

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DENGAN KEPERCAYAAN
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation
Cabang Simpang 7 Kudus)**

Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1



DISUSUN OLEH :

Muhammad Kholil Hammada

NIM. 30401800222

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI
PROGAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang
7 Kudus)**

Disusun Oleh :

Muhammad Kholil Hammada

NIM. 30401800222

Telah dipertahankan didepan
penguji Pada Tanggal 10 Desember
2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



Digitally signed
by Dr. Budhi
Cahyono Date:
2022.01.14
14:58:10 +07'00'

Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK.210492030

Penguji,



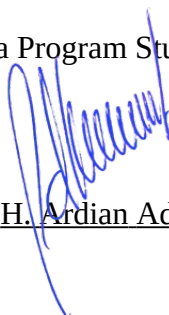
Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK.210403049



Dr. H. Asyhari, SE, M.Si.
NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 10 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhitama, MM.

NIK.210499042
HALAMAN PERNYATAAN

Nama : Muhammad Kholil Hammada

NIM 30401800222

Program Studi : Manajemen

Dengan menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

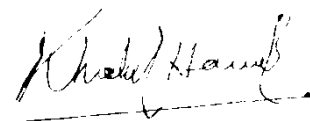
(Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip dan dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini hasil jiplakan orang lain, maka saya

Bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 10 Desember 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Kholil Hammada

NIM. 30401800222

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penelitian dalam penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

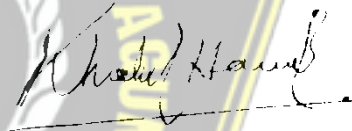
1. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, M. Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M. Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen khususnya Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu selama masa pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah membantu memberikan kritik dan saran bagi penulis.

7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini mulai dari awal sampai akhir.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 November 2021

Yang menyatakan,



Muhammad Kholil Hammada

NIM. 30401800222



ABSTRAK

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi manusia. Tumbuhnya berbagai bimbingan belajar menjadi satu fenomena menarik bagi dunia pendidikan di Indonesia. Salah satu Bimbingan Belajar yang keberadaannya sudah dikenal secara luas adalah Ganesha Operation (GO). Ganesha Operation telah menjadi bagian dari sejarah kehidupan masyarakat Indonesia sejak 1984. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus). Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMA yang menggunakan jasa Bimbingan Belajar Ganesha Operation sebanyak 378 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 78 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian data menunjukkan reputasi merek, kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan siswa. Dengan memanfaatkan reputasi merek, kualitas layanan dan kepercayaan merek dalam bekerja yang baik, maka didalam keputusan siswa akan lebih meningkat.

Kata Kunci : *reputasi merek, kualitas layanan, kepercayaan merek dan keputusan siswa*

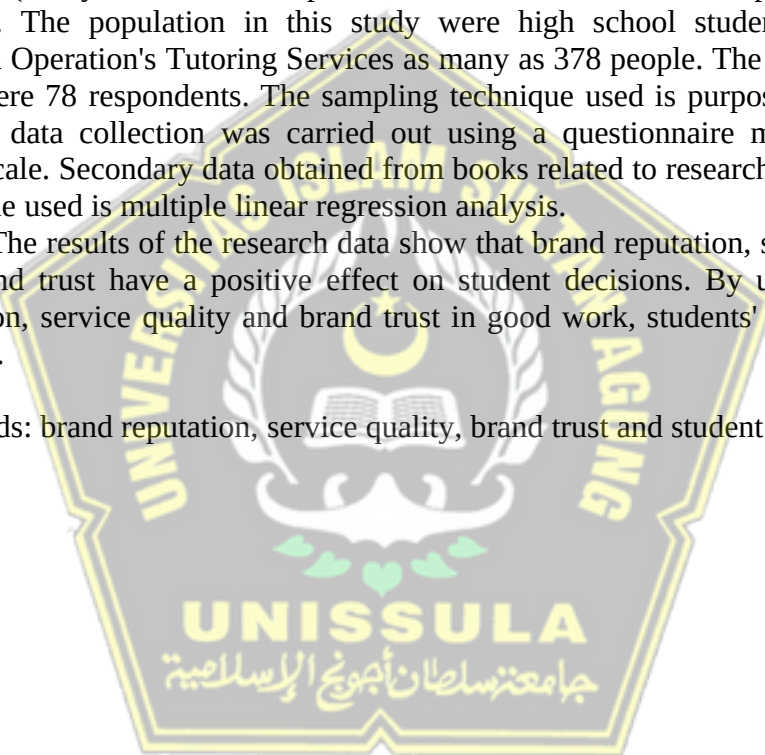
UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

ABSTRACT

Education is one of the most important needs for humans. The growth of various tutoring becomes an interesting phenomenon for the world of education in Indonesia. One of the Tutoring that is widely known is Ganesha Operation (GO). Ganesha Operation has been part of the life history of Indonesian people since 1984. This study aims to determine and analyze the influence of brand reputation and service quality on students' decisions with brand trust as an intervening variable (Study of Ganesha Operation Guidance Students, Simpang 7 Kudus Branch). The population in this study were high school students who used Ganesha Operation's Tutoring Services as many as 378 people. The sample in this study were 78 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Primary data collection was carried out using a questionnaire measured by a Likert scale. Secondary data obtained from books related to research. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results of the research data show that brand reputation, service quality and brand trust have a positive effect on student decisions. By utilizing brand reputation, service quality and brand trust in good work, students' decisions will increase.

Keywords: brand reputation, service quality, brand trust and student decisions



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Perumusan Masalah	5
1.3Tujuan Penelitian	5
1.4Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
1.1Landasan Teori	7
1.1.1 Merek (Brand)	7
1.1.2 Reputasi Merek	8
1.1.3 Kepercayaan Merek	8
1.1.4 Kualitas Pelayanan	11
1.1.5 Keputusan Penggunaan Jasa Layanan	13
1.2Hubungan Antar Variabel	15
1.2.1 Hubungan Reputasi Merek terhadap Keputusan Siswa Reputasi Merek	15
1.2.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Siswa	15
1.2.3 Hubungan Reputasi Merek terhadap Kepercayaan Merek	16
1.2.4 Hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek	16

	1.2.5 Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Siswa	17
	1.3 Kerangka Pemikiran	18
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1 Populasi dan Penentuan Sampel	19
	3.2 Jenis dan Sumber Data	21
	3.3 Prosedur pengumpulan data	21
	3.4 Identifikasi Variabel	23
	3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variable	24
	3.6 Teknik Analisis Data	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian	33
	4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	35
	4.3 Analisis Data	37
	4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	5.1 Kesimpulan	56
	5.2 Implikasi Manajerial	56
	5.3 Keterbatasan Penelitian	57
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Gambar 4.5 Model analisis Jalur	50



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pelajar dan Mahasiswa dalam Keikutsertaan Bimbingan Belajar	1
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	24
Tabel 3.2. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	35
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	36
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi Merek	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek (Z)	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Siswa	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien determinasi R ²	42
Tabel 4.12 Hasil Uji F Test	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Ttest 1	43
Tabel 4.14 Hasil Uji T Test 2	45
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas	46
Tabel 4.16 Uji Linearitas Durbin-Watson	49

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Setiap orang berlomba-lomba untuk memberikan pendidikan yang terbaik bagi putra-putrinya. Bahkan, banyak orang tua yang tidak puas dengan hanya menyekolahkan anaknya. Pelajaran tambahan kemudian diberikan melalui lembaga bimbingan belajar di luar sekolah. Selain supaya Anak semakin paham terhadap pelajaran yang diajarkan di sekolah, orang tua juga ingin buahnya memiliki kompetensi tambahan.

Bisnis bimbingan belajar semakin berkembang luas dengan potensi pasar yang terus terbuka. Usaha les privat bimbingan belajar atau les privat mapel mata pelajaran menjadi sangat fenomenal sejak salah satu pioner lembaga pendidikan non formal berjaya, sebut saja Primagama, Neutron dan Ganesha. Sejak saat itu muncul banyak sekali lembaga pembelajaran yang lainnya. Bimbingan belajar menjadi sebuah standar baru bagi para siswa yang ingin lebih mudah dalam menghadapi pelajaran di sekolah apalagi bagi siswa yang akan menghadapi UN, SNMPTN, SBMPTN dan jalur lainnya untuk masuk universitas. Bisnisnya pun semakin berkembang luas dengan potensi pasar yang terus terbuka.

Tabel 1.1

Tingkat Pelajar dan Mahasiswa dalam Keikutsertaan Bimbingan Belajar

TINGKATAN	JUMLAH (%)
SD	18, 53
SMP	21,82
SMA	46,76
S1	6,38
S2/ S3	6,51

Sumber : Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia

Berdasarkan data Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan Indonesia, pada tahun 2020 tercatat, lembaga bimbingan belajar sebanyak 13.446, sebanyak 12.331 lembaga atau sekitar 86,42% diantaranya telah memiliki izin operasi. Sementara jumlah peserta Bimbingan Belajar mencapai 1.772.875 orang. Terdiri dari siswa SD sampai jenjang pendidikan tinggi. Siswa pada jenjang SMA menempati urutan pertama yaitu sebesar 46,76%, kemudian diikuti tingkat pendidikan SMP sebesar 21,82%, SD 18,53%, S2/S3 sebanyak 6,51% dan terkecil adalah tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 6,38%. Bahkan saat ini telah dibuka bimbingan belajar untuk anak pra-TK seperti Lembaga Bimbingan Belajar Sarwa Kudus.

Bimbingan belajar (Bimbel) sangat menjamur. Di kota-kota besar, bimbel merupakan irisan pendidikan yang khas. Ciri khas inilah yang menyebabkan bimbel banyak diserbu siswa. Terlebih menjelang ujian Nasional (UN) atau Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Bimbel menjadi primadona. Pesona bimbel memang luar biasa. Dari sisi pendidikan, bimbel mampu mendorong dinamika pendidikan. Sedangkan dari sisi bisnis, bimbel mampu menjangkit lipatan uang yang luar biasa.

Di tengah-tengah persaingan yang tajam dalam industri bimbingan belajar, pada tanggal 1 Mei 1984 Ganesha Operation didirikan di Kota Bandung. Seiring dengan perjalanan waktu, berkat keuletan dan konsistensinya dalam menjaga kualitas, kini Ganesha Operation telah tumbuh bagai remaja tambun dengan 411 outlet yang tersebar di 140 kota besar se Indonesia. Latar belakang pendirian lembaga ini adalah adanya mata rantai yang terputus dari link informasi Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) dengan dunia Perguruan Tinggi Negeri (PTN).

Posisi inilah yang diisi oleh Ganesha Operation untuk berfungsi sebagai jembatan dunia SLTA terhadap dunia PTN mengenai informasi jurusan PTN (prospek dan tingkat persaingannya), pemberian materi pelajaran yang sesuai dengan ruang lingkup bahan uji seleksi penerimaan mahasiswa baru dan pemberian metode-metode inovatif dan kreatif menyelesaikan soal-soal tes masuk PTN sehingga membantu para siswa lulusan SLTA memenuhi keinginan mereka memasuki PTN.

Meskipun pada awalnya hingga tahun 1992 Ganesha Operation hanya ada di Bandung, pada tahun 1993 dibuka cabang pertama di Denpasar. Dan pengembangan secara serius dilakukan mulai tahun 1995. Sejak itu pertumbuhan cabang-cabang Ganesha Operation benar-benar tidak terbendung. Image Ganesha Operation yang sangat kuat telah merambah ke seluruh Nusantara sehingga setiap cabang baru dibuka langsung diserbu oleh para siswa. Kalau pada saat pertama kali berdiri siswa Ganesha Operation masih sedikit dan hanya mencakup program kelas 3 SMU, kemudian dari tahun ke tahun jumlah siswanya terus bertambah. Saat ini untuk 1 (satu) tahun pelajaran jumlah seluruh siswa Ganesha Operation dapat mencapai sekitar 150.000 (seratus lima puluh ribu) siswa, suatu jumlah yang sangat besar. Khusus untuk kelas 3 SMU, Ganesha Operation berhasil meluluskan lebih dari 10.000 siswanya setiap tahun di berbagai PTN terkemuka di Indonesia melalui SNMPTN. Itulah mengapa reputasi Ganesha Operation begitu spektakuler.

Apabila sebuah merek dan kualitas layanan dari Ganesha Operation begitu mempengaruhi tingkat kepercayaan orang tua siswa untuk memasukan anaknya untuk mengikuti bimbingan belajar di Ganesha Operation maka merek dan kualitas layanan 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, menurut Morgan & Hunt (1994) yang dikutip oleh Halim (2003) dalam Edris (2009). Kepercayaan merek (Brand Trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Istilah keputusan pelanggan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam

memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek keputusan pelanggan. reputasi merek dan kualitas layanan mencerminkan keputusan pelanggan pada merek tertentu (Tjahyadi, 2006).

Mengenai data siswa yang mengikuti lembaga pendidikan pada Ganesha Operation cabang simpang 7 Kudus, penulis telah memperoleh data dari cabang lembaga pendidikan Ganesha Operation cabang simpang 7 Kudus sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data siswa Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus

Tahun	Jumlah Siswa
2017	238
2018	271
2019	318
2020	305

Sumber : Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa pada tahun 2017 jumlah siswa yang menggunakan jasa lembaga pendidikan di GO adalah sebanyak 238 siswa. Pada tahun 2018 dan 2019 data siswa GO meningkat dengan jumlah siswa masing- masing sebanyak 271 dan 318 siswa. Akan tetapi data siswa GO mengalami penurunan pada tahun 2020 dimana hanya terdapat 305 siswa. Meskipun terjadi penurunan, penjualan jasa lembaga pendidikan GO masih yang tertinggi dibanding pesaingnya yaitu Primagama, dan dalam penelitian ini terbukti banyaknya responden yang masih setia menggunakan jasa lembaga pendidikan GO bahkan banyak responden baru menjadi konsumen di tahun 2016 ini (pengamatan sementara, 2016).

Penurunan penjualan ini merupakan indikasi adanya permasalahan pada brand equity lembaga pendidikan GO. Hal ini karena didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat, merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi, serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang. Adanya indikasi permasalahan pada brand equity, yaitu reputasi merek, persepsi kualitas

dan kepercayaan merek, yang akan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus. Dan sehubungan dengan hal itu brand equity tentu akan menciptakan nilai 9 tambah yang akan diberikan kepada konsumennya. Aaker (1997) mengatakan bahwa untuk memenangkan persaingan maka harus mempunyai brand equity yang kuat yang akan berdampak terhadap minat beli calon konsumen.

Reputasi merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Menurut Laud an lee (1999), keputusan terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal yang sama. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin cepat keputusan seorang pelanggan dalam memilih, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan dari pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalinikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Untuk mencapai keputusan pelanggan, sebuah perusahaan harus mampu memberikan kualitas peleyanan yang maksimal, harga yang dapat dijangkau, dan citra merek yang baik dimata para pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN SISWA DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Pada penjelasan diatas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana reputasi merek terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ?
2. Bagaimana kualitas layanan terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ?
3. Bagaimana reputasi merek terhadap kepercayaan merek pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ?
4. Bagaimana kualitas layanan terhadap kepercayaan merek pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ?
5. Bagaimana reputasi merek terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui reputasi merek terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus.
3. Untuk mengetahui reputasi merek terhadap kepercayaan merek pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepercayaan merek pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus.
5. Untuk mengetahui reputasi merek terhadap keputusan pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa reputasi merek, kepercayaan merek dan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa lembaga pendidikan Ganesha

Operation dan dapat menjadi bahan informasi seta masukan bagi Ganesha Operation cabang Simpang 7 Kudus dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang.

- b. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Bagi Bimbingan Belajar Ganesha Operation, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan-keputusan manajemen pemasaran perusahaan khususnya mengenai reputasi merek dan kualitas serta kepercayaan merek yang ada.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Merek (Brand)

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2008: 332). Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing (Laksana, 2008: 77).

Pendapat Keller (1998) dalam Sadat (2009: 18) istilah brand berasal dari kata brandr yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar. Sedangkan menurut Afif (2002) dalam Sadat (2009: 18) kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata brand berasal dari bahasa Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran.

Seperti pendapat Kegan (1995) dalam Sadat (2009: 18) misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman 12 kompleks dalam benak pelanggan, yang mengomunikasikan harapan mengenai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu. Menurut (Sadat, 2009: 18-19) dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang

bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

2.1.2. Reputasi Merek

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan (Dick, Cakravarty dan Biehal, 2000). Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Menurut Aaker (dalam Smith dan Wright, 2004), reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah memorability (mudah diingat), uniqueness (keunikan), personality (mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti trend).

Menurut Kotler (2009), reputasi adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi reputasi dari Kasali (2003), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Kemungkinan minat pembelian 15 ulang akan meningkat ketika konsumen memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990).

Adapun indikator reputasi Menurut Sari et al (2013), indikator yang dapat digunakan meliputi:

- 1) Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain.
- 2) Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain.
- 3) Keinginan tanpa paksaan.

2.1.3. Kepercayaan Merek

Menurut Riset Costabile, dalam Ferrinadewi, (2008:147) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya

harapan akan kinerja produk dan kepuasan, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Lau dan Lee, dalam Yusiyana Sari, (2012:6) mendefinisikan “kepercayaan merek (brand trust) adalah sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) mendefinisikan “kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya”. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Menurut Lau dan Lee, dalam Rizan, (2011:13) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek digambarkan sebagai berikut:

a. Karakteristik merek (brand characteristic)

Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan (predictability), mempunyai reputasi, dan kompeten.

1) Prediktabilitas Merek

Prediktabilitas merek adalah merek yang memungkinkan pelanggan untuk mengharapkan bagaimana sebuah merek akan memiliki performance pada setiap pemakaian. Predictability mungkin karena tingkat konsistensi dari kualitas produk. Brand predictability dapat meningkatkan keyakinan konsumen karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada suatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2) Reputasi Merek

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (reliable). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan.

3) Kompetensi Merek

Kompetensi merek adalah merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, dan dapat memenuhi kebutuhannya. Ketika diyakini sebuah merek itu mampu untuk menyelesaikan permasalahan dalam diri pelanggan, pelanggan tersebut mungkin berkeyakinan untuk meyakini merek.

b. Karakteristik Perusahaan (company characteristic)

Karakteristik perusahaan yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.

c. Karakteristik Konsumen Merek (consumer-brand characteristic)

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

1) Kesukaan pelanggan terhadap merek Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disenangi oleh kelompok lain. Dalam pemasaran konsumen jika seorang pelanggan suka terhadap suatu

merek, pelanggan tersebut kemungkinan besar akan mempercayai merek tersebut.

- 2) Pengalaman pelanggan terhadap merek Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku dimasa yang akan datang dapat di prediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka, konsumen akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

Adapun indikatornya Menurut Delgado (2004), dalam Ferrinadewi, (2008:150) indikator kepercayaan merek dibagi menjadi dua elemen yaitu:

- a. Brand reliability adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Brand reliability merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.
- b. Brand intention adalah yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga”.

Sedangkan menurut (Rizal 2012) indikator kepercayaan merek antara lain :

1. Kepercayaan (*Trust*)
2. Dapat diandalkan (*Rely*)
3. Jujur (*Honest*)
4. Keamanan (*Safe*)

2.1.4. Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda mengartikannya secara berlainan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018), mendefinisikan kualitas merupakan tingkat baik buruknya

yang berhubungan dengan mutu atas dasar kepandaian, kecakapan, dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (2013) adalah “kemampuan yang dapat mempengaruhi seluruh ciri dan sifat pelayanan serta produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan baik yang dinyatakan atau yang tersirat”. Definisi ini merujuk kepada customer. Suatu perusahaan dapat mencapai kualitas yang baik bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan customer.

Pelayanan menurut Sampara dalam Sinambela (2011), pelayanan adalah serangkaian urutan kegiatan atau kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat kelebihan serta keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas taraf keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Goeth dan Davis (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat layanan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi di tersebut, maka ditarik kesimpulan, kualitas pelayanan adalah perilaku perusahaan yang dapat dengan baik memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggannya sehingga customer merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka customer perlu menilai suatu jasa tersebut.

Menurut Parasuraman dkk (2012) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas pelayanan sebagai variabel independent yaitu:

a. *Reliability* (kehandalan)

Reliability atau kehandalan yang merupakan kemampuan untuk menerapkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat, benar dan dapat dipercaya. Kemampuan dan kinerja harus sesuai dengan keinginan customer yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk

semua customer tanpa kesalahan, dan sikap yang bersahabat dan mengerti kepada semua customer.

b. *Assurance* (jaminan)

Assurance atau jaminan adalah perilaku atau tingkah laku karyawan agar mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan customer terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa pemberi layanan dengan bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani dan menerima setiap pertanyaan atau masalah dari customer.

c. *Tangibles* (bukti fisik)

Tangibles adalah bukti fisik yang berwujud. Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semua mencitrakan penampilan fisik atau image pelayanan oleh customer, kesiapan dan ketersediaan peralatan yang digunakan, personil, dan media komunikasi. Hal ini akan menjadi sangat penting khususnya bagi customer baru bagi penilaian pertama.

d. *Empathy* (empati)

Empathy atau perhatian berarti perusahaan mengetahui serta memahami masalah para pelanggannya, bertindak atas dasar kepentingan customer, memberikan perhatian kepada customer dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi customer. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian yang dilakukan oleh pemberi layanan terhadap pelanggannya (*attentiveness*).

e. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan dan kemauan karyawan untuk membanting pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera serta menyampaikan informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, keinginan, pernyataan, keluhan, masalah pelanggan. Pemberi layanan harus dapat memutuskan kapan jasa akan diberikan dan melakukannya secara cepat.

2.1.5. Keputusan Penggunaan Jasa Layanan

Menurut Olson dalam Nitisusatro (2012), keputusan merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, behaviour dan faktor lingkungan dengan nama manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupannya, dimana sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behaviour merefleksikan sikap tindakan nyata. Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugraho, 2011).

Keputusan menurut Kotler dalam Sopian (2014) adalah tahapan dan proses pengambilan keputusan dimana nasabah benar-benar menggunakan jasa atau membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Keputusan adalah proses penelusuran dan penelaahan masalah yang berasal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Sedangkan keputusan siswa adalah sesuatu hal yang diputuskan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau penggunaan jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menyebabkan timbulnya keputusan yaitu keputusan nasabah (Fahmi, 2016).

Adapun Indikator Keputusan menurut Kotler (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembalian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan



factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Sedangkan menurut (Nugroho, 2011) indikator Keputusan Siswa antara lain :

1. *Cultural Factors* (Faktor Kebudayaan)
2. *Social Factors* (Faktor sosial)
3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi)
4. *Psychological Factors* (Faktor Psikologi)

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Siswa

Reputasi merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap perusahaan mengenai apa yang mereka rasakan dari jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi reputasi perusahaan dibenak pelanggan maka semakin tinggi juga keputusan siswa dalam menentukan pilihan bimbingan belajarnya (Aji, 2020). Hasilnya sama dengan riset (Ibrahim, 2016) menunjukkan reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Siswa. Berdasarkan

beberapa penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa.

2.2.2. Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Siswa

Kualitas layanan merupakan kepedulian perusahaan terhadap pelanggannya untuk terus berupaya memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses bimbingan jasa. Kualitas layanan yang baik mencerminkan bahwa perusahaan berorientasi untuk meraih jumlah pelanggan yang lebih besar. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan siswa pada Bimbel Ganesha Operation (Nurhayati & Sukesti, 2017). Sama seperti oleh (Ade Jaya Sutisna, 2016) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan siswa. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa.

2.2.3. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Kepercayaan Merek

Sebuah merek yang mereka miliki akan menjadikan kepuasan tersendiri, reputasi merek berperan penting karena berpengaruh pada persepsi tentang produk tersebut maka konsumen akan selalu bertransaksi di tempat tersebut (Wibowo, 2016) menunjukkan reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Begitu juga (Tombakan et al., 2015) reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, maka semakin besar reputasi merek maka mempengaruhi kepercayaan merek. Dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas layanan merupakan elemen yang berpengaruh pada kepercayaan merek, dari situ akan menyebabkan kerugian pada perusahaan, yang menimbulkan ketidakpuasan (Zulfitri, 2017). Dan sebaliknya. Seperti riset sebelumnya (Siregar, 2018) dan (Mulyaningsih & Suasana, 2016) menjelaskan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan penjelasan dapat dirumuskan :

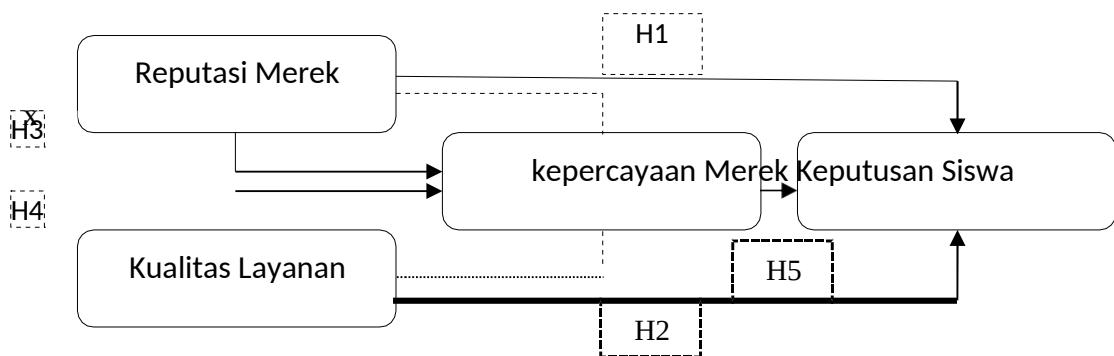
H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

2.2.5. Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Siswa

Kepercayaan merek merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap perusahaan mengenai apa yang mereka rasakan dari jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan merek perusahaan dibenak pelanggan maka semakin tinggi juga keputusan siswa dalam menentukan pilihan bimbingan belajarnya (Aji, 2020). Hasilnya sama dengan riset (Ibrahim, 2016) menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Siswa.

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Reputasi Merek

X2 : Kualitas Layanan

Y : Keputusan Siswa

Z : Kepercayaan Merek

→ : pengaruh variabel X ke variabel Y

..... : pengaruh variabel X ke variabel Y yang dimediasi variabel Z



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai penelitian deskriptif kuantitatif, adalah serangkaian penelitian yang harus memakai angka. Informasi– informasi didapat pada kuesioner yang diisi oleh responden, dan dianalisis untuk memperoleh sesuatu data ilmiah (Dewi Sanjaya & Martono, 2017). Tipe penelitian yang dicoba dalam penataan skripsi ini ialah sesuatu prosedur penelitian yang menciptakan informasi berbentuk data berwujud presentase menurut hasil riset informasi pengaruh reputasi merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

3.2. Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMA atau sederajat yang menjadi siswa bimbingan di Ganesha Operation Cabang Simpang Lima Kudus yang berjumlah 365 orang siswa SMA periode Juli - Desember 2020. Adapun alasan Peneliti untuk menentukan populasi yang merupakan siswa SMA bimbingan belajar Ganesha Operation Cabang Simpang Tujuh Kudus adalah sebagai berikut:

1. Jumlah siswa SMA merupakan jumlah terbesar dibandingkan dengan jumlah siswa tingkat SD dan SMP.
2. Siswa SMA diharapkan mampu lebih analitis dalam pengisian kuesioner karena sudah dianggap lebih dewasa dalam berfikir.

Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik

purposive random sampling. *Purposive random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu agar sampel yang terpilih lebih representative (Sugiyono, 2013).

Dalam hal ini peneliti hanya mengambil beberapa bagian dari jumlah populasi yang tersedia untuk dijadikan sampel pada penelitian. Selain itu juga disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini sehingga sampel yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel- sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003) yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel
- N = Populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini diketahui besarnya populasi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus sebanyak 365 siswa, peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{365}{1 + 365(0,1^2)}$$

$$n = \frac{\quad}{4,65}$$

n = 78,49 atau dibulatkan menjadi 78 responden

Jadi, sampel penelitian ini dengan tingkat toleransi 10% adalah 78,49 dibulatkan menjadi 78 responden.

3.3. Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Setiadi, 2003). Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada siswa-siswi Ganesha Operation Cabang Simpang Tujuh Kudus yang menjadi anggota sampel.
2. Data Sekunder Data sekunder yaitu data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain (Situmorang & Lufti, 2014). Adapun data sekunder penelitian ini antara lain dari arsip Ganesha Operation Cabang Simpang Tujuh Kudus, buku, jurnal, dan internet.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjaring informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkungan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview

(wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya. (Sugiyono, 2013, 273)

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer. Data primer merupakan data yang bersumber dari penyebaran kuesioner. Metode dalam upaya mengumpulkan data penelitian ini adalah Kuesioner atau angket (*questionnaire*). (Sugiyono, 2013, 278)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan perilaku dari responden. Dalam kata lain, para peneliti dapat melakukan pengukuran bermacam-macam karakteristik dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan identitas responden. Sedangkan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dalam kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih. (Sugiyono, 2013, 230)

Dalam metode angket atau kuesioner ini, peneliti menggunakan *skala likert* yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono, 2013, 168)

Jawaban setiap butir pertanyaan yang menggunakan Skala likert dapat berupa kata-kata antara lain yaitu Sangat Penting (SP), Penting (P), Ragu-

Ragu (R), Tidak Penting (TP), Sangat Tidak Penting (STP). Dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Baik (SB), Baik (B), Ragu-Ragu (R), Tidak Baik (TB), Sangat Tidak Baik (STB). Selain itu dapat juga berupa kata-kata seperti Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Penting (P) = 4
2. Cukup Penting (CP) = 3
3. Tidak Penting (TP) = 2
4. Sangat Tidak Penting (STP) = 1

3.5. Identifikasi Variabel

Dalam Penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) serta *variable intervening*. Defenisi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependent dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel dependent nantinya (Situmorang & Lufti, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah reputasi merek (X1) dan kualitas layanan (X2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Situmorang & Lufti, 2014). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Siswa (Y).

3. Variabel *intervining*

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2014). Artinya variabel *intervening*

merupakan variabel yang terletak di antara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Umar, 2002). Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan merek (Z).

3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan masing – masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator – indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Reputasi Merek (X1)	Reputasi Merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan handal, Reputasi merek bisa terbentuk melalui periklanan, public relation, kualitas produk, dan kinerja produk/ jasa. (Tjiptono, 2014)	1. nama baik, 2. reputasi dibanding pesaing, 3. dikenal luas, 4. kemudahan diingat.	Likert 1. Penting (P) = 4 2. Cukup Penting (CP) = 3 3. Tidak Penting (TP) = 2 4. Sangat Tidak Penting = 1

2	Kualitas layanan (X2)	Kualitas layanan adalah aktivitas yang bersifat tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan atau tindakan yang mempunyai tujuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan (Gronroos dalam Sulistyaningrum, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>tangibles</i>, 2. <i>reliability</i>, 3. <i>responsiveness</i>, 4. <i>assurance</i>, 5. <i>empathy</i>. 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penting (P) = 4 2. Cukup Penting (CP) = 3 3. Tidak Penting (TP) = 2 4. Sangat Tidak Penting = 1
3	Keputusan Siswa (Y)	Pengambilan keputusan adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugraho, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemahaman 2. Keyakinan 3. Tindakan nyata 	<p>Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penting (P) = 4 2. Cukup Penting (CP) = 3 3. Tidak Penting (TP) = 2 4. Sangat Tidak Penting = 1

4	Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan merek merupakan suatu bentuk rasa kepercayaan konsumen pada suatu simbol atau merek, dan digambarkan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif. (Rizal 2012)	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>Rely</i>) 3. Jujur (<i>Honest</i>) 4. Keamanan (<i>Safe</i>)	Likert 1. Penting (P) = 4 2. Cukup Penting (CP) = 3 3. Tidak Penting (TP) = 2 4. Sangat Tidak Penting = 1
---	-----------------------	--	---	---

3.5. Teknik analisis

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Dalam hal ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan analisa non statistik untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variable penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.5.2 Uji Instrumen

Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini dijelaskan dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dipergunakan untuk menguji kevalidan dari kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya berdasarkan kecermatan serta ketepatan. Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012). Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam uji validitas menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau kontruksi atau variabel. Dengan analisis ini diketahui nilai kecakupan data dengan melihat KMO, dengan menggunakan analisis faktor maka item – item yang tidak valid akan dikeluarkan dari variabel penelitian. Item – item penelitian ini dapat di analisis lebih lanjut apabila nilai $KMO > 0,5$ dan nilai signifikan Bartle test $< 5\%$. Sedangkan validitas masing - masing item, sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai uji $> 0,4$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas Digunakan agar dapat mengukur sebuah kuesioner berdasarkan indikator dari variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan merupakan konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara one shoot (pengukuran sekali saja). Pengukuran cuma dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban

pertanyaan., Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kaidah pengambilan keputusan (Ghozali, 2013) yaitu jika reliabilitas alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji persyaratan sebelum dilakukan uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan data.

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Dalam penelitian tersebut penggunaan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov. Analisis statistik bertujuan mendeteksi normalitas, dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang melihat nilai Z hitung dari Kolmogorov-Smirnov. Test variabel dependen dibandingkan dengan Z tabel. Ada cara yang lebih mudah dengan melihat nilai Asymp. Untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka penelitian ini dapat dilihat dengan Kolmogorov Smirnov Test. Dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Angka signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

b. Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran tersebut ditunjukkan pada setiap variabel independen yang mana akan dijelaskan pada variabel independen lainnya. Dalam penjelasan sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen serta

diregras berdasarkan variabelindependen lainnya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya
- 2) Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat uji glescr. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikanasinya di atas tingkat kesalahan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.4. Path Analysis atau Analisis Jalur

Path Analisis merupakan pengujian yang bertujuan menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Adapun persamaan regresinya sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2 X_2+ e_1 \text{ persamaan } \dots(1)$$

$$Y_2 : b_2 X_2 + b_1 X_1+ b_2 Y \text{ tez persamaan } (2)$$

Keterangan :

Y : Keputusan Siswa
Y₂ : Kepercayaan Merek
X₁ : Reputasi Merek
X₂ : Kualitas
Layanan b₁, b₂ :
Koefisien regresi

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut pengujiannya :

a. Uji t

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai $-t$ hitung $< -t$ tabel atau signifikansinya $< 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
- 2) Jika t hitung $< t$ tabel dan nilai $-t$ hitung $> -t$ tabel atau nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui oleh nilai Adjusted R Square, Dipilihnya Adjusted R Square agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R square pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai Adjusted R Square pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2013).

3.5.6. Uji Sobel Test

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil mediasi antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen (eksogen) dengan variabel dependen (endogen) (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah kapabilitas inovasi mampu menjadi variabel intervening antara kreativitas program pemasaran dan kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran. sobel test menggunakan calculation for the sobel test dengan kriteria apabila nilai Statisticnya $> 1,96$ dan signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa pengujian mampu menjadi variabel intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Ganesha Operation telah menjadi bagian dari sejarah kehidupan masyarakat Indonesia sejak 1984. Sejak saat itu, Ganesha Operation terus mengembangkan dan membuktikan diri sebagai Bimbingan belajar terbaik dan terbesar di Indonesia. Pada tahun ini, Ganesha Operation berhasil meraih penghargaan bergengsi Top Brand sebagai bimbel terbaik se-Indonesia. Sebagai bukti komitmen dan eksistensi dari Ganesha Operation untuk masyarakat Indonesia.

TOP Brand Award menunjukkan bahwa Ganesha Operation tetap menjadi pilihan favorit para konsumen. Hal ini dikarenakan Ganesha Operation secara konsisten meningkatkan mutu layanan dan memenuhi janjinya selama 29 tahun dan akan terus berlanjut di tahun-tahun mendatang. Dengan keberhasilan meraih penghargaan Top Brand, ke depan Ganesha Operation akan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan serta membuktikan diri sebagai market leader dan Bimbel terbaik di Indonesia. Mendapatkan perolehan nilai tertinggi dalam ajang Top Brand Award menjadi pembuktian keberhasilan bagi Ganesha Operation. Penghargaan yang diraih dapat menjadi pengakuan atas prestasi yang telah dicapai oleh Ganesha Operation, antara lain: Tiga tahun berturut-turut 2010-2012 siswa GO Juara-1 UN se-Indonesia tingkat SMP, SMA, dan SMK; Lebih dari 20.000 siswa GO lulus ke PTN tahun 2012; Di tingkat SD, siswa GO meraih Medali Asian 2 Science and Math Olympiad for Primary School (ASMOPS); The Ganesha Operation Gold Medal diperebutkan pada olimpiade fisika tingkat dunia.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, pihak yang menjadi responden ialah peserta didik SMA di Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu dengan Teknik teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan

atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. (Umar, 2003).

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan atas usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas usia.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

College	New students	Graduating students
15 Tahun	15	19,24%
16 Tahun	12	15,38%
17 Tahun	22	28,20%
18 Tahun	29	37,18%
Total	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 15 tahun sebanyak 15 orang. Responden yang berusia antara 16 tahun sebanyak 12 orang. Responden yang berusia 17 tahun sebanyak 22 orang. Dan Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 29 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 18 tahun yaitu sebanyak 29 orang (37,18% dari total responden).

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden dalam penelitian ini adalah 78 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas jenis kelamin.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	35	44,87%
Perempuan	43	55,13%
Total	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan data diatas, dapat diperhatikan bahwa responden jenis kelamin Laki-laki sebanyak 35 orang (44,87% dari total responden), sedangkan responden jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (55,13% dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden Perempuan lebih banyak daripada jumlah responden Laki-laki.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Selanjutnya, ialah klasifikasi responden berdasarkan atas latar belakang pendidikan akhir yang ditempuh. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan atas Pendidikan.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA	43	55,13%
SMK	10	12,82%
MA	25	32,05%
Total	78	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang memiliki latar belakang SMA sebanyak 43 orang, latar belakang SMK sebanyak 10 orang, latar belakang MA sebanyak 25 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA yaitu sebanyak 43 orang (55,13% dari total responden).

4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jawaban				Jml. Resp	Skor	Rerata Skor
		1	2	3	4			
Reputasi Merek (X1)	Nama baik	2	21	37	18	78	78	2,91
	Reputasi dibanding pesaing,	2	31	34	11	78	78	2,,69
	Dikenal luas,	1	7	47	23	78	78	3,18
	Kemudahan diingat	0	9	40	29	78	78	3,26
Kualitas Layanan (X2)	<i>Tangibles</i>	5	40	18	15	78	78	2,55
	<i>Reliability</i>	6	31	18	23	78	78	2,74
	<i>responsiveness</i>	5	40	13	20	78	78	2,55
	<i>Assurance</i>	5	40	13	20	78	78	2,62
	<i>Empathy</i>	8	40	20	10	78	78	2,41
Kepercayaan Merek (Z)	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	6	31	18	23	78	78	2,74
	Dapat diandalkan (<i>Rely</i>)	5	40	18	23	78	78	2,55
	Jujur (<i>Honest</i>)	6	31	18	23	78	78	2,74
	Keamanan (<i>Safe</i>)	5	40	18	15	78	78	2,55
Keputusan Siswa (Y)	Pemahaman	1	2	17	58	78	78	3,69

	Keyakinan	1	25	30	22	78	78	2,94
	Tindakan nyata	36	27	11	4	78	78	1,78

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel reputasi merek adalah kemudahan diingat yaitu sebesar 3,26. Indikator yang mempunyai rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah nama baik tersebut sebesar 2,91.
2. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kualitas layanan adalah keamanan yaitu sebesar 2,74. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah intensitas pemakaian sebesar 2,41.
3. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel kepercayaan merek adalah kepercayaan yaitu sebesar 2,74. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah keamanan sebesar 2,55.
4. Indikator dengan nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel keputusan siswa adalah pemahaman yaitu sebesar 3,61. Indikator dengan rata-rata skor lebih rendah dibandingkan dengan rata-rata skor secara keseluruhan adalah tindakan nyata sebesar 1,78.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen (Uji Reliabilitas dan Uji Validitas)

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji

statistic Cronbach Alpha. Menurut Nunnally (1994), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2013:147).

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Indikator Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi Merek (X1)	0,684	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,825	Reliabel
Kepercayaan Merek (Z)	0,676	Reliabel
Keputusan Siswa (Y)	0,869	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan semua variabel nilai Cronbach's Alpha (α) diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Keputusan Siswa adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.3.1.2 Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq 0,186$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,186$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012 : 189). Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 113 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi Merek (X1)

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Reputasi Merek**

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,796	0,224	Valid
Butir 2	0,753	0,224	Valid
Butir 3	0,670	0,224	Valid
Butir 4	0,753	0,224	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* variabel Reputasi Merek dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,224$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan (X2)

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan**

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0,897	0,224	Valid
Butir 2	0,981	0,224	Valid
Butir 3	0,897	0,224	Valid
Butir 4	0,981	0,224	Valid
Butir 5	0,897	0,224	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* variabel Kualitas Layanan dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,224$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek (Z)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek (Z)

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 753	0, 224	Valid
Butir 2	0, 897	0, 224	Valid
Butir 3	0, 981	0, 224	Valid
Butir 4	0, 897	0, 224	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* Variabel Kepercayaan Merek dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,224$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Siswa (Y)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Siswa

Butir Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Standar Nilai Correlation	Keterangan
Butir 1	0, 981	0, 224	Valid
Butir 2	0, 897	0, 224	Valid
Butir 3	0, 981	0, 224	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari nilai *pearson correlation* variabel Keputusan siswa, butir pernyataan yang harus digugurkan karena tidak valid tidak ada dan dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,224$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Statistik

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Bawono (2006, 92-93) uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase (%) pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.443	1.793

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 4.11 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0.677 ini berarti ada hubungan antara variabel dependen (Keputusan Siswa) dengan variabel independen (Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek) sebesar 0.677 Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.443 ini berarti kontribusi variabel independen (Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Siswa) sebesar 67,7% sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi variabel lain di luar model.

4.3.2.2 Uji F Test (Uji secara serempak)

Menurut Bawono (2006, 91) Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen atau bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji F Test

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296.385	3	98.795	30.724	.000 ^a
	Residual	350.500	75	3.216		
	Total	646.885	78			

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Berdasarkan uji pada tabel 4.12 tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 71,409 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel bebas secara silmutan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Tabel 4.13
Hasil Uji Ttest 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.822	.472		12.743	.000
Reputasi Merek	.686	.107	.497	6.405	.000
Kualitas Layanan	.200	.071	.199	2.819	.006
Kepercayaan Merek	.312	.098	.246	3.173	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Dari tabel 4.13 di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_3 + e$$

$$Y = 0,822 + 0,686X_1 + 0,200X_2 + 0.312Z_3 + e$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :



- a. Konstanta 0,822 mengandung arti apabila variabel Reputasi merek (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepercayaan Merek (Z) konstan atau tidak ada nilai nol (0), maka keputusan akan mengalami peningkatan sebesar 71,409 atau 71,40%
- b. Koefisien regresi Reputasi Merek (X1) sebesar 0,686 mengandung arti bahwa setiap ada Reputasi Merek (X1) akan meningkatkan Keputusan Siswa (Y) sebesar 0,686 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa Reputasi Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa.
- c. Koefisien Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,200 mengandung arti bahwa setiap Kualitas Layanan (X2) akan meningkatkan Keputusan Siswa (Y) sebesar 0,200 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa.
- d. Koefisien regresi Kepercayaan Merek (Z) sebesar 0,312 mengandung arti bahwa setiap ada Kepercayaan Merek (Z) akan meningkatkan Keputusan Siswa (Y) sebesar 0,312 kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Siswa.

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji t hitung masing-masing untuk Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek dan Keputusan Siswa yaitu :

- 1) Reputasi Merek (X1) mempunyai nilai t sebesar 6,405 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa.
- 2) Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai t sebesar 2,819 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa.
- 3) Kepercayaan Merek (Z) mempunyai nilai t sebesar 3,173 dan nilai signifikansi sebesar ,002 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Kepercayaan Merek (Z) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Siswa.

Tabel 4.14
Hasil Uji T Test 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.822	.472		12.743	.004
Reputasi Merek	.618	.046	.530	13.372	.000
Kualitas Layanan	.604	.034	.710	17.928	.000

a. Dependent Variable:
Kepercayaan Merek

Sumber : Data primer yang diolah 2021.

- 1) Reputasi Merek (X1) mempunyai nilai t sebesar 0,618 dan nilai signifikansi sebesar 0,04 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Reputasi Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.
- 2) Kualitas Layanan (X2) mempunyai nilai t sebesar 0,604 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada koefisien alpha 5%. Karena nilai signifikansi < 0.05, hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF

= 1 / tolerance) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10 (Ghozali, 2013:106).



Tabel 4.15

**Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.822	.472		12.743	.000					
Reputasi Merek	.686	.107	.497	6.405	.000	.610	.523	.452	.825	1.212
Kualitas Layanan	.200	.071	.199	2.819	.006	.223	.261	.199	.995	1.005
Kepercayaan Merek	.312	.098	.246	3.173	.002	.448	.291	.224	.827	1.209

a. Dependent Variable: Keputusan Siswa

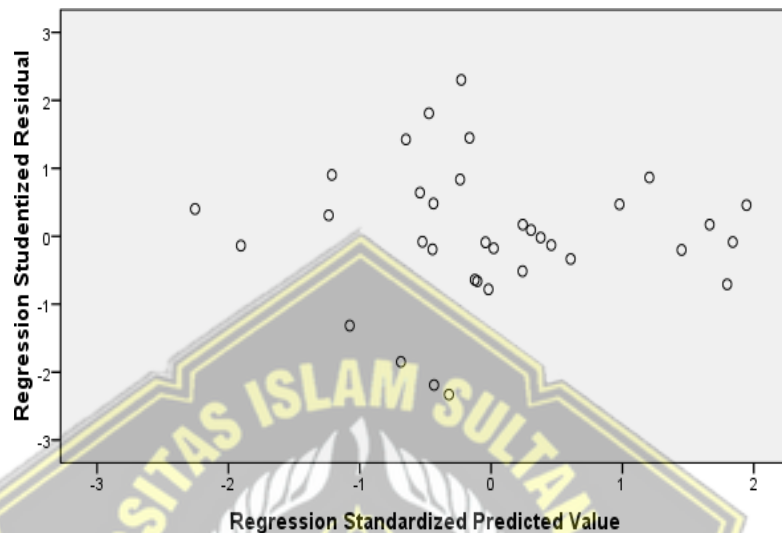
Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pada hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai tolerance untuk variabel Reptasi Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), kepercayaan Merek (Z) masing- masing sebesar, 1,212. 1,005 dan 1,209. Nilai tolerance yang diperoleh pada variabel tersebut lebih dari 0.1 serta nilai VIF untuk variabel Reputasi Merek (X1), Kualitas Layanan (X2), kepercayaan Merek (Z) masing-masing sebesar 1,212. 1,005 dan 1,209 Dimana nilai VIF pada variabel tersebut kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas.

4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. (Ghozali, 2013:139). Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarreplot
Dependent Variable: Keputusan Siswa

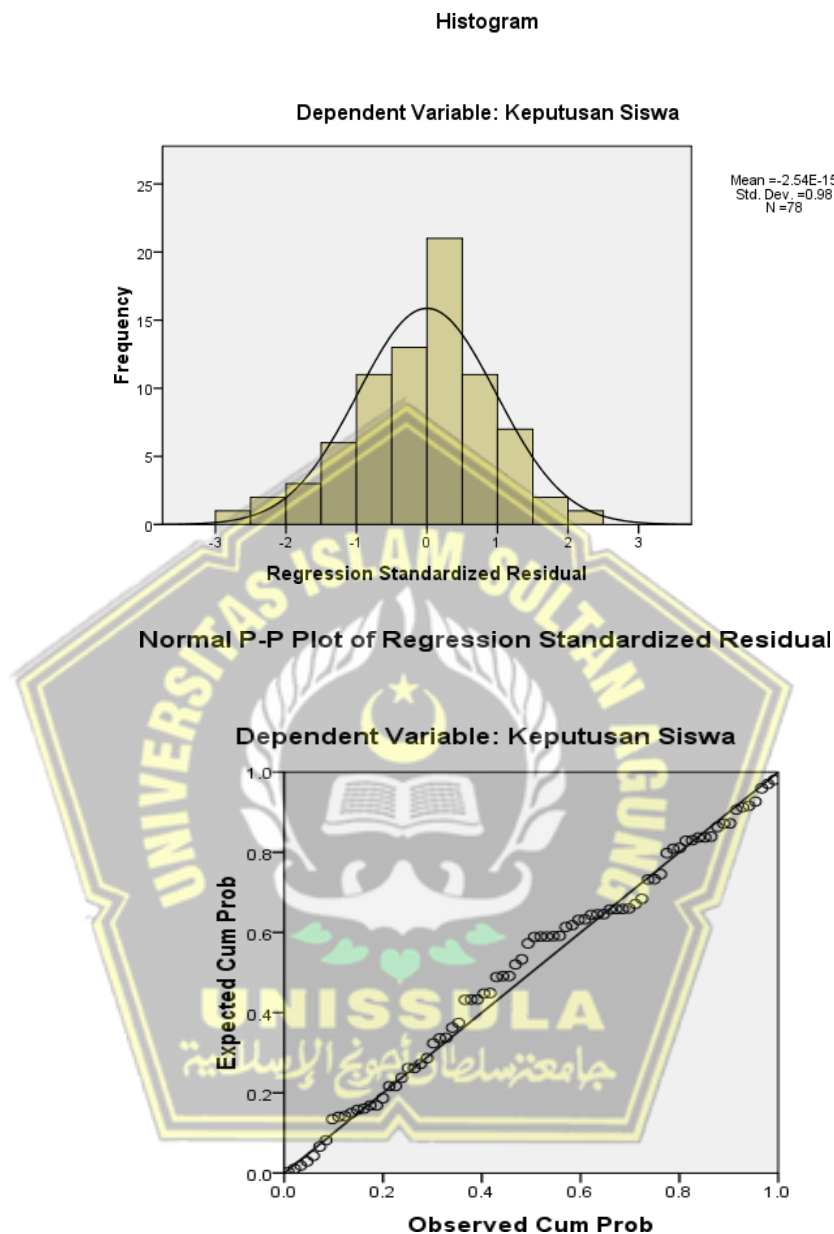


Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

4.3.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. (Ghozali, 2013:160). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:



Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar , residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4.3.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW) (Ghozali, 2013:166). Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Linearitas Durbin-Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin - Watson	
					R Square Change	F Change	df 1	df 2		Sig. F Change
1	.677 ^a	.458	.443	1.793	.458	30.724	3	75	.000	2.315

a. Predictors: (Constant), Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Siswa

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Dari hasil uji autokorelasi tabel 4.16 di atas, diketahui nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,315. Sedangkan dari tabel Durbin- Watson dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 75 dan k = 3 di peroleh nilai dL sebesar 0,677 , dU sebesar 1,793 dan $4-dU = 2,217$, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1,793 < 2,315 < 2,217$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.3.4 Uji Path Analisis

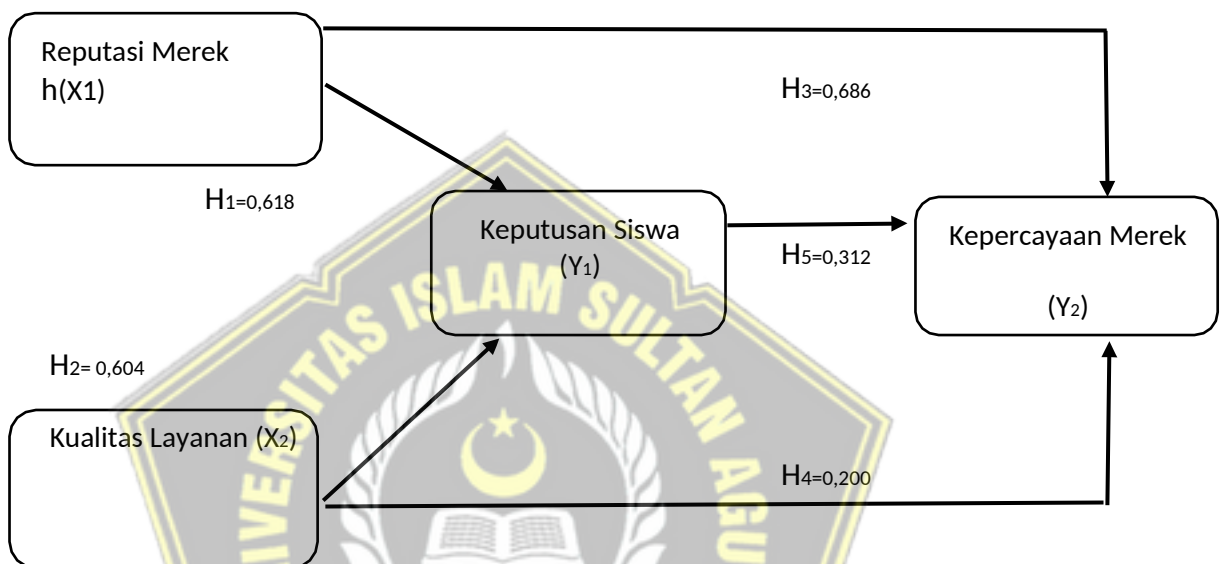
Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis

jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar



variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori dan menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2013:249).

Berdasarkan tabel 4.13 dan 4.14 maka akan menghasilkan model analisis jalur seperti dibawah ini :



Gambar 4.5 Model analisis Jalur

Diuji dengan sobel tes menggunakan rumus :

$$Sp^2p_3 = \sqrt{P_3^2 SP_2^2 + P_2^2 SP_3^2 + SP_2^2 SP_3^2}$$

Keterangan :

P3: Koefisien variabel mediasi

P2: Koefisien variabel bebas

Sp²: Standar error koefisien bebas

Sp³ : Standar error koefisien mediasi

4.3.4.1 Pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Keputusan Siswa (Y) yang dimediasi Kepercayaan Merek (Z)

Besarnya pengaruh langsung 0,686 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu $(0,618 \times 0,604 = 0,373)$. Dengan total pengaruh $0,686 + 0,192 = 0,878$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P^2 \times P^3$) untuk X1 sebesar 0,373 signikansi atau tidak itu diuji menggunakan Sobel test dengan menghitung standart eror dari koeisien indirect effect (Sp^2p^3).

$$Sp^2p^3 = \sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,312^2 \cdot 0,046^2 + 0,618^2 \cdot 0,192^2 + 0,046^2 \cdot 0,618^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,097 \cdot 0,0021 + 0,381 \cdot 0,036 + 0,046 \cdot 0,381}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,000203 + 0,01371 + 0,01752}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,031439}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1773$$

Berdasarkan Sp^2p^3 dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{P^2P^3}{Sp^2p^3} = \frac{3,737}{0,177} = 2,1053$$

Oleh karena t hitung = 2,1053 lebih besar dari t tabel = 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Kepercayaan Merek dapat memediasi pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Siswa.

4.3.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Siswa (Y) yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek (Z)

Besarnya pengaruh langsung 0,604 sedangkan pengaruh tidak langsung harus dihitung yaitu ($0,604 \times 0,034 = 0,0205$). Dengan total pengaruh $0,604 + 0,192 = 0,796$.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($P^2 \times P^3$) untuk X2 sebesar 0,496 signikansi atau tidak itu diuji menggunakan Sobel test dengan menghitung standart eror dari koeisien indirect effect (Sp^2p^3).

$$Sp^2p^3 = \sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,312^2 \cdot 0,034^2 + 0,604^2 \cdot 0,192^2 + 0,034^2 \cdot 0,604^2}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,097 \cdot 0,0015 + 0,364 \cdot 0,036 + 0,015 \cdot 0,364}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,000145 + 0,0131 + 0,0054}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,018705}$$

$$Sp^2p^3 = 0,1367$$

Berdasarkan Sp^2p^3 dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus :

$$t = \frac{P^2P^3}{Sp^2p^3} = \frac{0,496}{0,134} = 3,7014$$

Oleh karena t hitung = 3,7014 lebih besar dari t tabel = 1,661. maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. inovasi dapat memediasi pengaruh penginderaan pasar terhadap Kinerja pemasaran.

4.3.5 Hasil Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus). Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Kepercayaan Merek (Z) Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.14 , nilai koefisien sebesar 0,618 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepercayaan Merek (Z) Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.14 , nilai koefisien sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek, sehingga H2 diterima.
3. Pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Keputusan Siswa (Y) Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.15 , nilai koefisien sebesar 0,686 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa, sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Siswa (Y) Berdasarkan pengujian t tes pertama pada tabel 4.15 , nilai koefisien sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa, sehingga H4 diterima.
5. Kepercayaan Merek (Z) terhadap Keputusan Siswa (Y) Berdasarkan pengujian t tes kedua pada tabel 4.15, nilai koefisien sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa, sehingga H5 diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

4.4.1 Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,618 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa, sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan (2012) dengan judul Reputasi Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Merek, hasil Ini Menunjukkan Bahwa Reputasi Merek Yang Diterapkan Oleh Bimbel Yang Diterima Oleh para siswa Yang Menandakan Bahwa Kepercayaan Merek Yang Ada Berjalan Dengan Baik. dan Siburian (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Reputasi merek oleh bimbel dapat memberikan pengaruh untuk meningkatkan kepercayaan merek karena para siswa akan lebih leluasa dalam memilih bimbel yang sesuai dengan keinginannya, sehingga akan mengoptimalkan pemasaran untuk mendapatkan hasil yang diharapkan.

Sebuah merek yang mereka miliki akan menjadikan kepuasan tersendiri, reputasi merek berperan penting karena berpengaruh pada persepsi tentang produk tersebut maka konsumen akan selalu bertransaksi di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Begitu

juga reputasi merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, maka semakin besar reputasi merek maka mempengaruhi kepercayaan merek.

Oleh karena itu jika reputasi merek Bimbel Ganesha Operation cabang Simpang 7 Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek oleh masyarakat berarti semakin baik pula reputasi merek yang dimiliki Bimbel Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus, selain itu semakin baik pula popularitas di mata masyarakat dan semakin baik juga dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan memilih Bimbel di Ganesha Operation. Akan tetapi jika sebaliknya tidak signifikan, maka reputasi merek yang dimiliki GO cabang Simpang 7 Kudus tidak baik dan tidak mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi suatu keputusan memilih Bimbel di Ganesha Operation.

4.4.2 Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan pengujian t tes pertama, nilai koefisien sebesar 0,604 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sehingga H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2014), hasil penelitian ini menunjukkan 19,4% kepercayaan merek dipengaruhi oleh kualitas layanan. dan Ahmad Mardalis (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan orang tua dalam memilih. Kualitas layanan berkaitan dengan layanan terhadap pelanggan untuk dapat menyelesaikan tugas dalam kondisi apapun. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan akan mendorong dan mampu menuntaskan pekerjaan pelanggan sehingga hal itu pada akhirnya menghasilkan kualitas layanan pula.

Kualitas layanan merupakan elemen yang berpengaruh pada kepercayaan merek, dari situ akan menyebabkan kerugian pada perusahaan, yang menimbulkan ketidakpuasan. Dan juga sebaliknya menjelaskan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hal ini sesuai dengan teori menilai kualitas layanan terdapat 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas layanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan kepercayaan merek (chandra, 2017).

Jika kualitas yang diberikan Bimbel GO cabang simpang 7 Kudus meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan siswa maka tingkat kepercayaan merek untuk memilih Bimbel GO sendiripun meningkat. Artinya Bimbel GO yang menerapkan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan merek untuk memilih Bimbel di GO cabang simpang 7 Kudus.

4.4.3 Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan pengujian t tes kedua, nilai koefisien sebesar 6,405 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa, sehingga H3 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati (2011), hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek yang ditetapkan pada Bimbel Ganesha Operation Cabang Semarang memberikan pengaruh positif kepada keputusan siswa, dan hal ini dilihat dari semakin banyaknya masyarakat dalam hal ini para siswa yang ingin mengikuti bimbel di Ganesha Operation.

Reputasi merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap perusahaan mengenai apa yang mereka rasakan dari jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi reputasi perusahaan dibenak pelanggan maka semakin tinggi juga kepercayaan merek dalam menentukan pilihan bimbingan belajarnya.

Oleh karena itu jika reputasi merek Bimbel Ganesha Operation cabang Simpang 7 Kudus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih Bimbel berarti semakin baik pula reputasi merek yang dimiliki Bimbel Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus, selain itu semakin baik pula

popularitas dimata masyarakat dan semakin baik juga dalam mempengaruhi masyarakat dalam mengambil suatu keputusan memilih Bimbel di Ganesha Operation. Akan tetapi jika sebaliknya tidak signifikan, maka reputasi merek yang dimiliki GO cabang Simpang 7 Kudus tidak baik dan tidak mempengaruhi masyarakat dalam mempengaruhi suatu keputusan memilih Bimbel di Ganesha Operation.

4.4.4 Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan pengujian t tes kedua, nilai koefisien sebesar 0,200 dengan tingkat signifikansi 0,06 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa, sehingga H4 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Desiyana Indrawati (2011), hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ditetapkan pada Bimbel Ganesha Operation memberikan pengaruh positif kepada keputusan siswa, dan hal ini dilihat dari siswa merasa puas dan banyak lulusan siswa bimbel di Ganesha Operation yang sudah berhasil masuk Perguruan Tinggi yang favorit.

Kualitas layanan merupakan kepedulian perusahaan terhadap pelangganya untuk terus berupaya memberikan pelayanan terbaiknya dalam proses bimbingan jasa. Kualitas layanan yang baik mencerminkan bahwa perusahaan berorientasi untuk meraih jumlah pelanggan yang lebih besar. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan siswa pada Bimbel Ganesha Operation.

Hal ini sesuai dengan teori menilai kualitas layanan terdapat 5 faktor yang digunakan dalam menilai kualitas layanan, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati). Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan keputusan memilih (chandra, 2017).

Jika kualitas yang diberikan Bimbel GO cabang simpang 7 Kudus meningkat dan dapat memenuhi kebutuhan siswa maka tingkat keputusan siswa

untuk memilih Bimbel GO sendiripun meningkat. Artinya Bimbel GO yang menerapkan kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan memilih untuk memilih Bimbel di GO cabang simpang 7 Kudus.

4.4.5 Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Siswa

Berdasarkan pengujian t tes kedua, nilai koefisien sebesar 0,312 dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa, sehingga H5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2015), hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan merek memiliki hubungan positif terhadap keputusan siswa dalam memilih. Kepercayaan merek berkaitan dengan layanan terhadap pelanggan untuk dapat menyelesaikan tugas dalam kondisi apapun. Semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan kepada siswa akan mendorong dan mampu menuntaskan pekerjaan siswa sehingga hal itu pada akhirnya menghasilkan kepercayaan merek pula.

Kepercayaan merek merupakan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap perusahaan mengenai apa yang mereka rasakan dari jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi kepercayaan merek perusahaan dibenak pelanggan maka semakin tinggi juga keputusan siswa dalam menentukan pilihan bimbingan belajarnya.

Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, 2009) yang mana kepercayaan merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol-simbol, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut Bimbel GO cabang simpang 7 Kudus yang membedakan dengan Bimbel yang lain sebagai pesaing. Dengan demikian sebuah kepercayaan merek merupakan suatu sikap pelanggan kepada perusahaan dengan produk atau jasa yang diberikan melalui cara tertentu yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Pada dasarnya kepercayaan merek juga merupakan janji Bimbel kepada pelanggan atau masyarakat secara konsisten dengan menyampaikan serangkaian ciri-ciri, fitur, manfaat dan layanan tertentu kepada para konsumen. Kepercayaan yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas yang diberikan.

Maka daripada itu kepercayaan memiliki peran yang besar dalam meningkatkan keputusan memilih siswa di Bimbel GO cabang simpang 7 Kudus. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa yang diberikan, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal. Alasan inilah yang mendorong Bimbel Go cabang simpang 7 Kudus untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta kepercayaan merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen atau masyarakat pada umumnya yang mana dengan hal tersebut dapat meningkatkan jumlah keputusan siswa dalam memilih.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh reputasi merek dan kualitas layanan terhadap keputusan siswa dengan kepercayaan merek sebagai variabel *intervening* (Studi Pada Siswa Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Simpang 7 Kudus), dapat diperoleh sebagai berikut :

1. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dengan memanfaatkan reputasi merek dengan baik, maka kepercayaan merek akan dicapai.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Dengan meningkatkan kualitas layanan dalam bekerja yang baik, maka didalam kepercayaan merek akan lebih meningkat.
3. Reputasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan siswa. Dengan kita menjaga reputasi merek yang baik pada kerja, maka didalam keputusan siswa akan lebih tinggi.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan siswa. Dengan meningkatkan kualitas layanan dalam bekerja yang baik, maka didalam keputusan siswa akan lebih meningkat.
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan siswa. Dengan memanfaatkan kepercayaan merek dalam bekerja yang baik, maka didalam keputusan siswa akan lebih meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan implikasi sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas layanan, lembaga pendidikan GO harus memperhatikan dan mempertimbangkan biaya kursus seperti potongan biaya untuk dapat menambah daya tarik pelanggan, lembaga pendidikan GO membuat program apresiasi bagi siswa yang beprestasi, lembaga pendidikan memaksimalkan

pemenuhan fasilitas seperti wifi, proyektor, leb bahasa, dan speaker, serta lembaga pendidikan GO membuat program diluar jam belajar untuk membentuk keakrabaan antara siswa dengan pihak lembaga yang terkait.

2. Pada variabel reputasi merek, lembaga pendidikan GO harus meningkatkan ekuitas merek akan semakin menumbuhkan kekayaan pada nilai suatu merek, positioning dan segmen yang tepat dalam menciptakan produk juga akan menambah kepercayaan konsumen pada merek tersebut, karena semakin positif konsumen mempersepsikan merek, maka akan semakin tinggi pula kesadaran dan loyalitasnya sehingga akan memungkinkan lembaga pendidikan untuk mendapatkan margin dan pangsa pasar yang lebih besar. nama merek akan dapat menjadi suatu strategi penting (kunci) bagi perusahaan dalam mendapatkan keunggulan diferensial.
3. Pada variabel kepercayaan merek, lembaga pendidikan GO sebagai penyedia layanan pendidikan harus terus menyediakan layanan yang optimal kepada para konsumennya agar tercipta kepuasan sehingga konsumen tetap ingin menggunakan jasa lembaga pendidikan GO dan menghindari niat konsumen untuk beralih ke lembaga pendidikan lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti pengaruh reputasi merek, kualitas layanan, kepercayaan merek terhadap keputusan siswa dalam memilih pada Bimbel Ganisha Operation Cabang simpang 7 Kudus. Objek penelitian ini dapat dikembangkan pada siswa dengan sampel yang lebih banyak dan luas dengan variabel bebas yang lebih bervariasi. Serta untuk lebih dikembangkan lagi dengan memilih objek penelitian lain seperti lembaga Bimbel yang lebih banyak peminatnya.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti misalnya meneliti mengenai faktor-faktor bauran pemasaran

sehingga dapat mengukur kepuasan pelanggan secara lebih mendalam sehingga menjadi opsi dalam untuk memilih lembaga bimbingan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Appiah, M. K. (2016). *Effects of Services Quality on Customer Satisfaction: A Case From Private Hostels in Wa-Municipality of Ghana*. *British Journal of Marketing*, 4, 48-54.
- Ghani, S. (2016). *Fantastis, 4 Tahun Berturut-turut Ganesha Operation Raih Penghargaan Top Brand For Teens dan Top Brand For Kids*. Retrieved January 13, 2017, from Ganesha Operation: www.ganesha.operation.com/article/?id=302
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, H., Ilias, A., Rahman, R., & Razak, M. (2008). *Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study at Private Higher Education Institute*. *International Business Research*, 1, 163-175.
- Hunein Umar, 2011, *Statistika Untuk Penelitian*. Jakarta : Gramedia
- Hutabarat, S. M. (2006). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Siswa Sebagai Pengguna Jasa Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 6 Medan*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Indrawati, A. (2011). *Pengaruh Kualitas Layanan Lembaga Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16, 25-35.

- Keller, Kevin Lane. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based Brand Equity*. *Jurnal Marketing of Marketing* Vol. 57 No. 1 pp. 1-22
- Kelulusan Siswa GO ke PTN. (2016). Retrieved January 27, 2017, from Ganesha Operation: www.ganesha-operation.com/achievement/?#graduation
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran (edisi 13, jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kundi, G., Khan, M., & Qureshi, Q. (2014). *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Education Institutions (A Case Study of Gomal University, DI Khan, Khyber Pakhtunkhwa Pakistan)*. *Industrial Engineering Letters*, 4, 23-28.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid I Edisi Ketujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyodi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi kedua)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, J. (2011). *Introduction to Business Pengantar Bisnis (Edisi keempat)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. *Benefit : Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Edisi kelima)*. Jakarta: Erlangga. Universitas Sumatera Utara
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan Mohammad, Saidani Basrah. *Pengaruh Brand Image Dan Brand trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No.1,2002
- Sejarah Singkat Ganesha Operation. (2016). Retrieved April 17, 2021, from Ganesha Operation: www.ganesha-operation.com/about/#!/history
- Siagian D,Sugiarto,2006, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta,Pt Gramedia Pustaka Utama
- Siburian, F. H. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Kursus The Ark School Sidikalang*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2012) . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri ManajemenMerek 01– Manajemen & Strategi Merek*. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Truong, H., Pham, C., & Vo, N. (2016). *Service Quality and Students Level of Satisfaction in Private Colleges in Vietnam*. *International Journal of Financial Research*, 7, 121-128.

Wicaksono kurnia raka 2014. *Pengaruh merek terhadap loyalitas konsumen coca – cola (study pada konsumen coca – cola dikota malang)*. Malang, Universitas Brawijaya

