

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandung. Pendidikan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Setiap orang berlomba-lomba untuk memberikan pendidikan yang terbaik bagi putra-putrinya. Bisnis bimbel atau bimbingan belajar semakin berkembang luas dengan potensi pasar yang terus terbuka. Usaha les privat bimbel atau les privat mapel mata pelajaran menjadi sangat fenomenal sejak salah satu pioneer lembaga pendidikan non formal berjaya, sebut saja Primagama, Neutron dan Ganesha. Sejak saat itu muncul banyak sekali lembaga pembelajaran yang lainnya. Apabila sebuah merek dari Ganesha Operation begitu mempengaruhi tingkat kepercayaan orang tua siswa untuk memasukan anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation maka merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta Ganesha Operation tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruhnya kepercayaan merek dari Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandung terhadap loyalitas merek mereka. Sampel yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini yaitu Siswa sekolah menengah atas yang mengikuti bimbingan belajar Ganesha Operation Bandung. Model regresi linier berganda/jamak digunakan dalam penelitian ini sebagai model analisis data. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation Bandung sebesar 24.8%.

Kata-kata kunci: Kepercayaan merek, loyalitas merek, dan Ganesha Operation

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Trust on the Brand Loyalty at Ganesha Operation Tutoring Bandung. Education is a basic requirement for the community. Everyone is competing to provide the best education for their children. Business Bimbel or tutoring increasingly widespread with a potential market continues to open. Bimbel private tutoring businesses or private tutoring maple subjects became very phenomenal since one of the pioneer NFE prevail, call it Primagama, Neutron and Ganesha. Since then it appears a lot of other learning institutions. When a brand of ganesha operation that affects the level of trust parents to enter his or her child to attend tutoring in ganesha operation, the brand is able to meet consumer expectations or even exceed customer expectations and provide quality assurance on every occasion its users, as well as Ganesha Operation is produced by a reputable company, then the consumer will be more confident with his choice and consumers will have confidence in the brand, love the brand, and the brand is considered as a part of himself. Thus, brand loyalty will be easier to set up and companies will have a brand name that has a strong consumer loyalty. In this regard, this study tried to identify the influence of brand trust Tutoring Ganesha Operation Bandung for their brand loyalty. Samples were taken by using purposive sampling method. As for the sample of this study are high school students who follow tutoring Ganesha Operation Bandung. Multiple linear regression models / plural is used in this study as a model for data analysis. The results showed a positive influence of the trust brand to brand loyalty in Bandung Ganesha Operation Tutoring by 24.8%.

Keywords: Brand trust, brand loyalty, and ganesha operation

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Konsep Merek (Brand)	8
2.1.1.1 Pengertian Merek	8
2.1.2 Kepercayaan merek	11
2.1.3 Loyalitas Merek	22
2.2 Rerangka Teoritis	31
2.3 Rerangka Pemikiran	33
2.4 Penelitian Terdahulu	34
2.5 Pengembangan Hipotesis	37
2.6 Metode Penelitian	38
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Uji Pendahuluan	45
3.6.1 Uji Validitas	45
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Uji asumsi Klasik	46
3.7.1 Uji Normalitas Data	47
3.7.2 Uji Heterokedastisitas	47
3.7.3 Uji Multikolinearitas	47
3.8 Metode Analisis Data	47
3.8.1 Analisis Regresi Linier Jamak	48

3.8.2 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.1.1 Uji Validitas	51
4.1.2 Uji Reliabilitas	53
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Profil Responden	54
4.2.1 Jenis Kelamin	54
4.2.2 Usia Responden	55
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Data Penelitian	55
4.3.1 Karakteristik Merek	55
4.3.2 Karakteristik Perusahaan	59
4.3.3 Karakteristik Merek Konsumen	62
4.3.4 Loyalitas Merek	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1 Uji Normalitas Data	67
4.4.2 Uji Heterokedastisitas	68
4.4.3 Uji Multikolinearitas	69
4.5 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f)	72
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)	74
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinan(R^2)	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Implikasi Manajerial	77
5.3 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	95

DAFTAR GAMBAR

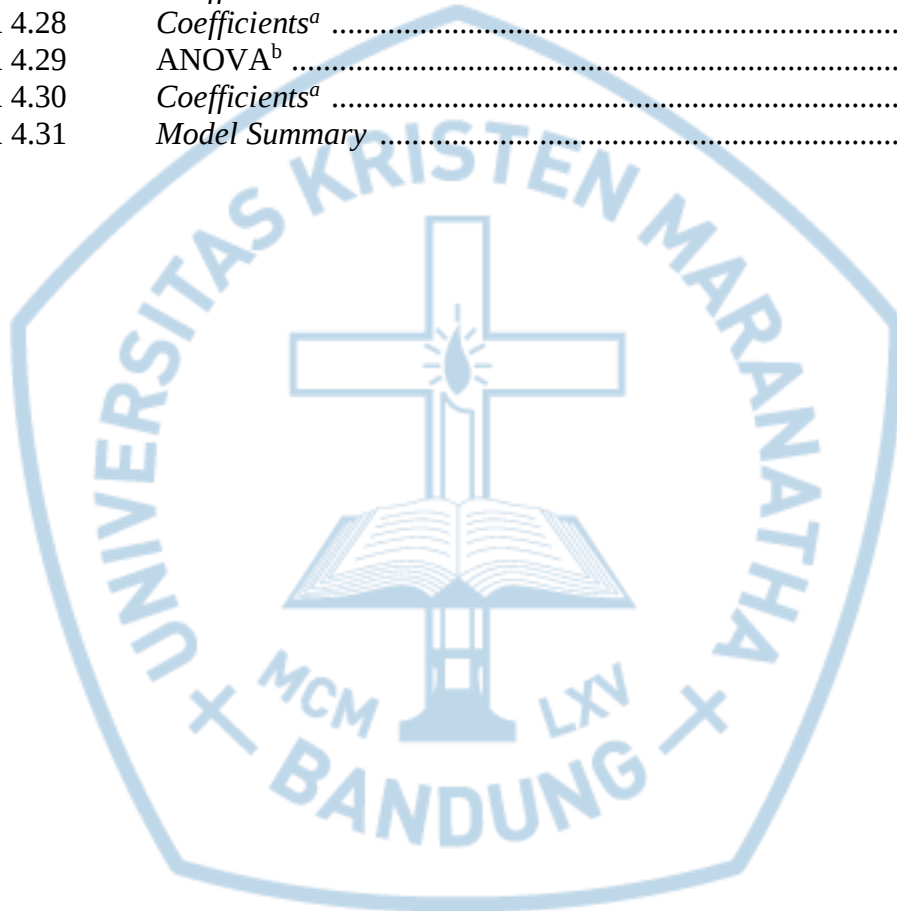
	Halaman
Gambar 2.1 Model dari <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	15
Gambar 2.2 Model Rerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i>	69



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Tingkat Pelajar dan Mahasiswa dalam Keikutsertaan Bimbingan Belajar2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu34
Tabel 3.1	Definisi Operasionalisasi Variabel42
Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Merek (X1)51
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Perusahaan (X2)52
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Merek Konsumen (X3)52
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Merek (Y)53
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian53
Tabel 4.6	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....54
Tabel 4.7	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Responden Berdasarkan Usia55
Tabel 4.8	Persepsi pertanyaan Merek Bimbingan Belajar GO Mempunyai Reputasi Yang Tinggi55
Tabel 4.9	Persepsi Pertanyaan Bimbingan Belajar GO Merupakan Merek Bimbingan Belajar yang Baik di Masyarakat.....56
Tabel 4.10	Persepsi Pertanyaan Merek Bimbingan Belajar GO Konsisten dengan Kualitasnya57
Tabel 4.11	Persepsi Pertanyaan Bimbingan Belajar GO Selalu Menjaga Kualitasnya ^a57
Tabel 4.12	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya58
Tabel 4.13	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Selalu Memenuhi Kebutuhan.....59
Tabel 4.14	Persepsi Pertanyaan Saya Percaya Dengan Bimbingan Belajar GO59
Tabel 4.15	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Tidak Akan Menipu Konsumen60
Tabel 4.16	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Selalu Memerhatikan Konsumen61
Tabel 4.17	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Sesuai Dengan Harapan Saya61
Tabel 4.18	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Sesuai Dengan Harapan Saya62
Tabel 4.19	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Merupakan Bimbel Favorite Saya63
Tabel 4.20	Persepsi pertanyaan Bimbingan Belajar GO Sesuai Dengan Kebutuhan Saya63
Tabel 4.21	Persepsi Pertanyaan Saya Selalu Ingin Menggunakan Bimbingan Belajar Bermerek GO.....64

Tabel 4.22	Persepsi Pertanyaan Jika Bimbingan Belajar GO Tidak Tersedia Maka Saya Tidak Akan Menggunakan Bimbingan Belajar Lain	65
Tabel 4.23	Persepsi Pertanyaan Jika Di Satu Tempat Tidak Tersedia Bimbingan Belajar GO Saya Akan Mencari Di Tempat Lain	65
Tabel 4.24	Persepsi pertanyaan Saya Akan Merekomendasikan Bimbingan Belajar GO ke Teman	66
Tabel 4.25	Persepsi Pertanyaan Saya Bersedia Membayar Lebih Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar GO.....	67
Tabel 4.26	Kolmogorov Smirnov	68
Tabel 4.27	<i>Coefficients^a</i>	70
Tabel 4.28	<i>Coefficients^a</i>	71
Tabel 4.29	ANOVA ^b	73
Tabel 4.30	<i>Coefficients^a</i>	74
Tabel 4.31	<i>Model Summary</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner80
Lampiran B	Nilai Kuesioner Variabel <i>Band Trust</i> (X) dan Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....82
Lampiran C	Validitas84
Lampiran D	Reliabilitas86
Lampiran E	Data Responden87
Lampiran F	Respon Responden87
Lampiran G	Uji Normalitas92
Lampiran H	Uji Miltikolinearitas92
Lampiran I	Uji Heterokesidisitas.....93
Lampiran J	Uji Regresi Berganda93

