

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam Bab IV ini akan menyajikan hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian merupakan uraian mengenai perhitungan-perhitungan yang dilakukan oleh peneliti terhadap indikator-indikator variabel sesuai dengan rumus dan prosedur yang telah ditetapkan. Sementara pembahasan merupakan penelaahan dan pengkajian yang dilakukan oleh peneliti terhadap hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian. Adapun hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung ini perlu diolah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan formula-formula statistika yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **A. PROSEDUR PENGOLAHAN DATA**

##### **1. Pengumpulan data**

Dalam kegiatan pengumpulan data ini, peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada siswa-siswi di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung sebanyak 80 siswa. Dari hasil penyebaran angket, dapat dikumpulkan sebanyak 80 angket, artinya seluruh angket yang disebar dapat terkumpul. Untuk lebih lengkapnya, jumlah angket yang tersebar dan terkumpul dapat dilihat dalam tabel 4.1 di bawah ini:

**Tabel 4.1****Jumlah Angket Yang Tersebar, Terkumpul dan Dapat Diolah**

Jenjang Kelas	Jumlah		
	Disebarkan	Terkumpul	Diolah
<b>Kelas X</b>	4	4	4
<b>Kelas XI IPA</b>	4	4	4
<b>Kelas XI IPS</b>	4	4	4
<b>Kelas XII IPA</b>	54	54	54
<b>Kelas XII IPS</b>	14	14	14
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

**2. Seleksi angket**

Seleksi angket merupakan tahap pertama dalam melakukan pengolahan data. Penyeleksian angket dilakukan untuk mendapatkan data yang benar-benar akurat dan memenuhi ketentuan untuk diolah sehingga dapat diketahui apakah angket yang disebar pengisiannya sesuai dengan petunjuk yang telah ditentukan, serta setiap lembar angket masih lengkap atau tidak. Sehingga dapat diketahui data mana yang perlu diolah dan data mana yang tidak perlu diolah.

Proses analisis kelayakan data yang dimaksudkan untuk dapat mengetahui data yang terkumpul sesuai dengan tujuan yang ingin dihasilkan, baik dari segi pengisian atau pemeriksaan kelengkapan jawaban responden. Sehingga diketahui bahwa angket yang disebar semuanya layak untuk diolah, yaitu sebanyak 80 angket.

### 3. Klasifikasi data

Setelah data diseleksi, maka langkah selanjutnya yaitu pengklasifikasian data berdasarkan variabel penelitian, yakni untuk variabel X (Citra Merek) dan Y (Loyalitas Konsumen) sesuai dengan sampel penelitian. Kemudian dilakukan pemberian bobot/ skor pada setiap alternatif jawaban responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan pada bab metodologi penelitian. Pengklasifikasian ini dilakukan untuk mengetahui kecenderungan skor rata-rata responden terhadap dua variabel yang diteliti. Berikut ini daftar tabel pemberian skor pada setiap alternatif jawaban sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan yaitu:

**Tabel 4.2**

**Kriteria Penskoran Alternatif Jawaban Variabel X dan Y**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 4. Skor data mentah X dan Y

##### a. Variabel X (Citra Merek)

Skor baku setelah diurutkan dari terkecil sampai terbesar:

27	30	33	34	35	36	36	37	37	38
38	40	42	42	42	42	43	43	43	43
44	44	44	45	45	45	45	46	46	46
46	47	47	47	48	48	48	48	48	50
50	50	51	51	51	51	51	51	51	52
53	53	53	53	55	55	56	56	56	56
56	56	56	57	58	59	61	61	61	62
62	63	63	63	63	63	68	69	77	80

##### b. Variabel Y

Skor baku setelah diurutkan dari terkecil sampai terbesar:

19	19	34	34	36	36	36	36	38	40
40	41	41	42	42	42	42	42	42	43
44	44	45	46	47	47	47	48	48	48
48	49	49	50	50	50	50	50	50	50
50	50	50	51	51	51	52	52	53	53
53	54	54	54	55	55	55	56	56	57
57	57	58	58	58	58	58	58	58	59
59	59	59	61	65	65	67	70	70	78

#### B. PENYAJIAN HASIL PENGOLAHAN DATA

Setelah data diperoleh dan terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mengolah data sesuai dengan langkah-langkah yang telah ditetapkan. Dalam kegiatan penelitian mengolah data merupakan kegiatan yang paling penting untuk mendapatkan temuan-temuan atas permasalahan yang diteliti. Adapun langkah-langkah pengolahan data adalah sebagai berikut:

### 1. Mengukur Kecenderungan Umum Skor Responden Dari Masing-Masing Variabel dengan Rumus *Weighted Means Scored (WMS)*

Perhitungan rata-rata keseluruhan dimaksudkan untuk mengetahui kecenderungan umum jawaban responden terhadap variabel penelitian. Rumus yang digunakan adalah memakai rumus *Weight Means Scored (WMS)* sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{X}{N}$$

Kriteria di bawah ini digunakan untuk mengetahui hasil kesimpulan dari perhitungan tersebut:

**Tabel 4.3**

#### **Konsultasi Hasil Perhitungan WMS**

No.	Rentang Nilai	Kriteria
1	4,6-5	Sangat Baik
2	3,6-4,5	Baik
3	2,6-3,5	Cukup
4	1,6-2,5	Rendah
5	1-1,5	Sangat Rendah

#### **a. Variabel X (Citra Merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan *weighted means score (WMS)*, Maka diperoleh

bahwa rata-rata penilaian citra merek (variabel X) di Lembaga

Bimbingan Belajar Neutron Bandung adalah sebagai berikut :

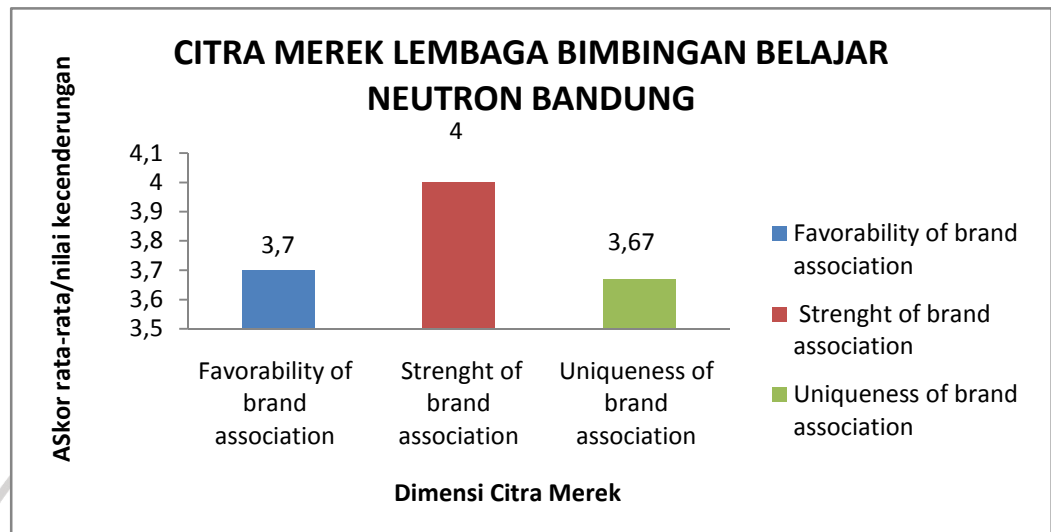
**Tabel 4.4**  
**Hasil Perhitungan Rata-Rata**  
**Variabel X (Citra Merek)**

Dimensi	Indikator	No. Item	Kategori Jawaban										Jumlah		Rata - Rata
			5		4		3		2		1		F	X	
			F	X	F	X	F	X	F	X	F	X			
<i>Favorability of brand association</i> (keuntungan dari asosiasi merek)	Bentuk manfaat produk.	1	10	50	43	172	19	57	7	14	1	1	80	294	3.675
		2	6	30	39	156	26	78	7	14	2	2	80	280	3.5
		3	15	75	43	172	18	54	2	4	2	2	80	307	3.8375
		4	4	20	26	104	38	114	12	24	0	0	80	262	3.275
	3.571875 (cukup)														14.2875
	Tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan	5	21	105	47	188	11	33	1	2	0	0	80	328	4.1
		6	18	90	53	212	8	24	1	2	0	0	80	328	4.1
		7	10	50	52	208	18	54	0	0	0	0	80	312	3.9
		8	21	105	47	188	10	30	2	4	0	0	80	327	4.0875
		9	35	175	39	156	5	15	1	2	0	0	80	348	4.35
		10	34	170	40	160	5	15	1	2	0	0	80	347	4.3375
	3.553571429 (cukup)														24.875
	Harga yang ditawarkan bersaing	12	22	110	31	124	27	81	0	0	0	0	80	315	3.9375
		13	14	70	42	168	23	69	1	2	0	0	80	309	3.8625
		14	18	90	28	112	29	87	4	8	1	1	80	298	3.725
	3.841666667 (baik)														11.525
	Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.	15	29	145	33	132	15	45	2	4	1	1	80	327	4.0875
16		23	115	45	180	6	18	3	6	3	3	80	322	4.025	
17		11	55	24	96	37	111	1	2	7	7	80	271	3.3875	
3.833333333 (baik)														11.5	
<b>Rata-rata Favorability of brand association</b>	<b>3.700111607 (baik)</b>														
<i>Strenght of brand association</i> (Kekuatan)	Kuatnya nama merek di pikiran pelanggan	18	23	115	50	200	7	21	0	0	0	0	80	336	4.2
		19	24	120	45	180	11	33	0	0	0	0	80	333	4.1625
		20	26	130	31	124	21	63	2	4	0	0	80	321	4.0125

dari asosiasi merek )															12.375
	4.125 (baik)														
	Promosi yang dilakukan menarik	21	22	110	37	148	14	42	4	8	3	3	80	311	3.8875
															3.8875
	3.8875 (baik)														
<b>Rata-rata Strength of brand association</b>	4.00625 (baik)														
<i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan dari asosiasi merek)	Keunikan program yang dimiliki oleh lembaga	22	16	80	39	156	23	69	2	4	0	0	80	309	3.8625
		23	6	30	52	208	19	57	3	6	0	0	80	301	3.7625
															7.625
	3.8125 (baik)														
	Keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga	24	19	95	27	108	22	66	11	22	1	1	80	292	3.65
		25	8	40	34	136	26	78	7	14	5	5	80	273	3.4125
															7.0625
3.53125 (cukup)															
<b>Rata-rata Uniqueness of brand association</b>	3.671875 (baik)														
<b>RATA-RATA TOTAL</b>	3.769587054 (baik)														

Gambaran sejauh mana tingkat penilaian konsumen pada masing-masing dimensi dari variabel citra merek, dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

**Grafik 4.1 Nilai Kecenderungan Variabel X (Citra Merek)**



Setelah diketahui dari hasil perhitungan skor rata-rata setiap item angket variabel X, maka dilanjutkan dengan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikannya pada tolak ukur yang telah ditentukan yaitu tabel Konsultasi Hasil Perhitungan WMS. Hasil pengolahan diperoleh kesimpulan untuk keseluruhan item pada variabel X, dimana rata-ratanya 3,76 yang artinya bahwa *citra merek* yang mencakup *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek) dan *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) mendapatkan penilaian baik dari para konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Untuk lebih memperjelas hasil perhitungan data



kecenderungan umum responden pada setiap variabel dijelaskan secara per indikator berikut ini.

- a) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek) adalah sub variabel dari citra merek dalam penelitian ini. Penilaian konsumen terhadap *Favorability of brand association* adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,7. Keuntungan dari asosiasi merek ini dicerminkan oleh empat aspek yaitu, (1) Bentuk manfaat produk, (2) Tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, (3) Harga yang ditawarkan bersaing, (4) Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dan terkandung dalam *Favorability of brand association* di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Aspek harga yang ditawarkan bersaing merupakan aspek yang diberikan penilaian paling tinggi, yaitu sebesar 3,84 berada pada kriteria baik, aspek tertinggi kedua adalah kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan, yaitu sebesar 3,83 berada pada kriteria baik, kemudian aspek yang berada pada tingkat ketiga adalah bentuk manfaat produk dengan nilai sebesar 3,57 berada pada kisaran cukup, dan aspek yang paling rendah adalah tersedianya banyak pilihan untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan, yaitu sebesar 3,55 berada pada kisaran cukup.

- b) *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek ) adalah sub variabel dari citra merek dalam penelitian ini.

Penilaian konsumen terhadap *Strenght of brand association* (Kekuatan dari asosiasi merek ) adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **4,0**. Kekuatan dari asosiasi merek ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, Kuatnya nama merek di pikiran pelanggan dan Promosi yang dilakukan menarik. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dan terkandung dalam *Strenght of brand association* di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Penilaian tertinggi jatuh pada aspek Kuatnya nama merek di pikiran pelanggan yaitu sebesar 4,12 berada pada kisaran baik, sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah jatuh pada Promosi yang dilakukan menarik yaitu sebesar 3,88 berada pada kisaran baik.

- c) *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) adalah sub variabel dari citra merek dalam penelitian

ini. Penilaian konsumen terhadap *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek) adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **3,67**. Keunikan dari asosiasi merek ini dicerminkan oleh dua aspek

yaitu, Keunikan program yang dimiliki oleh lembaga dan Keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dan terkandung dalam *Uniqueness of brand association* di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Penilaian tertinggi jatuh pada aspek Keunikan program yang dimiliki oleh lembaga yaitu sebesar 3,81 berada pada kisaran baik, sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah jatuh pada Keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga yaitu sebesar 3,53 berada pada kisaran cukup.

#### b. Variabel Y (Loyalitas Konsumen)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan *weighted means score* (WMS), Maka diperoleh bahwa rata-rata penilaian Loyalitas Konsumen (variabel X) di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Perhitungan Rata-Rata**  
**Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

Dimensi	Indikator	No. Item	Kategori Jawaban										Jumlah		Rata - Rata
			5		4		3		2		1		F	X	
			F	X	F	X	F	X	F	X	F	X			
<i>Satisfaction (kepuasan)</i>	Kepuasan kualitas pelayanan setelah menggunakan jasa bimbingan belajar	1	22	110	43	172	12	36	1	2	2	2	80	322	4.025
		2	14	70	48	192	13	39	3	6	2	2	80	309	3.8625
		3	14	70	44	176	19	57	2	4	1	1	80	308	3.85
		4	6	30	34	136	24	72	12	24	0	4	76	266	3.5
		5	9	45	43	172	21	63	4	8	0	3	77	291	3.7792

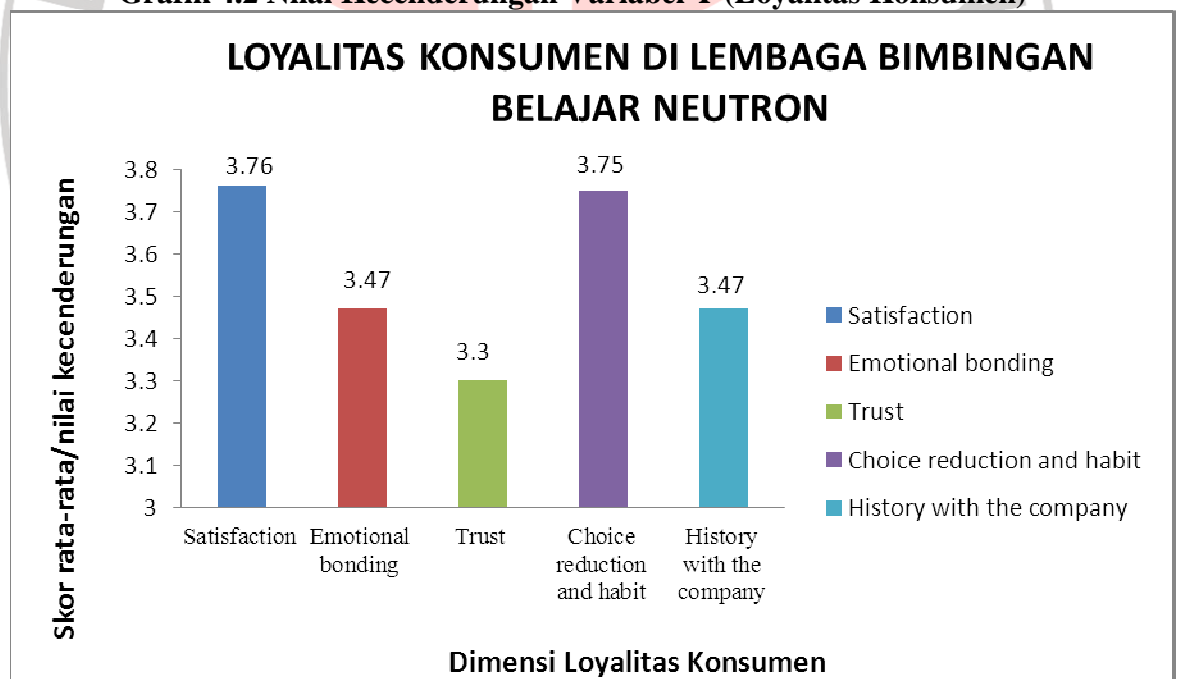
															19.016 72
	3.803344156 (baik)														
Kepuasan efisiensi biaya yang telah dikeluarkan konsumen.	6	12	60	44	176	16	48	7	14	1	1	80	299	3.7375	
	7	11	55	38	152	29	87	1	2	1	1	80	297	3.7125	
	7.45														
	3.725 (baik)														
<b>Rata-rata Satisfactio n</b>	<b>3.764172078 (baik)</b>														
Rasa bangga ketika menggunakan jasa lembaga.	8	7	35	44	176	25	75	2	4	2	2	80	292	3.65	
	9	6	30	44	176	24	72	5	10	1	1	80	289	3.6125	
	7.2625														
	3.63125 (baik)														
Memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan. <i>Emotional bonding</i> (ikatan emosi)	10	4	20	14	56	28	84	26	52	8	8	80	220	2.75	
	11	6	30	28	112	35	105	8	16	3	3	80	266	3.325	
	6.075														
	3.0375 (cukup)														
Kekompakan interaksi antara sesama pengguna layanan jasa lembaga.	12	19	95	32	128	16	48	10	20	3	3	80	294	3.675	
	13	20	100	35	140	20	60	3	6	2	2	80	308	3.85	
	7.525														
	3.7625 (baik)														
<b>Rata-rata Emotional bonding</b>	<b>3.477083333 (cukup)</b>														
<i>Trust</i> (kepercayaan)	14	5	25	20	80	26	78	22	44	7	7	80	234	2.925	
	15	7	35	8	32	20	60	24	48	21	21	80	196	2.45	
	5.375														
	2.6875 (cukup)														

	Keinginan konsumen untuk menjadi member institusi/lembaga.	16	12	60	24	96	37	111	2	4	5	5	80	276	3.45
															3.6375
		17	13	65	36	144	24	72	3	6	4	4	80	291	
															7.0875
		3.54375 (baik)													
	Percaya diri dalam menggunakan jasa lembaga	18	3	15	46	184	24	72	5	10	2	2	80	283	3.5375
		19	9	45	47	188	17	51	5	10	2	2	80	296	3.7
		20	10	50	53	212	12	36	5	10	0	0	80	308	3.85
		21	9	45	40	160	25	75	4	8	2	2	80	290	3.625
															14.7125
		3.678125 (baik)													
<b>Rata-rata Trust</b>		<b>3.303125 (cukup)</b>													
	Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi-informasi lembaga.	22	4	20	42	168	22	66	8	16	4	4	80	274	3.425
		23	16	80	49	196	14	42	1	2	0	0	80	320	4
															7.425
		3.7125 (baik)													
<i>Choice reduction and habit (kemudahan)</i>	Menawarkan berbagai pilihan produk (progam bimbel) sesuai dengan kebutuhan konsumen.	24	12	60	47	188	15	45	4	8	2	2	80	303	3.7875
															3.7875
		3.7875 (baik)													
<b>Rata-rata Choice reduction and habit</b>		<b>3.75 (baik)</b>													
History with the company (pengalaman terhadap perusahaan)	Terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga.	25	8	40	25	100	16	48	28	56	3	3	80	247	3.0875
		26	2	10	12	48	28	84	26	52	12	12	80	206	2.575

														5.6625
2.83125 (cukup)														
Merekomendasikan produk atau jasa lembaga kepada orang lain	27	9	45	38	152	20	60	12	60	1	1	80	318	3.975
	28	10	50	46	184	14	42	10	50	0	0	80	326	4.075
														8.05
4.025 (baik)														
<b>Rata-rata History with the company</b>														<b>3.428125 (cukup)</b>
<b>RATA-RATA TOTAL</b>														<b>3.518768263 (cukup)</b>

Gambaran sejauh mana tingkat penilaian konsumen pada masing-masing dimensi dari variabel citra merek, dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

**Grafik 4.2 Nilai Kecenderungan Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**



Setelah diketahui dari hasil perhitungan skor rata-rata setiap item angket variabel Y, maka dilanjutkan dengan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikannya pada tolak ukur yang

telah ditentukan yaitu tabel Konsultasi Hasil Perhitungan WMS. Hasil pengolahan diperoleh kesimpulan untuk keseluruhan item pada variabel Y, dimana rata-ratanya 3,51 yang artinya bahwa Loyalitas Konsumen yang mencakup *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan) dan *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) mendapatkan penilaian cukup dari para konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Untuk lebih memperjelas hasil perhitungan data kecenderungan umum responden pada setiap variabel dijelaskan secara per indikator berikut ini.

- a) *Satisfaction* (kepuasan) adalah sub variabel dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Penilaian konsumen terhadap *Satisfaction* adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **3,76**. *Satisfaction* (kepuasan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, (1) Kepuasan kualitas pelayanan setelah menggunakan jasa bimbingan belajar, (2) Kepuasan efisiensi biaya yang telah dikeluarkan konsumen. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dalam *Satisfaction* (kepuasan) pada konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Aspek kepuasan kualitas pelayanan setelah menggunakan jasa bimbingan belajar merupakan aspek yang diberikan penilaian paling



tinggi, yaitu sebesar 3.80 berada pada kriteria baik, dan aspek yang paling rendah adalah kepuasan efisiensi biaya yang telah dikeluarkan konsumen, yaitu sebesar 3.72 berada pada kisaran baik.

- b) *Emotional bonding* (ikatan emosi) adalah sub variabel dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Penilaian konsumen terhadap *Emotional bonding* (ikatan emosi) adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **3,47**. *Emotional bonding* (ikatan emosi) ini dicerminkan oleh tiga aspek yaitu, Rasa bangga ketika menggunakan jasa lembaga, Memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan dan Kekompakan interaksi antara sesama pengguna layanan jasa lembaga. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dalam *Emotional bonding* (ikatan emosi) pada konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Penilaian tertinggi jatuh pada aspek kekompakan interaksi antara sesama pengguna layanan jasa lembaga yaitu sebesar 3,76 berada pada kisaran baik, kemudian aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi kedua adalah rasa bangga ketika menggunakan jasa lembaga yaitu sebesar 3.63 berada pada kisaran baik, sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah jatuh pada memberikan saran atau rekomendasi



kepada perusahaan yaitu sebesar 3,03 berada pada kisaran cukup.

- c) *Trust* (Kepercayaan) adalah sub variabel dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Penilaian konsumen terhadap *Trustn* adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,3. *Trust* (Kepercayaan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, frekuensi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar, Keinginan konsumen untuk menjadi member institusi/lembaga dan Percaya diri dalam menggunakan jasa lembaga. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dalam *Trust* (Kepercayaan) pada konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Aspek Percaya diri dalam menggunakan jasa lembaga merupakan aspek yang diberikan penilaian paling tinggi, yaitu sebesar 3,67 berada pada kriteria baik, kemudian aspek yang mendapat penilaian tertinggi kedua adalah Keinginan konsumen untuk menjadi member institusi/lembaga, yaitu sebesar 3,54 berada pada kisaran cukup dan aspek yang paling rendah adalah frekuensi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar, yaitu sebesar 2,68 berada pada kisaran cukup.
- d) *Choice reduction and habit* (kemudahan) adalah sub variabel dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Penilaian

konsumen terhadap *Choice reduction and habit* (kemudahan) adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **3,75**. *Choice reduction and habit* (kemudahan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, memberikan kemudahan dalam mengakses informasi-informasi lembaga dan menawarkan berbagai pilihan produk (progam bimbel) sesuai dengan kebutuhan konsumen. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dan terkandung dalam *Choice reduction and habit* (kemudahan) di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Penilaian tertinggi jatuh pada aspek Menawarkan berbagai pilihan produk (progam bimbel) sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu sebesar 3,78 berada pada kisaran baik, sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah jatuh pada Memberikan kemudahan dalam mengakses informasi-informasi lembaga, yaitu sebesar 3,71 berada pada kisaran baik.

- e) *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) adalah sub variabel dari loyalitas konsumen dalam penelitian ini. Penilaian konsumen terhadap *History with the company* adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu **3,42**. *History with the company* ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, Terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga dan

Merekomendasikan produk atau jasa lembaga kepada orang lain. Semua aspek tersebut benar-benar tercermin dalam *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) pada konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Penilaian tertinggi jatuh pada aspek, yaitu Merekomendasikan produk atau jasa lembaga kepada orang lain sebesar 4,02 berada pada kisaran baik, sedangkan aspek yang mendapatkan penilaian terendah jatuh pada terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga yaitu sebesar 2,83 berada pada kisaran cukup.

## 2. Hasil Pengubahan Skor Mentah Menjadi Skor Baku

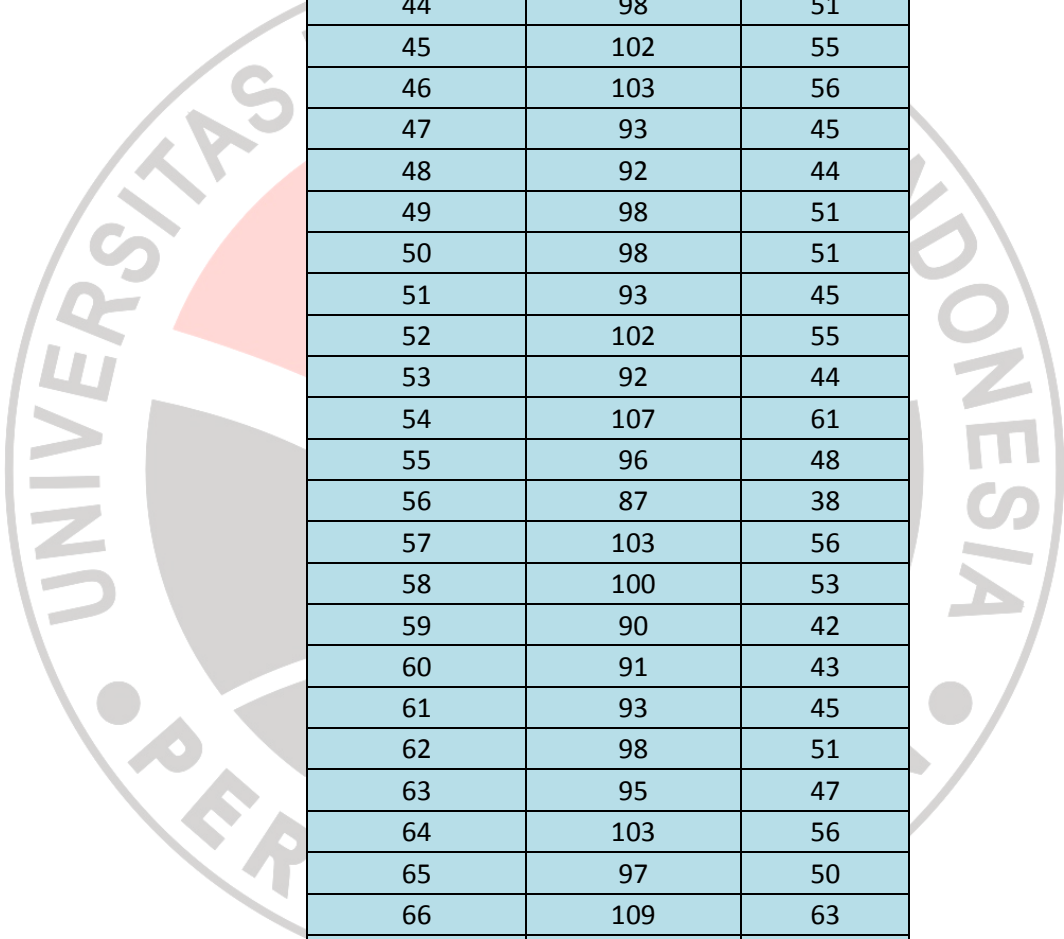
Setelah diperoleh skor mentah dari masing-masing angket variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen), kemudian data mentah tersebut diolah menjadi data baku. Adapun keperluan mengubah data mentah menjadi data baku adalah untuk mengetahui penyebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengubah skor mentah menjadi skor baku menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sudjana (1992:104)

$$T_i = 50 + 10 \left[ \frac{(X_i - \bar{X})}{S} \right]$$

Dari rumus tersebut dihasilkan skor baku untuk variabel X (Citra Merek) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebagai berikut :

**Tabel 4.6****Data Baku Variabel X**

Data Mentah Menjadi Data Baku Variabel X		
No Responden	Data Baku	
	Data Mentah	Data Baku
1	109	63
2	115	69
3	106	59
4	100	53
5	103	56
6	100	53
7	90	42
8	96	48
9	93	45
10	125	80
11	104	57
12	99	52
13	103	56
14	92	44
15	107	61
16	96	48
17	87	38
18	108	62
19	109	63
20	105	58
21	98	51
22	97	50
23	95	47
24	109	63
25	84	35
26	85	36
27	94	46
28	107	61
29	114	68
30	108	62
31	122	77
32	100	53
33	96	48
34	103	56

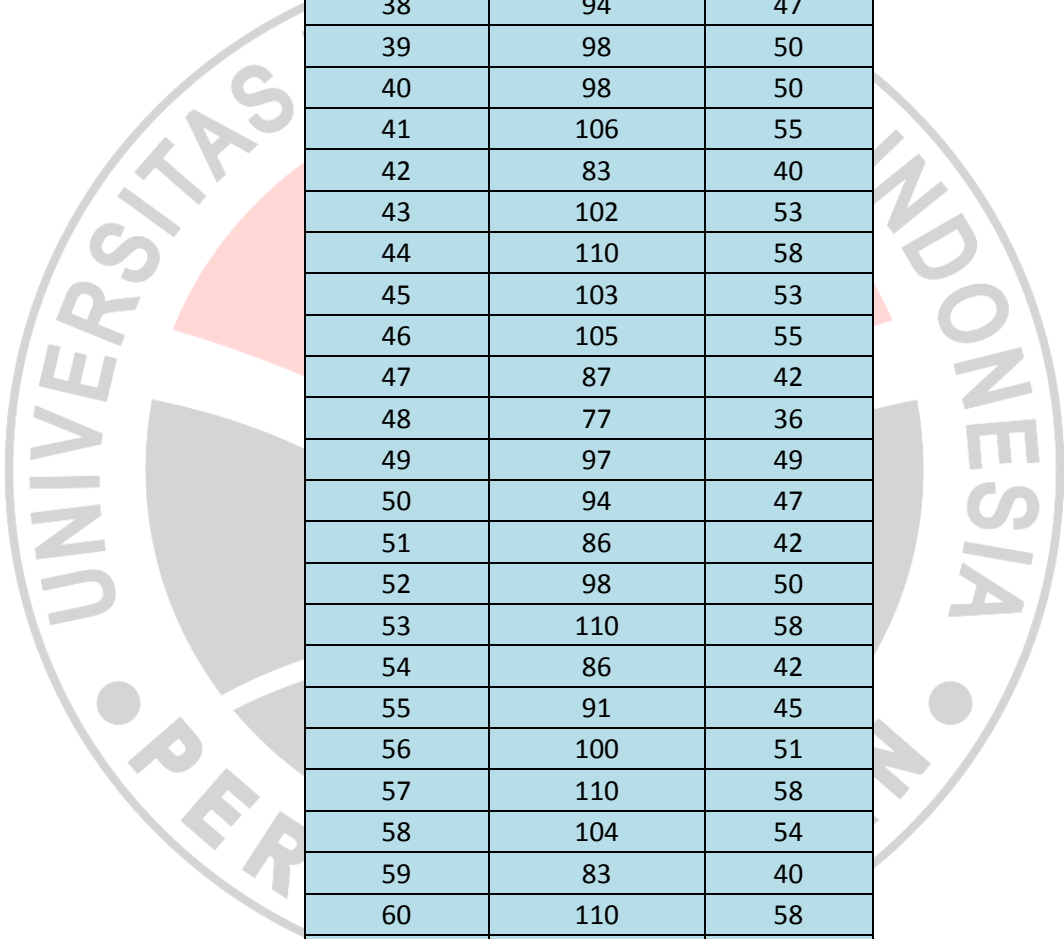


35	98	51
36	90	42
37	109	63
38	91	43
39	103	56
40	94	46
41	95	47
42	97	50
43	96	48
44	98	51
45	102	55
46	103	56
47	93	45
48	92	44
49	98	51
50	98	51
51	93	45
52	102	55
53	92	44
54	107	61
55	96	48
56	87	38
57	103	56
58	100	53
59	90	42
60	91	43
61	93	45
62	98	51
63	95	47
64	103	56
65	97	50
66	109	63
67	98	51
68	94	46
69	90	42
70	94	46
71	85	36
72	79	30
73	82	33
74	86	37
75	88	40

76	83	34
77	91	43
78	91	43
79	86	37
80	77	27

**Tabel 4.7**  
**Data Baku Variabel Y**

Data Mentah Menjadi Data Baku Variabel Y		
No Responden	Data Baku	
	Data Mentah	Data Baku
1	115	61
2	112	59
3	104	54
4	109	57
5	120	65
6	110	58
7	93	46
8	110	58
9	98	50
10	127	70
11	101	52
12	107	56
13	98	50
14	96	48
15	112	59
16	110	58
17	96	48
18	120	65
19	140	78
20	99	50
21	96	48
22	90	44
23	94	47
24	104	54
25	86	42
26	103	53
27	99	50
28	108	57



29	112	59
30	109	57
31	124	67
32	97	49
33	85	41
34	100	51
35	100	51
36	98	50
37	106	55
38	94	47
39	98	50
40	98	50
41	106	55
42	83	40
43	102	53
44	110	58
45	103	53
46	105	55
47	87	42
48	77	36
49	97	49
50	94	47
51	86	42
52	98	50
53	110	58
54	86	42
55	91	45
56	100	51
57	110	58
58	104	54
59	83	40
60	110	58
61	98	50
62	127	70
63	101	52
64	107	56
65	98	50
66	96	48
67	111	59
68	88	43
69	87	42

70	75	34
71	53	19
72	80	38
73	53	19
74	77	36
75	75	34
76	86	42
77	78	36
78	78	36
79	85	41
80	90	44

### 3. Uji Normalitas Distribusi

Uji normalitas distribusi dilakukan untuk menentukan teknik analisis apa yang digunakan, apakah memakai statistik parametik atau non parametik. Data yang digunakan dalam perhitungan uji normalitas ini adalah menggunakan data skor baku. Dalam uji normalitas data ini menggunakan rumus berikut:

$$X^2 = \frac{(f_o - f_h)^2}{f_n}$$

#### a. Distribusi Data Variabel X (Citra Merek)

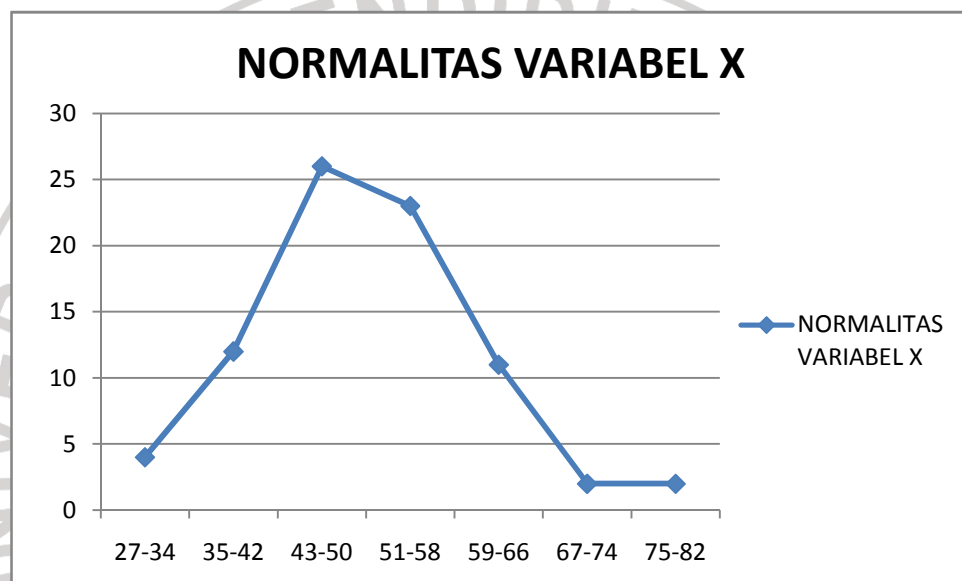
Berdasarkan perhitungan skor baku, diperoleh nilai rata-rata hitung ( $\bar{X}$ ) untuk variabel X yaitu sebesar 50,4 dan simpangan baku (S) sebesar 10,102.

Melalui prosedur Chi Kuadrat (uji distribusi normalitas) diperoleh harga  $X^2_{hitung}$  sebesar = 7,0564 sedangkan berdasarkan tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan Dk= (7-1)= 6 didapat tabel Chi Kuadrat



$X^2_{\text{tabel}} = 12,592$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$ . Ini menunjukkan bahwa variabel X berdistribusi normal, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

**Grafik 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel X**

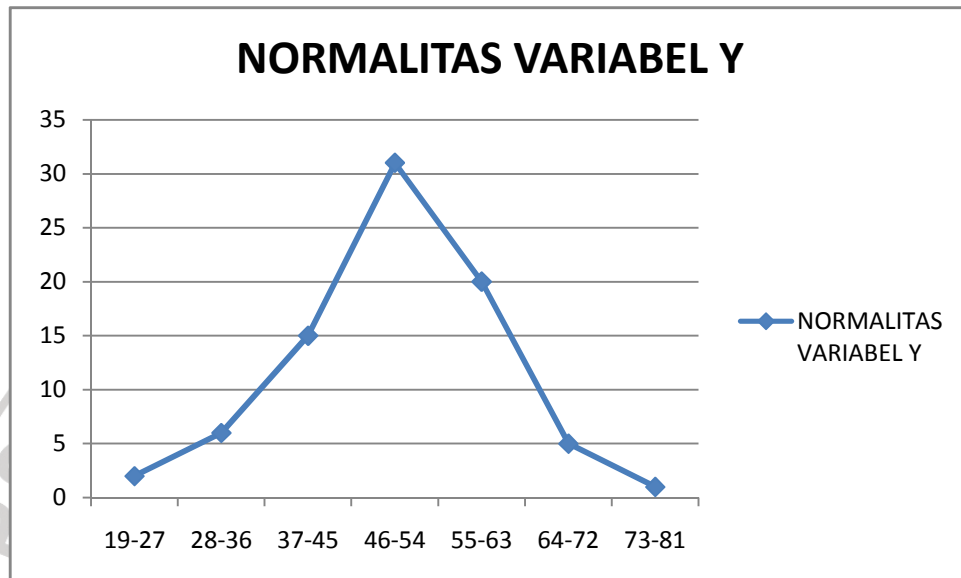


**b. Distribusi Data Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

Berdasarkan perhitungan skor baku, diperoleh nilai rata-rata hitung ( $\bar{X}$ ) untuk variabel X yaitu sebesar 50 dan simpangan baku (S) sebesar 11,155.

Melalui prosedur Chi Kuadrat (uji distribusi normalitas) diperoleh harga  $X^2_{\text{hitung}}$  sebesar = 4,2910 sedangkan berdasarkan tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan  $Dk = (7-1) = 6$  didapat tabel Chi Kuadrat  $X^2_{\text{tabel}} = 12,592$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$ . Ini menunjukkan bahwa variabel X berdistribusi normal, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

**Grafik 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Y**



#### 4. Hasil Analisis Data Untuk Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung”.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan tersebut peneliti memakai rumus statistika sebagai berikut:

- a. Analisis korelasi *Product Moment*
- b. Uji-t
- c. Determinasi
- d. Regresi

Berdasarkan hasil perhitungan untuk uji hipotesis, maka diperoleh hasil seperti dibawah ini :

### **a. Analisis Korelasi *Product Moment***

Dengan menggunakan analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui keterkaitan serta daya determinasi antara variabel X (citra merek) dan Y (loyalitas konsumen). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh kesimpulan bahwa harga koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,66. Ini berarti bahwa pengaruh variabel X (citra merek) terhadap variabel Y (loyalitas konsumen) di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron adalah pengaruhnya kuat. (dapat dilihat dalam lampiran).

### **b. Uji $t$**

Uji signifikansi korelasi atau biasa disebut uji- $t$  dimaksudkan untuk mengukur tingkat keartian harga koefisien korelasi dan daya determinasi yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil perhitungan (proses terlampir) diperoleh kesimpulan bahwa hasil dari uji- $t$  tersebut adalah sebesar 7,85. Koefisien korelasi dianggap signifikan jika  $t_{\text{hitung}} >$  dari  $t_{\text{tabel}}$ . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga  $t_{\text{hitung}}$  sebesar = 7,85 sedangkan harga  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $dk$  78 maka  $t_{\text{tabel}}$  adalah 1,9908. Setelah diketahui harga  $t_{\text{hitung}}$  dan harga  $t_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $t_{\text{hitung}} >$   $t_{\text{tabel}}$  atau  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Yaitu  $7,85 >$  1,9980 ini berarti bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

### c. Analisis Koefisien Determinasi

Dengan diketahuinya harga koefisien korelasi dan signifikansi korelasi, selanjutnya untuk melihat derajat hubungan antar variabel maka dilakukan analisis koefisien determinasi dengan mengkuadratkan harga koefisien korelasi kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan hasil perhitungan (terlampir), diperoleh harga koefisien determinasi sebesar 44%. Artinya bahwa meningkat atau menurunnya loyalitas konsumen (variabel Y) ditentukan oleh citra merek (variabel X) sebesar 44% dan selebihnya 56% dipengaruhi oleh faktor lain.

### d. Analisis Regresi

Rumus yang digunakan dalam analisis regresi adalah  $\hat{Y} = a + bx$  sebelumnya harus dicari harga-harga yang diperlukan dalam persamaan tersebut yaitu harga a dan b (*proses perhitungan terlampir*). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga a sebesar 16,8 dan harga b sebesar 0,66. Setelah diketahui harga a maka didapat persamaan sebagai berikut:

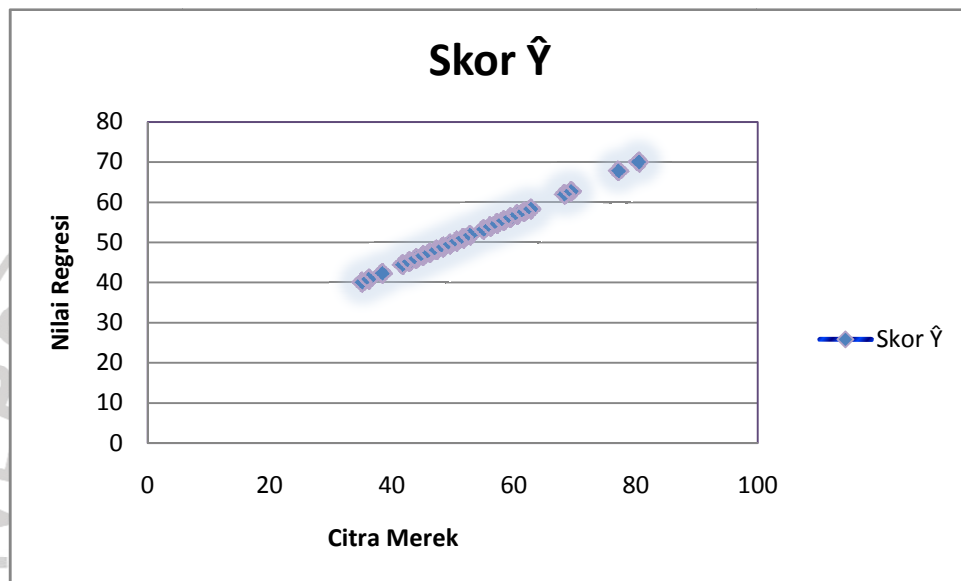
$$\hat{Y} = 16,8 + 0,66 x$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada perubahan satu unit pada variabel X maka akan berpengaruh

terhadap perubahan variabel Y sebesar 0,66. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari grafik di bawah ini:

**Grafik 4.5**  
**Grafik Persamaan**

$$\hat{Y} = 16,8 + 0,66 x$$



#### e. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian merupakan suatu kajian terhadap hasil temuan yang diperoleh dari hasil penelitian dan terdapat hubungan dengan jawaban pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti pada Bab I. Berikut ini merupakan pertanyaan yang dikemukakan peneliti dalam rumusan masalah.

1. Bagaimana citra merek di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung?

2. Bagaimana loyalitas konsumen di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung ?

### 1) Gambaran Citra Merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecenderungan umum dengan menggunakan *Weighted Means Scored* (WMS) diperoleh rata-rata keseluruhan item variabel X sebesar 3,76. Sehingga dapat diartikan bahwa *citra merek* Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung berada dalam kategori baik.

Dengan citra merek yang baik diharapkan konsumen dapat merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan secara objektif bahwa keadaan lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung adalah baik, yang tercermin dari *Favorability*, *Strenght*, dan *Uniqueness of brand association*.

Indikator dari citra merek pada penelitian ini adalah *Favorability of brand association*., *Strenght of brand association*, dan *Uniqueness of brand association*. . Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambaran secara lebih spesifik dari citra merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung:

**a) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan ternyata *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek) yang dicerminkan dengan Bentuk manfaat produk, Tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, Harga yang ditawarkan bersaing dan Kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan tergolong pada kategori baik dimana mempunyai nilai sebesar 3,7. Penilaian *Favorability of brand association* yang baik akan menciptakan sikap positif kepada merek, seperti yang dikemukakan oleh Keller (2003:70):

Keuntungan dari asosiasi merek, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.

Dengan adanya keuntungan dari asosiasi merek maka akan memenuhi harapan konsumen dan mendorong untuk melakukan pemakaian jasa ulang.

**b) *Strenght of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan *Strenght of brand association* yang dicerminkan dari kuatnya nama merek di pikiran pelanggan dan promosi yang dilakukan menarik berada



pada kategori baik dimana mempunyai nilai 4,0. Keller (2003:70) mengungkapkan bahwa :

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi itu dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image

Dengan penilaian yang baik terhadap *Strenght of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek) artinya lembaga Bimbingan belajar Neutron mampu membuat informasi-informasi dari citra merek lembaga secara melekat pada ingatan konsumen.

**c) *Uniqueness of brand association* (keunikan dari asosiasi merek)**

Berdasarkan hasil perhitungan, ternyata *Uniqueness of brand association* perilaku yang tercermin dalam keunikan program yang dimiliki oleh lembaga dan keunikan informasi yang diberikan oleh lembaga tergolong pada kategori baik dimana mempunyai nilai kecenderungan sebesar 3,67. Keller (2003:70) mengungkapkan bahwa :

Merek harus unik dan menarik, sehingga akan menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran konsumen. Merek harus dapat melahirkan keinginan konsumen mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi konsumen potensial untuk memulai mengkonsumsi produk.

Dengan nilai kecenderungan yang baik, maka Keunikan dari asosiasi merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron dapat



memotivasi konsumen untuk memulai menggunakan jasa bimbingan belajar, dan memotivasi untuk melakukan penggunaan jasa bimbingan belajar ulang (diteruskan ke jenjang kelas berikutnya).

## **2) Gambaran Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Konsumen**

Berdasarkan hasil perhitungan uji kecenderungan umum dengan menggunakan *Weighted Means Scored* (WMS) diperoleh rata-rata keseluruhan item variabel Y sebesar 3,51. Sehingga dapat diartikan bahwa Loyalitas Konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung berada dalam kategori cukup.

Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan (dalam Hurriyati, 2005). Dengan loyalitas konsumen yang cukup diharapkan Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dapat lebih terpacu untuk meningkatkan dan mengembangkan lembaganya agar dapat sukses dan unggul dalam persaingan dalam jangka berkelanjutan

Indikator dari loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah *Satisfaction* (kepuasan), *Emotional bonding* (ikatan emosi), *Trust* (kepercayaan), *Choice reduction and habit* (kemudahan) dan *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan). Berdasarkan hasil analisis diperoleh gambaran secara lebih spesifik dari citra merek Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

a) ***Satisfaction* (kepuasan)**

Menurut Zikmund (2003:72) *Satisfaction* merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. Penilaian konsumen terhadap *Satisfaction* adalah baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,76. *Satisfaction* (kepuasan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, kepuasan kualitas pelayanan setelah menggunakan jasa bimbingan belajar dan kepuasan efisiensi biaya yang telah dikeluarkan konsumen.

b) ***Emotional bonding* (ikatan emosi)**

Penilaian konsumen terhadap *Emotional bonding* (ikatan emosi) adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,47. *Emotional bonding* (ikatan emosi) ini dicerminkan oleh tiga aspek yaitu, Rasa bangga ketika menggunakan jasa lembaga, Memberikan saran atau rekomendasi kepada perusahaan dan Kekompakan interaksi antara sesama

pengguna layanan jasa lembaga. Maksud dari *Emotional bonding* ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c) ***Trust (Kepercayaan)***

*Trust* (Kepercayaan) adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Penilaian konsumen terhadap *Trust* adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,3. *Trust* (Kepercayaan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, frekuensi konsumen untuk melakukan pemakaian ulang jasa bimbingan belajar, Keinginan konsumen untuk menjadi member institusi/lembaga dan Percaya diri dalam menggunakan jasa lembaga.

d) ***Choice reduction and habit (kemudahan)***

*Choice reduction and habit* (kemudahan) dalam penelitian ini berada dalam katagori baik, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,75. *Choice reduction and habit* (kemudahan) ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, memberikan kemudahan dalam mengakses informasi-informasi lembaga dan menawarkan berbagai pilihan produk (progam bimbel) sesuai dengan kebutuhan konsumen. *Choice reduction and habit* yaitu keadaan dimana konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah

merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan

e) ***History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan)**

Ketika kita mendapatkan pengalaman yang baik dari sebuah lembaga, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada lembaga tersebut. Hal itu sesuai dengan pengertian *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Penilaian terhadap *History with the company* dalam penelitian ini adalah cukup, hal ini dapat terlihat dari nilai rata-rata yang di dapat yaitu 3,47. *History with the company* ini dicerminkan oleh dua aspek yaitu, Terdapat sanak saudara yang sebelumnya menggunakan jasa lembaga dan Merekomendasikan produk atau jasa lembaga kepada orang lain.

**3) Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di lembaga bimbingan belajar Neutron Bandung.**

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, maka hipotesis yang berbunyi “*Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung*” dapat teruji keberlakuannya, dalam artian bahwa penelitian ini mampu

menjawab kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Hal ini didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa taraf signifikansi antara variabel X dan variabel Y berdasarkan hasil perhitungan berada pada kategori baik dan positif. Adapun pembahasan hasil penelitian secara terperinci dapat dilihat dari uraian berikut:

Berdasarkan hasil uji korelasi seperti disebutkan sebelumnya bahwa antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung memiliki tingkat korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,66. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya kuat dan taraf signifikasinya diperoleh  $t_{hitung} = 7,85$  dan  $t_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 95 % = 1,9980, maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,85 > 1,9980$  dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Hal ini berarti koefisien korelasi adalah signifikan, artinya korelasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dapat digeneralisasikan dan berlaku untuk seluruh responden.

Kemudian setelah diketahui koefisien korelasi dan signifikansi korelasi selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji determinasi koefisien korelasi diperoleh angka sebesar 44 %, hal ini berarti bahwa loyalitas konsumen di

Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dipengaruhi oleh *citra merek* sebesar 44 % dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003, h.180).

Dengan terwujudnya citra merek yang baik maka dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung.

Dengan adanya hasil perhitungan di atas menggambarkan bahwa *citra merek* telah berhasil memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung. Citra merek menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini terbukti dari 44% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Dengan diketahuinya koefisien korelasi, uji signifikansi dan koefisien determinasi, maka untuk melihat besarnya linearitas

hubungan antar kedua variabel dilakukan analisis regresi. Berdasarkan hasil perhitungan (terlampir) harga koefisien a dan b untuk regresi linier sederhana variabel Y atas X (terlampir), diketahui bahwa koefisien a sebesar 16,8 dan harga koefisien b sebesar 0,66. Dengan demikian diperoleh regresi linier Y atas X, yaitu:  $\hat{Y} = 16,8 + 0,66X$ . Hal ini berarti bahwa setiap ada perubahan satu unit pada variabel X maka akan berpengaruh terhadap perubahan variabel Y sebesar 0,66.

Hasil penilaian regresi di atas tidak terlepas dari teori yang sudah ada, hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek terwujud dengan baik maka menyebabkan loyalitas konsumen meningkat. Sebaliknya, jika citra merek tidak terwujud dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan kata lain bahwa loyalitas konsumen di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Bandung dipengaruhi sebagian oleh citra merek.