap bagi masyarakat, hal ini didukung oleh jumlah lembaga kursus dan pelatihan yang mencapai kurang lebih 16.935 LKP per tahun 2018 di Indonesia (data per 4 Agustus 2018).

Arus teknologi yang membawa informasi yang deras membuat daya kompetitif LKP semakin meningkat. Individu – individu yang memiliki bidang *skill* yang sama dengan bidang program LKP dapat membuka peluang bagi pasar untuk menempuh pembelajaran dibawah tangan, dan memperoleh sertifikat tanpa adanya proses pembelajaran yang jelas sebagaimana di LKP. Lemahnya regulasi pada Pendidikan Non Formal membuat LKP semakin berat bertahan pada persaingandalam menghadapi kompetitor yang semakin tinggi karena revolusi teknologi dan tetap dalam usahanya membantu pemerintah memberikan solusi terhadap permasalahan sosial dimasyarakat melalui peningkatan kualitas individu dengan bidang keahlian yang diminati dan melakukan uji kompetensi atau sertifikasi profesi.

Dengan penelusuran *brand equity*, *brand image* terhadap *customer value* pada LKP diharapkan semua kendala yang dihadapi LKP dapat diminimalisir secara mandiri dan tidak menggantungkan keberlangsungan lembaganya terhadap pemerintah pusat ataupun daerah serta LKP dapat menempatkan posisinya ditengah masyarakat sebagai tujuan mereka dalam memperbaiki kualitas kehidupan mereka guna mencari kerja atau membuka usaha yang menyebabkan penciptaan lapangan pekerjaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Brand Equity*

Menurut Aaker, *brand equity* merupakan serangkaian asset dan kewajiban terkait merk yaitu seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki pelanggan merk, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merk mempunyai kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Dalam model ini *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku

konsumen. Aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek memiliki empat dimensi, yaitu :

- a. *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- b. *Perceived quality*, yaitu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.
- c. *Brand associations*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur merek spesifik.
- d. *Brand loyalty*, yaitu “*the attachment that a customer has to a brand*”.

Kotler dan Keller mendefinisikan ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa, yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pemasar dan periset menggunakan perspektif untuk mempelajari ekuitas merek. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu. Sebuah merek yang mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktivitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama.

### **Brand image**

*Brand image* (citra merek ) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia.

Menurut Kotler dalam Alma, merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. *Image is the set of beliefs, ideas, and impressions that a person holds regarding an object. Peoples's attitude and actions toward an object are highly conditioned by an object's image.* Assasel dalam Alma, menyatakan bahwa *an image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time.* Aaker dalam Alma, menyatakan bahwa citra adalah *total impression of what person or group people think and know about an object.* Engel mengatakan bahwa *imaginary is a process by which sensory information and experiences are represented in walking memory.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab citra merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-

masuk dari berbagai sumber sepanjang waktu, yang salah satu masukannya adalah merek. Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu penting sekali organisasi member informasi member informasi kepada publik, agar dapat membentuk citra merek yang baik.

### *Customer Value*

Nilai pelanggan menurut Kotler dan Keller adalah selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih. Konsumen telah selektif dalam memilih produk yang ia inginkan guna memenuhi kebutuhannya. Mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Dalam keterbatasan biaya pencarian, dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan menjadikan pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengestimasi tawaran perusahaan mana yang akan menyerahkan nilai yang paling besar dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. Apakah tawaran itu sesuai dengan harapan pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa ia akan membeli produk itu lagi.

Sedangkan Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Yenny Logiawan dan Subagio mengatakan bahwa *customer value* merupakan rasio antara manfaat yang didapat konsumen baik secara ekonomi, fungsional, maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk yang berhubungan terhadap keandalan, daya tahan, kinerja, dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. Manfaat pelayanan adalah sejauh mana produk atau jasa tertentu yang ditawarkan berhubungan dengan hal penyampaian, pelatihan, serta daya tangkap dalam melayani pelanggan termasuk dalam manfaat karyawan sedangkan manfaat citra berhubungan dengan kesan atau opini yang selama ini konsumen dapat mengenai perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut. Disamping manfaat yang dirasakan, terdapat juga pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan yang turut menentukan nilai pelanggan. Adapun pengorbanan tersebut adalah pengorbanan moneter yaitu pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam bentuk unit moneter, yang dalam hal ini adalah harga dari produk atau jasa tertentu serta pengorbanan non moneter seperti waktu, energi dan psikologis. Pengorbanan waktu adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh pelanggan sehubungan dengan lamanya waktu yang harus ditempuh pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Pengorbanan energi berhubungan dengan tingkat kemudahan pelanggan dalam mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Sedangkan pengorbanan psikologis adalah tingkat kekecewaan yang muncul dan harus dihadapi oleh pelanggan pada waktu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.

## METODE PENELITIAN

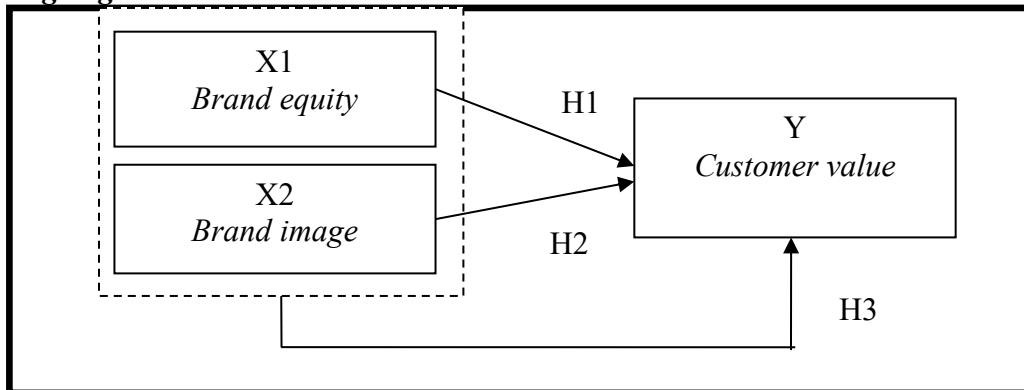
### Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Serang Banten yang mengambil Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) yang bergerak dibidang vokasi.

### Variabel Yang Diamati/Diukur

Yang menjadi variabel penelitian ini untuk variabel bebasnya (*independent variable*) adalah *brand equity* (X1), *brand image* (X2). Sementara untuk variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah *customer value* (Y).

### Model Yang Digunakan



### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yaitu penelitian yang bertujuan menguji spesifik hipotesis dan hubungan berbagai variabel dimana analisis data bersifat kuantitatif. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah *descriptive research* yaitu menjelaskan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya dan membuat kesimpulan untuk umum.

### Sampel dan Populasi Penelitian

Populasi penelitian adalah alumni peserta didik LKP An Nisaa di Kota Serang, yang berlokasi di Komplek Bumi Mutiara Serang Blok Q No.12 Banjar Agung Cipocok Jaya Kota Serang. Objek ini dipakai sebagai populasi penelitian karena kemudahan dalam ijin penelitian dan masih memiliki hubungan keeratan dan kerjasama dengan para alumninya. Jumlah alumni sebagai populasi atau N adalah 204 orang. Untuk penentuan jumlah sampel, digunakan pendekatan *Isaac dan Michael* untuk tingkat kesalahan 5% atau 0,05 yaitu  $s = \lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q / d^2 (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q$ . Dengan pendekatan tersebut didapatkan jumlah sample sebanyak 133 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data adalah kuisioner sebagai instrumen berupa angket tertutup yaitu angket yang pengisiannya adalah berupa pilihan berganda dimana responden hanya memilih salah satu dari jawaban yang telah ada. Instrumen (kuesioner) berisi pertanyaan-pertanyaan dimana jawaban akan berupa pilihan ganda yang harus dipilih salah satu, serta pilihan ganda ini akan mengacu pada skor tertentu. Total skor yang telah divalidasi ini disebut dengan skala *likert*. Selain kuisioner, peneliti juga menggunakan teknik observasi lapangan, yaitu

dengan pengamatan langsung tentang produk atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian, serta studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian baik kajian teoritik dan penelitian terdahulu dengan teknik dokumentasi.

### ***Analisis Data***

#### ***1. Uji Asumsi Klasik***

Data penelitian akan diuji kenormalan datanya dengan teknik *Kolmogorof Smirnov* dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 21. Hasil pengujian akan menghasilkan *output Sig.* yang harus lebih besar dari 0,05 sebagai tingkat keyakinan penelitian. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji *multikolonieritas* adalah kondisi terdapatnya hubungan linier atau korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel terikat dengan variabel yang mempengaruhinya. Koefisien determinasi dinyatakan dengan  $R^2$  untuk pengujian regresi linier berganda. Koefisien determinasi untuk mengetahui proporsi keragaman total variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada dalam model regresi berganda secara bersama-sama.

#### ***2. Pengujian Hipotesis***

Terdapat 2 jenis kriteria ketepatan (*goodnessoffit*) dalam analisis regresi yaitu : uji statistik t, dan uji statistik F (Anova). Uji statistik t adalah apabila nilai signifikansi yang terbentuk dibawah  $\alpha=5\%$  itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat tetapi bila signifikansinya diatas  $\alpha=5\%$  maka itu artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji statistik F dengan Tingkat signifikansi yang dipakai oleh peneliti adalah 5 % maka penggunaan F test adalah dengan membandingkan antara nilai F hasil perhitungan dengan  $F_{table}$ . Jika  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  diterima.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Deskripsi Variabel***

#### ***a. Brand Equity***

Berdasarkan rekapitulasi responden (pada lampiran) maka variabel *brand equity* memiliki skor 6452 dari total skor 7980 sehingga skor variabel *brand equity* mempunyai jumlah 80,85% dari 100%. Dapat dikatakan *brand equity* adalah baik.

#### ***b. Brand Image***

Berdasarkan rekapitulasi responden (pada lampiran) maka variabel *brand image* memiliki skor 4665 dari total skor 5985 sehingga skor variabel *brand image* mempunyai jumlah 77,94% dari 100%. Dapat dikatakan *brand image* adalah cukup baik.

#### ***c. Customer Value***

Berdasarkan rekapitulasi responden (pada lampiran) maka variabel *customer value* memiliki skor 5255 dari total skor 6650 sehingga skor variabel *customer value* mempunyai jumlah 79,02% dari 100%. Dapat dikatakan *customer value* adalah cukup baik.

### **Validitas Data**

Untuk menentukan validitas data pada rekapitulasi data responden maka perlu diadakan uji validitas dimana  $r$  hitung data harus lebih besar daripada  $r$  tabel yaitu 0,3 (Sugiyono, 2018:127). Dalam hal ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 25.

#### *a. Brand equity*

Instumen	Hasil Hitung	Kesimpulan
x1 1	0,558	Valid
x1 2	0,835	Valid
x1 3	0,647	Valid
x1 4	0,727	Valid
x1 5	0,610	Valid
x1 6	0,786	Valid
x1 7	0,675	Valid
x1 8	0,706	Valid
x1 9	0,701	Valid
x1 10	0,478	Valid
x1 11	0,228	Valid
x1 12	0,324	Valid

#### *b. Brand Image*

Instumen	Hasil Hitung	Kesimpulan
x2 1	0,606	Valid
x2 2	0,581	Valid
x2 3	0,480	Valid
x2 4	0,424	Valid
x2 5	0,441	Valid
x2 6	0,375	Valid
x2 7	0,647	Valid
x2 8	0,655	Valid
x2 9	0,573	Valid

#### *c. Customer Value*

Instumen	Hasil Hitung	Kesimpulan
y 1	0,245	Valid
y 2	0,485	Valid
y 3	0,576	Valid
y 4	0,380	Valid
y 5	0,724	Valid
y 6	0,496	Valid
y 7	0,590	Valid
y 8	0,665	Valid
y 9	0,719	Valid
y 10	0,449	Valid

**Reliabilitas Data**

## a. Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	12

## b. Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.671	9

## c. Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.723	10

Hasil SPSS menyatakan bahwa cronbach's alpha untuk variabel X1, X2, dan Y adalah lebih besar daripada 0,6 sehingga data dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai bahan pengujian penelitian.

**Normalitas Data**

Hasil keluaran alat bantu dengan SPSS ver.25 adalah

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,85465958
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,049
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c</sup>

Dapat dilihat bahwa *Asymp. Sig* menyatakan hasil 0.200 dimana lebih besar daripada *alpha* 0,05 sehingga data adalah berdistribusi normal.

**Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
brand equity	,733	1,364
brand image	,733	1,364

Nilai VIF untuk data variabel independent adalah sebesar 1,364 dan angka menunjukkan kurang dari 5 sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antar variabel independen masih bisa ditolerir dan gejala multikolinieritas tidak terdeteksi.

**Heteroskedastisitas**



Correlations					
			brand_e quity	brand_i mage	Unstandardized Residual
Spearman's rho	brand_equity	Correlation Coefficient	1,000	,516**	,060
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,492
		N	133	133	133
	brand_image	Correlation Coefficient	,516**	1,000	,109
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,212
		N	133	133	133
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,060	,109	1,000
		Sig. (2-tailed)	,492	,212	.
		N	133	133	133

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nampak bahwa hasil *Sig.(2-tailed)* untuk *brand equity* dan *brand image* adalah masing-masing sebesar 0,492 dan 0,212 dimana lebih besar daripada *alpha* atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini layak untuk maju ke tahap pengujian selanjutnya.

### Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,165	2,141		5,216	,000
	brand_equity	-,021	,043	-,031	-,500	,618
	brand_image	,838	,064	,811	13,063	,000

Hasil regresi dapat dinyatakan persamaan regresi penelitian adalah  $Y = 11,165 + (-0,21) X_1 + 0,838 X_2 + e$ . Dari persamaan ini memberikan gambaran bahwa apabila *brand equity* meningkat sebanyak 1 poin, sedangkan *brand image* adalah 0 maka *customer value* akan turun sebesar 0,21 poin. Sedangkan apabila *brand image* meningkat sebesar 1 poin dan *brand equity* adalah 0, maka *customer value* akan meningkat sebesar 0,838 poin. Apabila *brand equity* dan *brand image* meningkat bersama- sama sebesar 1 poin maka *customer value* akan meningkat sebesar 0,628 poin. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand equity* meningkat maka *customer value* akan turun, apabila *brand image* meningkat maka *customer value* akan ikut meningkat, dan apabila *brand equity* dan *brand image* meningkat bersama-sama maka nilai *brand equity* akan mengurangi nilai *brand image* dan *customer value*.

### Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,795 <sup>a</sup>	,633	,627

Dapat dilihat bahwa hasil uji menyatakan *R Square* adalah sebesar 0,633 atau 63,3% yang dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa kontribusi *brand equity* dan *brand image* adalah sebesar 63,3% terhadap *customer value*, sedangkan sisanya yaitu 36,7% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,165	2,141		5,216	,000
	brand_equity	-,021	,043	-,031	-,500	,618
	brand_image	,838	,064	,811	13,063	,000

Hasil t hitung pada tabel di atas adalah untuk *brand equity* adalah sebesar -0,500 dimana t tabel adalah 1,978 sehingga t hitung adalah lebih kecil daripada t tabel. Dapat disimpulkan bahwa *brand equity* belum meyakinkan mempengaruhi *customer value* atau tidak memiliki pengaruh signifikan.

Hasil t hitung untuk *brand image* pada tabel di atas adalah sebesar 13,063 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1,978 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara meyakinkan memiliki pengaruh terhadap *customer value* atau memiliki pengaruh signifikan.

### 2. Uji Anova

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1371,058	2	685,529	111,934	,000 <sup>b</sup>
	Residual	796,175	130	6,124		
	Total	2167,233	132			
a. Dependent Variable: cust_value						
b. Predictors: (Constant), brand_image, brand_equity						

Dapat dilihat bahwa hasil F hitung adalah sebesar 111,934 dimana lebih besar daripada F tabel (3,91) sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer value*.

## KESIMPULAN

1. *Brand equity* tidak berpengaruh pada *customer value* pada Lembaga Kursus dan Pelatihan An Nisaa di Kota Serang Banten, dimana t hitung untuk *brand equity* adalah sebesar -0,500 dimana t tabel adalah 1,978 sehingga t hitung adalah lebih kecil daripada t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand equity* belum meyakinkan mempengaruhi *customer value* atau tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. *Brand image* berpengaruh pada *customer value* pada Lembaga Kursus dan Pelatihan An Nisaa di Kota Serang Banten, dimana t hitung untuk *brand equity* adalah sebesar 13,063 dimana lebih besar daripada t tabel yaitu 1,978 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* secara meyakinkan memiliki pengaruh terhadap *customer value* atau memiliki pengaruh signifikan.

3. *Brand equity* dan *brand image* bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer value* dimana hasil F hitung adalah sebesar 111,934 dimana lebih besar daripada F tabel (3,91).

Berdasarkan persamaan regresi berganda menyatakan bahwa apabila *brand equity* meningkat maka *customer value* akan turun, apabila *brand image* meningkat maka *customer value* akan ikut meningkat, dan apabila *brand equity* dan *brand image* meningkat bersama-sama maka nilai *brand equity* akan mengurangi nilai *brand image* dan *customer value*. Hasil uji R Square adalah sebesar 0,633 atau 63,3% yang dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa kontribusi *brand equity* dan *brand image* adalah sebesar 63,3% terhadap *customer value*, sedangkan sisanya yaitu 36,7% disumbang oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

Sebaiknya Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) menstrategikan dalam rangka menaikkan nilai pada *brand equity* yang berindikator pada *brand awareness*, *perceived quality*, *brand associations*, *brand loyalty* sehingga dapat memaksimalkan nilai *customer value* LKP secara optimal. Dapat diketahui bahwa ekuitas merek merupakan satu perangkat yang berkaitan dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk dan layanan perusahaan dan/atau kepada pelanggan perusahaan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* pada LKP dapat meningkatkan *customer value* sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Dapat diketahui bahwa nilai adalah yang memicu keunggulan (*value drivens of excellence*) dalam jangka panjang. Pada tingkat korporat, pemimpin harus memiliki dan bertanggungjawab atas nilai yang mampu mendorong (*value driven leadership*) pemicu keunggulan perusahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Adjie, A.P. (2016). 2006. *Analisis Pengaruh Affective, Continuance, dan Normative Commitment*. Surabaya. Airlangga
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Dicko Pradipta, Kadarisman Hidayat, Sunarti. Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1)
- <https://kursus.kemdikbud.go.id/v2/index.php3d-flip-book/lakip-2019/>
- Kotler, P. & Keller, K.L (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta. Erlangga.
- Logiawan, Y., & Hartono Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(4): 1-11
- Lufitasari, E., Mochklas, M., & Soelistya, D. 2020. Employee Performance PT. Millennium Pharmacon International Tbk: Quality Of Human Resources (HR) And Information

- 
- Systems Of Millennium Pharmacon International (SIMPI). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(3):256-261
- Mochklas, M. & Hariri, A. (2019). Pemberdayaan Purna TKW (Tenaga Kerja Wanita) Kecamatan Solokuro, Lamongan. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4): 475-482.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Novita, D., & Mochklas, M. (2021). Performance of Private Universities Lecturers During Covid-19 Pandemic: Webinars And Online Training. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9): 3005-3017
- Oktaviani, M., Mochklas, M., & Fahmi, E.M. (2019). Pecking Order Theory as a Strengthening Capital Structure. *Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019, 13-15 February 2019, Sidoarjo, Indonesia*
- Ridwan. (2011). *Dasar – Dasar Statistika*. Bandung. CV Alfabeta.
- Saleh, M., Haerani, S., & Reni, A. (2019). Pengaruh Brand Image, User Image, dan Product Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar. *HJBS Volume 1 No 2*
- Santoso S. 2018. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Soenarto & Mochklas, M. (2019). *Kualitas Pendidikan Di Perguruan Tinggi Swasta*. Ponorogo: Wade Group
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Widjojo H. 2017. *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya Di Dunia Bisnis*. Jakarta. Prasetya Mulya Publishing.