

## ABSTRAK

Pada saat ini, Indonesia sendiri memiliki lebih dari 200.000 sekolah tersebar diseluruh provinsi baik sekolah swasta maupun sekolah negeri. Banyaknya jumlah sekolah di Indonesia ini tentunya secara otomatis akan menciptakan persaingan untuk mendapatkan konsumen yang dalam hal ini adalah siswa maupun siswi. Persaingan dibidang pendidikan yang ketat membuat sekolah-sekolahbersaing untuk mendapatkan peserta didik. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intentions* siswa-siswi untuk mendaftar masuk SMAK. Populasi dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMPK di Bandung, sedangkan untuk sampel penelitian ini adalah siswa-siswi SMPK di Bandung yang pernah mendapatkan pelayanan baik secara langsung dari SMAK di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial faktor *brand image* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh secara parsial faktor *service quality* terhadap *purchase intention*. Terdapat pengaruh secara simultan *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention*.

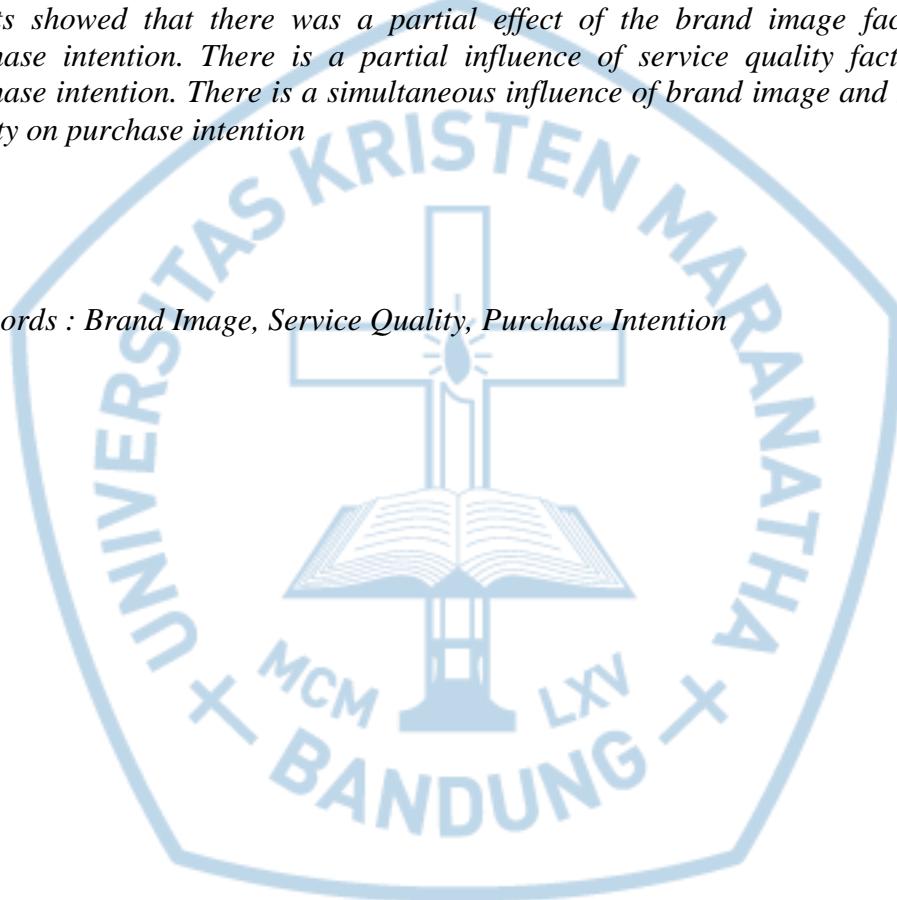
Kata kunci : Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan Sekolah, Minat Siswa untuk Mendaftar



## **ABSTRACT**

*At present, Indonesia has more than 200,000 schools spread throughout the province, both private and public schools. The large number of schools in Indonesia will certainly automatically create competition to get consumers who in this case are students and students. Competition in the field of education that tightly makes schools compete to get students. This research aims to examine the influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Intention of students to enroll in SMAK. The population of this study were junior high school students in Bandung, while for this study sample were junior high school students in Bandung who had received good service directly from SMAK in Bandung. The results showed that there was a partial effect of the brand image factor on purchase intention. There is a partial influence of service quality factors on purchase intention. There is a simultaneous influence of brand image and service quality on purchase intention*

*Keywords : Brand Image, Service Quality, Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	2
PENDAHULUAN .....	2
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Manfaat Penelitian .....	2
BAB II.....	2
KAJIAN PUSTAKA.....	2
2.1 Landasan Teori.....	2
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	2
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	2
2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa .....	2
1. <i>Product</i> .....	12
2. <i>Price</i> .....	12
3. <i>Promotion</i> .....	13
4. <i>Place</i> .....	13
5. <i>People</i> .....	13
6. <i>Process</i> .....	14

	7. Program.....	14
	8. Performance.....	15
2.1.3.	Perilaku Konsumen.....	2
	A. <i>Problem Recognition</i> .....	17
	B. <i>Information Search</i> .....	17
	C. <i>Evaluation of Alternatives</i> .....	18
	D. <i>Purchase Decision</i> .....	19
	E. <i>Postpurchase Behaviour</i> .....	19
2.1.4.	Merek.....	2
2.1.5.	Citra Merek.....	2
	A. Citra Perusahaan.....	21
	B. Citra Konsumen.....	22
	C. Citra Produk.....	23
2.1.6.	Pelayanan ( <i>service</i> ).....	2
2.1.7.	Kualitas Pelayanan.....	2
	A. Bukti Langsung.....	26
	B. Keandalan.....	26
	C. Daya Tanggap.....	27
	D. Dimensi Jaminan.....	27
	E. Dimensi Kepedulian.....	27
2.1.8.	Minat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	2
	A. <i>Attention</i> .....	29
	B. <i>Interest</i> .....	29
	C. <i>Desire</i> .....	30
	D. <i>Action</i> .....	30
2.2.	Riset Empiris.....	2
2.3.	Rerangka Teoritis.....	2
2.4.	Rerangka Pemikiran.....	2
2.5.	Model Penelitian.....	2

2.6.	Pengembangan Hipotesis .....	2
BAB III .....		2
METODE PENELITIAN.....		2
3.1.	Jenis Penelitian.....	2
3.2.	Populasi dan Sampel .....	2
3.2.1.	Populasi.....	2
3.2.2.	Sampel.....	2
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	2
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel .....	2
3.5.	Metode Pengumpulan Data .....	2
3.6.	Metode Analisis Data.....	2
3.7.	Teknik Analisis Data.....	2
3.7.1.	Uji Validitas .....	2
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	2
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	2
	A. Uji Normalitas.....	48
	B. Uji Multikolinearitas .....	49
	C. Uji Heterokedastisitas.....	49
3.8.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	2
3.9.	Pengujian Hipotesis.....	2
3.9.1	Uji T .....	2
3.9.2	Uji F .....	2
3.9.2	Analisis Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R Square</i> ).....	2
BAB IV .....		2
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		2
4.1	Hasil Penelitian .....	2
4.1.1.	Identitas Responden .....	2
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	52
4.1.1.2	Pengalaman Mendapatkan Pelayanan dari SMAK.....	53
4.1.1.3	SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	54
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	2
4.1.2.1	Persepsi Keyakinan Responden Tentang Kualitas SMAK	

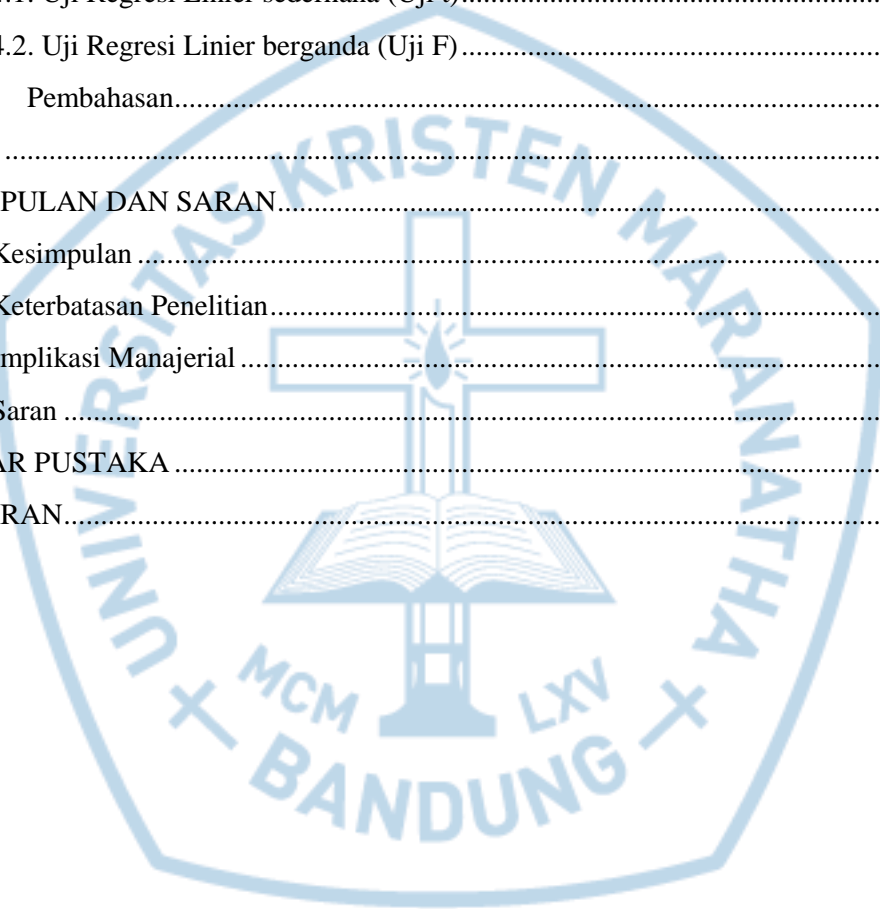
Yang Pernah Memberikan Pernah Memberikan Pelayanan.....	55
4.1.2.2 Persepsi Keyakinan Responden Tentang Komitmen SMAK yang Pernah Memberikan Pernah Memberikan Pelayanan.....	56
4.1.2.3 Persepsi Responden Tentang Program Pendidikan Inovatif yang Ditawarkan.....	57
4.1.2.4 Persepsi Responden Tentang SMAK Yang Pernah Memberikan Pelayanan Lebih Baik Dibanding SMAK Lainnya.....	58
4.1.2.5 Persepsi Responden Tentang Peralatan dan Teknologi yang Modern dari SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	59
4.1.2.6 Persepsi Responden Tentang Fasilitas Fisik dari SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	60
4.1.2.7 Persepsi Responden Tentang Kerapihan Pakaian dan Penampilan Guru /staff / karyawan SMAK.....	61
4.1.2.8 Persepsi Responden Tentang Material dan Fasilitas Fisik Lain yang Terkait Layanan Perusahaan yang Menarik.....	62
4.1.2.9 Persepsi Responden Tentang Ketepatan Waktu dan Realisasi SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	63
4.1.2.10 Persepsi Responden Tentang Sikap Simpatik Dalam Menyelesaikan Masalah.....	64
4.1.2.11 Persepsi Responden Tentang Ketepatan Pemberian Pelayanan Pada Saat Pertama Kali.....	65
4.1.2.12 Persepsi Responden Tentang Ketepatan Waktu	

Penyampaian Jasa yang Dijanjikan.....	66
4.1.2.13 Persepsi Responden Tentang Pencatatan Data yang Akurat.....	67
4.1.2.14 Persepsi Responden Tentang Pemberian Informasi Kepastian Layanan Disampaikan.....	68
4.1.2.15 Persepsi Responden Tentang Kecepatan Pemberian Pelayanan.....	69
4.1.2.16 Persepsi Responden Tentang Kesiediaan Guru /staff/ karyawan untuk Membantu.....	70
4.1.2.17 Persepsi Responden Tentang Kesiediaan Guru /staff/karyawan Memprioritaskan Pelayanan Kepada Responden.....	71
4.1.2.18 Persepsi Responden Tentang Perilaku Guru /staff / karyawan Menimbulkan Kepercayaan Kepada Responden.....	72
4.1.2.19 Persepsi Responden Tentang Keamanan dalam Bertransaksi.....	73
4.1.2.20 Persepsi Responden Tentang Sikap Sopan yang Konsisten dari Guru/ Staff/ Karyawan.....	74
4.1.2.21 Persepsi Responden Tentang Pengetahuan dari Guru/	

Staff / Karyawan untuk Dapat Menjawab Pertanyaan.....	75
4.1.2.22 Persepsi Responden Tentang Perhatian Individu Kepada	
Semua Pelanggan.....	76
4.1.2.23 Persepsi Responden Tentang Kenyamanan	
Waktu Operasi.....	77
4.1.2.24 Persepsi Responden Tentang Perhatian Personal dari	
Guru /Staff / Karyawan.....	78
4.1.2.25 Persepsi Responden Tentang Prioritas Tertinggi	
dalam Menentukan Pilihan.....	79
4.1.2.26 Persepsi Responden Tentang Pemahaman Kebutuhan	
Khusus Konsumen.....	80
4.1.2.27 Persepsi Responden Tentang Kreatifnya Program	
Pendidikan yang Ditawarkan Menjadi Faktor yang	
Paling Meyakinkan.....	81
4.1.2.28 Persepsi Responden Tentang Potongan Uang Pangkal.....	82
4.1.2.29 Persepsi Responden Tentang Kualitas Pengajaran yang	
Baik.....	83
4.1.2.30 Persepsi Responden Tentang Iklan yang	
Menumbuhkan Minat.....	84



4.2.	Uji Instrumen .....	2
4.2.1.	Uji Validitas .....	2
4.2.2.	Uji Reliabilitas .....	2
4.3.	Uji Asumsi Klasik.....	2
4.3.1.	Uji Normalitas.....	2
4.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	2
4.3.3.	Uji Heteroskedadititas.....	2
4.4.	Uji Hipotesis .....	2
4.4.1.	Uji Regresi Linier sederhana (Uji t).....	2
4.4.2.	Uji Regresi Linier berganda (Uji F).....	2
4.4.	Pembahasan.....	2
BAB V	.....	2
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	2
5.1.	Kesimpulan .....	2
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	2
5.3.	Implikasi Manajerial .....	2
5.4.	Saran .....	2
DAFTAR PUSTAKA	.....	2
LAMPIRAN	.....	2



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>The Evolution of Marketing Management</i> .....	11
Gambar 2.2 <i>Five-Stage Model of the Consumer Buying Process</i> .....	16
Gambar 2.3 Rerangka Teoritis.....	33
Gambar 2.4 Rerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.5 Model Penelitian.....	35



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2 Pengalaman Mendapatkan Pelayanan Dari SMAK.....	53
Tabel 4.3 SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	54
Tabel 4.4 Keyakinan Tentang Kualitas SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	55
Tabel 4.5 Keyakinan Tentang Komitmen SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	56
Tabel 4.6 Program Pendidikan Inovatif Yang Ditawarkan.....	57
Tabel 4.7 SMAK Yang Pernah Memberikan Pelayanan Lebih Baik Dibanding SMAK Lainnya.....	58
Tabel 4.8 Peralatan dan Teknologi yang Modern dari SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	59
Tabel 4.9 Fasilitas Fisik SMAK.....	60
Tabel 4.10 Kerapihan Pakaian dan Penampilan Guru /staff / karyawan SMAK.....	61
Tabel 4.11 Material dan Fasilitas Fisik Lain yang Terkait Layanan Perusahaan yang Menarik.....	62
Tabel 4.12 Ketepatan Waktu dan Realisasi SMAK yang Pernah Memberikan Pelayanan.....	63
Tabel 4.13 Sikap Simpatik Dalam Menyelesaikan Masalah.....	64

Tabel 4.14 Ketepatan Pemberian Pelayanan Pada Saat Pertama Kali.....	65
Tabel 4.15 Ketepatan Waktu Penyampaian Jasa yang Dijanjikan.....	66
Tabel 4.16 Pencatatan Data yang Akurat.....	67
Tabel 4.17 Pemberian Informasi Kepastian Layanan Disampaikan.....	68
Tabel 4.18 Kecepatan Pemberian Pelayanan.....	69
Tabel 4.19 Kesiediaan Guru /staff / karyawan untuk Membantu.....	70
Tabel 4.20 Kesiediaan Guru /staff/karyawan Memprioritaskan Pelayanan Kepada Responden.....	71
Tabel 4.21 Perilaku Guru /staff/karyawan Menimbulkan Kepercayaan Kepada Responden.....	72
Tabel 4.22 Keamanan dalam Bertransaksi.....	73
Tabel 4.23 Sikap Sopan yang Konsisten dari Guru/ Staff / Karyawan.....	74
Tabel 4.24 Pengetahuan dari Guru/ Staff / Karyawan untuk Dapat Menjawab Pertanyaan.....	75
Tabel 4.25 Perhatian Individu Kepada Semua Pelanggan.....	76
Tabel 4.26 Kenyamanan Waktu Operasi.....	77
Tabel 4.27 Perhatian Personal dari Guru /Staff / Karyawan.....	78
Tabel 4.28 Prioritas Tertinggi dalam Menentukan Pilihan.....	79
Tabel 4.29 Pemahaman Kebutuhan Khusus Konsumen.....	80
Tabel 4.30 Kreatifnya Program Pendidikan yang Ditawarkan Menjadi Faktor yang Paling Meyakinkan.....	81
Tabel 4.31 Potongan Uang Pangkal.....	82
Tabel 4.32 Kualitas Pengajaran yang Baik.....	83

Tabel 4.33 Iklan yang Menumbuhkan Minat .....	84
Tabel 4.34 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	86
Tabel 4.35 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	86
Tabel 4.36 <i>KMO and Bartlett's Test</i> .....	87
Tabel 4.37 <i>Rotated Component Matrix</i> .....	88
Tabel 4.38 <i>Reliability Statistics Brand Image</i> .....	89
Tabel 4.39 <i>Item-Total Statistics Brand Image</i> .....	90
Tabel 4.40 <i>Reliability Statistics Service Quality</i> .....	90
Tabel 4.41 <i>Item-Total Statistics Service Quality</i> .....	91
Tabel 4.42 <i>Reliability Statistics Purchase Intention</i> .....	91
Tabel 4.43 <i>Item-Total Statistics Purchase Intention</i> .....	92
Tabel 4.44 <i>One-Sample Kolmogov Smirnov Test</i> .....	93
Tabel 4.45 <i>Coefficient Multikolinearitas</i> .....	94
Tabel 4.46 <i>Coefficient Heterokedastisitas</i> .....	95
Tabel 4.47 <i>Coefficient Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1</i> .....	96
Tabel 4.48 <i>Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 1</i> .....	97
Tabel 4.49 <i>Coefficient Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2</i> .....	98
Tabel 4.50 <i>Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana Hipotesis 2</i> .....	98
Tabel 4.51 <i>Anova</i> .....	99
Tabel 4.52 <i>Model Summary Uji Regresi Linier Berganda Hipotesis 3</i> .....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	129
	Hasil Uji Validitas.....	133
	Hasil Uji Reliabilitas.....	137
	Hasil Uji Normalitas.....	139
	Hasil Uji Multikolinearitas.....	140
	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	141
	Hasil Uji- t.....	142
	Hasil Uji- F.....	143
	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	144
LAMPIRAN B	Jurnal Utama.....	146
LAMPIRAN C	Berita Acara Bimbingan.....	155
LAMPIRAN D	CURICULUM VITAE.....	157