

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN JASA RUANGGURU DI SEKADAU
KALIMANTAN BARAT**

SKRIPSI



OLEH :
MARTINUS PIKI

19110040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN JASA RUANGGURU DI SEKADAU
KALIMANTAN BARAT**

SKRIPSI



Oleh:

MARTINUS PIKI

19110040

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA

2022

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PELANGGAN JASA RUANGGURU DI SEKADAU
KALIMANTAN BARAT**

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh:

MARTINUS PIKI

19110040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA**

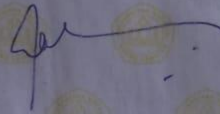
2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Martinus Piki
NPM : 19110040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Jasa Ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat.

Pembimbing

Tanggal:



(Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Tanggal:



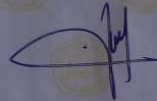
(Dr. Thyophoida Panjaitan, M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang ditulis oleh MARTINUS PIKI dengan
NPM 19110040 Telah diuji pada hari

Dinyatakan oleh:

Ketua Tim Penguji



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Lilik Indrawati, S.E., M.M.

Ketua Program Studi



Dr. Thyphoida Panjaitan, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Jasa Ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat.

Telah diuji dan dipertahankan
Dihadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma
Cendika Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari _____, Tanggal _____

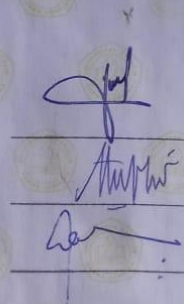
Disusun Oleh:

Nama : Martinus Piki
NPM : 19110040
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Tim Penguji :

Nama:

1. Lilik Indrawati, S.E., M.M.
2. Dr. Thyphoida Panjaitan, M.M.
3. Dr. V. Ratna Inggawati, M.M.





SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Martinus Piki
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Pemasaran
Alamat Asli : Dusun Tapang Menanik Kumpang Bis, Belintang Hilir Kab
: Sekadau Kalimantan Barat
No. Identitas : 6109050604970002

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Pengaruh *Brand Image*,
Brand Awareness dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Jasa
Ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat**

Menyatakan yang sebenar-benarnya bahwa skripsi ini merupakan sebagai hasil dari karya saya sendiri yang belum pernah sama sekali dipublikasikan. Apabila dikemudian hari terbukti ada ketidaksesuaian saya bersedia menerima teguran berupa sanksi sesuai dengan dengan ketentuan yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas katolik Darma Cendika, termasuk pencabutan gelar sarjana.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Surabaya ,.....

Hormat Saya,



Martinus Piki

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas skripsi yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Jasa Ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat" ini bisa diselesaikan dengan baik. Selesaiannya tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan, doa dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan karya ini, ucapan terima kasih sebesar-besarnya saya ucapkan kepada yang terhormat:

1. Romo Adrian Adiredjo, S.T.L., M.A., S.T.D. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika atas dukungan yang diberikan.
2. Lilik Indrawati, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah membimbing peneliti, baik di perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
3. Dr. Thyophoida W.S Panjaitan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. V. Ratna Inggawati., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan memberi banyak masukan kepada peneliti selama penulisan skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar di Program Studi Manajemen Universitas katolik Darma Cendika yang telah membimbing peneliti selama perkuliahan.





6. Papa, mama, dan adik-adik saya yang tercinta atas segala dukungan dan doanya.
7. Pak wisnu selaku pembina beasiswa ASA, Suster-suster OP, Frater-frater OP, Romo-romo OP, kak Riro, bu Maria, pak Philip, kak Johan, rekan seperjuangan Felix, Budi, Nico, Candra, Albert, abang Ramsyah sekeluarga abang Moen, terima kasih atas dukungannya, dan semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Meski telah berusaha semaksimal mungkin dalam pembuatan skripsi ini, tentu masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Surabaya, 26 September 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I - PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang	1
2. Rumusan Masalah	12
3. Tujuan Penelitian	12
4. Manfaat Penelitian	13
4.1 Manfaat teoritis	13
4.2 Manfaat praktis	13
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	
1. Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	14
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.2.1 Definsi <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	17
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.4.1 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2 Pengaruh Antar Variabel	19
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	19
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	19
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	20

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk penyalakan, penggandaan, atau penjiplakan tanpa izin dari perpustakaan adalah dilarang.





2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3.1 Bhaswara dan Patrikha (2021) – Pengaruh <i>Green Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck di Kota Surabaya.	21
2.3.2 Handayani (2020) – Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating KCP BRI Syariah di Magelang	22
2.3.3 Lengkong dkk (2021) Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H. A. R. V Official di Manado.	23
2.3.4 Iriantini (2022)–Menciptakan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan <i>E-commerce Shopee</i>	25
2.3.5 Nurhayati (2020) – Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Experience</i> Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	26
24 Rerangka Pemikiran	27
25 Kerangka Konseptual	28
26 Hipotesis Penelitian	29
BAB III - METODOLOGI PENELITIAN	
1 Objek Penelitian	30
2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data.....	30
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2.2 Sumber Data	30
3 Variabel Penelitian	31
4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Bebas	31
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Terikat.....	33
5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
6 Metode dan Teknik Analisa	35
3.6.1 Metode Analisa Data	35
3.6.1.1 Kuesioner	35
3.6.1.2 Analisis Deskriptif	36
3.6.2 Teknik Analisa Data	37
3.6.2.1 Uji Validitas	37
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	38
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3 Analisis Regresi linear Berganda	39
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	40
3.6.5 Uji t.....	41

BAB IV - HASIL UJI PENELITIAN



4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2	Uji Validitas	45
4.2.1	Uji Validitas	45
4.2.2	Uji Reliabilitas	46
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	46
4.3.1	Karakteristik Responden	46
4.3.2	Deskripsi Jawaban Responden	47
4.4	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1	Uji Normalitas	52
4.4.2	Uji Multikolonieritas	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.5.1	Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	56
4.5.2	Uji Parsial (Uji-t)	56
BAB V - KESIMPULAN		
5.1	Simpulan	61
5.2	Saran	61
5.2.1	Bagi Ruangguru	61
5.2.2	Bagi Penelitian Selanjutnya	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah siswa-siswi SMP dan SMA di Kabupaten kota Kalimantan Barat	10
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian sekarang dengan Penelitian Bhaswara dan Patrikha (2021)	19
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian sekarang dengan Penelitian Handayani (2020)	23
Tabel 2.3 Perbedaan Penelitian sekarang dengan Penelitian Lengkong, dkk (2021)	25
Tabel 2.4 Perbedaan Penelitian sekarang dengan Penelitian Iriantini (2022)	26
Tabel 2.5 Perbedaan Penelitian sekarang dengan Penelitian Nurhayati (2020) ..	27
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	35
Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	41
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas untuk X1, X2, X3, dan Y	45
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas	46
Tabel 4.3 usia responden	46
Tabel 4.4 Jenjang Pendidikan responden yang menggunakan jasa ruangguru di Sekeladau	47
Tabel 4.5 Rentang jawaban dari responden	48
Tabel 4.6 Hasil Jawaban kuesioner X1	48
Tabel 4.7 Hasil Jawaban kuesioner X2	49
Tabel 4.8 Hasil jawaban kuesioner X3	50
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Y	51
Tabel 4.10 Hasil uji multikolonieritas	53
Tabel 4.11 Hasil regresi linear berganda	54
Tabel 4.12 Hasil koefisien determinasi	56
Tabel 4.13 Hasil uji parsial	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PPD (Platform Pembelajaran Digital) yang sering diakses oleh siswa.	2
Gambar 1.2 Alasan dan tujuan utama siswa dalam menggunakan PPD Ruangguru	2
Gambar 1.3 Parent webinar membangun potensi anak dan rasa percaya diri di usia 0-15 tahun	9
Gambar 1.4 Parent webinar mendampingi anak masuk perguruan tinggi negeri favorit	9
Gambar 2.1 Bagan Rerangka Pemikiran	28
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Garis Kontinum	37
Gambar 4.1 Logo ruangguru	42
Gambar 4.2 logo kien guru dan starDee	43
Gambar 4.3 Daftar penghargaan yang pernah diraih ruangguru	44
Gambar 4.4 Grafik Nomalitas	52
Gambar 4.5 uji heteroskedastsitas	53
Gambar 4.6 Kurva Distribusi Uji t variabel brand image	57
Gambar 4.7 Kurva Distribusi Uji t variabel brand awareness	58
Gambar 4.8 Kurva Distribusi Uji t variabel brand trust	59

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian di lingkungan universitas yang bersangkutan.



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan jasa ruangguru di Kabupaten Sekadau

LAMPIRAN 2 Hasil kuesioner

LAMPIRAN 3 Karakteristik Responden

LAMPIRAN 4 Hasil Perhitungan Data Kuesioner

LAMPIRAN 5 Hasil Uji Validitas

LAMPIRAN 6 Hasil Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 7 Hasil Uji Normalitas

LAMPIRAN 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji Multikolonieritas

LAMPIRAN 9 Hasil Uji Heteroskedisitas

LAMPIRAN 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

LAMPIRAN 11 Hasil Uji F

LAMPIRAN 12 Hasil Uji Descriptive Statistics



ABSTRAK

Perkembangan digital saat ini menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia salah satunya pada bidang Pendidikan yang berbasis digitalisasi seperti munculnya banyak *edtech* baru. Salah satu bimbingan belajar *online* yang terpopuler di Indonesia saat ini adalah Ruangguru. Ruangguru sendiri mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dengan jumlah pengguna yang meningkat dalam lima tahun terakhir.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang menggunakan metode penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat dengan usia minimal 12 tahun atau sedang menempuh Pendidikan sekolah menengah pertama. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil analisis data yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan masing-masing dari variabel dalam kuesioner dinyatakan valid dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,2272, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil P-P Plot Uji Normalitas bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Hasil Uji Multikolonieritas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolonieritas antar variabel independent pada model regresi dengan nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi karena tidak ada bentuk pola yang jelas dan adanya sebaran titik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hasil persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,673 + 0,171X_1 + 0,248X_2 + 0,279X_3$. Kontribusi *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan jasa Ruangguru di Sekadau Kalimantan Barat berdasarkan nilai *Adjusted Rsquare* adalah sebesar 68,9% masuk kategori kuat. Hasil analisis data Uji t menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan $t_{hitung} 3.462 > t_{tabel} 1.99394$ dan signifikansi $0.001 < 0.05$, (2) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan $t_{hitung} 2.582 > t_{tabel} 1.99394$ dan signifikansi $0.012 < 0.05$, (3) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan $t_{hitung} 2.603 > t_{tabel} 1.99394$ dan signifikansi $0.011 < 0.05$.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*



ABSTRACT

Digital development is currently one of the factors that greatly affect various aspects of human life one of the areas of digital-based education such as emerging many new edtech. One of the popular online tutoring in Indonesia today is ruangguru. The space itself crashes every year with the number of users increasing in the last five years.

This study is a quantitative research with data collection techniques that use bold quiz dissemination method through google form. The population in this study were ruangguru users in Sekadau, West Kalimantan with a minimum age of 12 years or are struggling with Junior High School Education. This research data was processed using SPSS version 25.

The results of data analysis showed that all items of each statement of the variables in the assessment of valid assessment with a value of $r_{hitung} > r_{tabel}$ of 0.2372, all variables reliable assessment with a value of Cronbach Alpha > 0.70 .

The results of P-P normal test Plot that the data used in the study normal distribution. Multicolonearity test results showed no symptoms of multicolonearity between independent variables in the regret model with a tolerance value > 0.10 and $VIF < 10$. Heteroskedasticity test results showed no symptoms of heteroskedasticity in the regret model because there is no clear pattern and there is a point above and given the number 0 at source Y. the results of multiple linear regression comparison in this study is $Y = 0.673 + 0,171x_1 + 0,248x_2 + 0,279x_3$.

Brand image, brand awareness and brand trust towards brand loyalty of ruangguru service customers in Sekadau West Kalimantan based on R_{square} adjusted value amounted to 68.9% in the strong Category. The results of the T test data analysis showed that (1) brand image has a significant effect on brand loyalty with $t_{hitung} 3.462 > t_{table} 1.99394$ and significance $0.001 < 0.05$, (2) brand awareness has a significant effect on brand loyalty with $t_{hitung} 2.582 > t_{table} 1.99394$ and significance $0.012 < 0.05$, (3) Brand Trust has a significant effect on brand loyalty with $t_{hitung} 2.603 > t_{table} 1.99394$ and significance $0.011 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust, Brand Loyalty

