

ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR HEBAT CERDAS CERMAT
GEDANGAN SIDOARJO



Diajukan Oleh:

AKBAR GUMILANG
20012010202/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2024

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR HEBAT CERDAS CERMAT
GEDANGAN SIDOARJO**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

AKBAR GUMILANG
20012010202/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA,
DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR HEBAT CERDAS
CERMAT GEDANGAN SIDOARJO**

Disusun Oleh :

AKBAR GUMILANG
20012010202 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 3 Juli 2024

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Pembimbing Utama


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003


Ugy Soebiantoro, S.E., M.M
NIP. 196708182021211001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**




Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Akbar Gumilang

N P M : 20012010202

N I K : 3515164103020002

Tempat / Tgl Lahir : Banyuwangi / 1 Maret 2002

Alamat Rumah : Jalan Wirabumi Gedangan Sidoarjo

Judul Artikel : Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 3 Juli 2024



Akbar Gumilang

NPM. 20012010202

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lembaga Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat Gedangan Sidoarjo”.

Adapun skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan tugas akhir kurikulum yang ada untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan dimaksudkan sebagai wadah untuk menambah wawasan, serta untuk menerapkan dan membandingkan teori dalam perkuliahan yang diterima dengan realitas sebenarnya.

Skripsi ini dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan dan motivasi dari beberapa pihak, maka dikesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan nikmat berupa kekuatan dan kelancaran dalam bertindak dan berpikir untuk penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E.,M.M. selaku dosen pembimbing yang membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr.Wiwik Handayani, S.E.,M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT.,IPU selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
6. Orang tua dan adik yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Zulfa Insyirah Salsabila selaku teman sekaligus sahabat yang selalu memberikan semangat, masukan, dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan yang selanjutnya sehingga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 17 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Penelitian Secara Teoritis	12
1.4.2 Penelitian Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Merek	17
2.2.1.1 Pengertian Merek	17
2.2.1.2 Tujuan Merek	18
2.2.1.3 Syarat-Syarat Memilih Merek	19
2.2.2 Kesadaran Merek	20
2.2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	20
2.2.2.2 Tingkatan Kesadaran Merek.....	21
2.2.2.3 Indikator Kesadaran Merek	22
2.2.3 Persepsi Harga.....	22
2.2.3.1 Pengertian Persepsi Harga	22
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga	23
2.2.3.3 Strategi Penetapan Harga	24
2.2.3.4 Indikator Persepsi Harga	25
2.2.4 <i>Word Of Mouth</i>	25
2.2.4.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	25
2.2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	27

2.2.4.3	Pentingnya <i>Word Of Mouth</i>	28
2.2.3.5	Indikator <i>Word Of Mouth</i>	30
2.2.5	Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	32
2.2.5.2	Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	33
2.2.5.3	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.5.4	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	Hubungan Antara Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.3.2	Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .	37
2.3.3	Hubungan Antara <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
2.4	Kerangka Konseptual	39
2.5	Hipotesis	40
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran	41
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	41
3.1.2	Pengukuran Variabel	43
3.2	Teknik Pengambilan Sampel	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1	Jenis Data	45
3.3.2	Sumber Data.....	46
3.3.3	Pengumpulan Data	46
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.5.1	Teknik Analisis Data	48
3.5.2	Model Indikator Refleksi dan Formatif.....	49
3.6	Cara Kerja PLS.....	51
3.6.1	Tahapan PLS	51
3.6.2	Asumsi PLS.....	57

3.6.3	Ukuran Sampel.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1	Profil Bimbingan Belajar Hebat Cerdas Cermat.....	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	60
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keanggotaan	60
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Belajar.....	61
4.2.4	Deskripsi Variabel Kesadaran Merek.....	61
4.2.5	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	63
4.2.6	Deskripsi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Word Of Mouth</i>	65
4.2.7	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	67
4.3	Analisis Data	68
4.3.1	Analisis <i>Outer Model</i>	68
4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	68
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	71
4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i>	72
4.3.1.4	<i>Latent Variable Corelations</i>	73
4.3.2	Analisis <i>Inner Model</i>	74
4.3.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.3.2.2	Penilaian <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	75
4.3.3	Uji Hipotesis	76
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.4.2	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	78
4.4.3	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Saran.....	81
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Angka Partisipasi Murni Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Data Merek LBB Kabupaten di Jawa Timur.....	5
Gambar 1. 4 Perkembangan Peserta Didik Bimbel HCC	8
Gambar 1. 5 Jumlah Peserta Didik Bimbel HCC 5 Tahun Terakhir	9
Gambar 1. 6 Perbandingan Harga LBB di Gedangan.....	10
Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	40
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	49
Gambar 3. 2 Tahapan PLS	51
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	52
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Tahap 1	69
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Tahap 2.....	70
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Tahap 1	69
Gambar 4. 2 Diagram Jalur Tahap 2	70

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Bobot Indikator.....	44
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keanggotaan	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Belajar.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek	61
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Persepsi Harga	63
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Word Of Mouth.....	65
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4. 8 Outer Loadings Tahap 1.....	69
Tabel 4. 9 Outer Loadings Tahap 2.....	70
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE).....	71
Tabel 4. 11 Composite Reliability.....	72
Tabel 4. 12 Latent Variable Corelations.....	73
Tabel 4. 13 R Square.....	74
Tabel 4. 14 Model Fit.....	75
Tabel 4. 15 Path Coefficients	76

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KESADARN MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR HEBAT CERDAS CERMAT GEDANGAN SIDOARJO

OLEH:

AKBAR GUMILANG
20012010202/FEB/EM

Kesadaran masyarakat akan pendidikan semakin lama semakin meningkat. Maka dari itu antusias masyarakat untuk mendirikan lembaga bimbingan belajar semakin lama semakin bertumbuh. Salah satu lembaga bimbingan belajar di Sidoarjo yaitu lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat atau Bimbel HCC. Bimbel HCC telah berdiri sejak tahun 2009 hingga sekarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap kepuasan peserta pada lembaga bimbingan belajar Hebat Cerdas Cermat (HCC) Gedangan Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada siswa/I bimbel HCC. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan Smart PLS sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada lembaga bimbingan belajar HCC Gedangan Sidoarjo.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kesadaran Merek, Lembaga Bimbingan Belajar, Persepsi Harga, Word of Mouth