

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PESERTA
PROGRAM INDIGO ACADEMY**

Zahrah Adelia Farsya^{1*}, Arianis Chan²
Universitas Padjadjaran, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia
zahrah19004@mail.unpad.ac.id^{1*}, arianis.chan@unpad.ac.id²

Manuskrip: November -2023; Ditinjau: Desember -2023; Diterima: Desember-2023; Online: Januari-2024;
Diterbitkan: Januari-2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas peserta Indigo Academy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah peserta Indigo Academy yang telah mengikuti program minimal dua kali. Sampel sebanyak 88 responden diambil secara acak menggunakan metode simple random sampling. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta Indigo Academy. loyalitas sebesar 51,1% ditentukan oleh kepercayaan merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas peserta program Indigo Academy.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas. *Education Technology*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand trust on the loyalty of Indigo Academy participants. The research adopts a quantitative approach with descriptive and verification methods. The population consists of participants who have attended the Indigo Academy program at least twice. A sample of 88 respondents was randomly selected using the simple random sampling method. Data analysis was conducted using simple linear regression. The research findings indicate a positive and significant influence of brand trust on the loyalty of Indigo Academy participants. Approximately 51.1% of loyalty is determined by brand trust. Based on the hypothesis testing, there is a significant impact of brand trust on the loyalty of Indigo Academy participants.

Keywords: Brand Trust, Loyalty. Education Technology

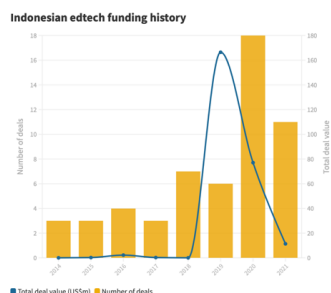
I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pengembangan pribadi, baik dalam pengetahuan maupun keterampilan, dalam era globalisasi saat ini sangat besar. Pengembangan diri adalah upaya individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai potensi diri yang sebenarnya dalam memenuhi kebutuhan terhadap aktualisasi diri. Menurut teori Maslow dalam (Ferrinadewi, 2008), aktualisasi diri merupakan tujuan akhir dari keseluruhan motif manusia. Dorongan untuk mencapai aktualisasi diri memiliki kemampuan untuk membentuk seseorang menjadi lebih baik, mencapai potensi penuh mereka, dan merasakan kepuasan dalam diri mereka (Robbins, 2013). Semua individu sangat membutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan demi kepentingan individu maupun kelompok. Menurut Yuniarsih dan Suwatno (2008), pengetahuan merujuk pada informasi yang dipahami dalam konteks pembelajaran, sementara keterampilan mengacu pada kemampuan untuk melaksanakan tugas fisik dan mental dengan baik. Pengembangan baik dalam pengetahuan maupun keterampilan dapat memberikan dukungan untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat seorang individu dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya dengan produk dari industri *Education Technology (Edutech)* yang menyajikan berbagai pilihan bentuk teknologi dengan tingkat kecanggihan yang berbeda-beda. “*Educational Technology is the study and ethical practice of facilitating learning and improving performance by creating, using, and managing appropriate technological processes and resources*” (Januszewski, 2008). Dari kutipan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Edutech* merupakan sistem pendidikan yang lebih modern karena menggunakan dan mengelola teknologi yang tepat untuk meningkatkan kegiatan pembelajaran.

Industri *Edutech* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat dan signifikan. Dalam Konferensi Forum Rektor Indonesia, Presiden Joko Widodo menyampaikan bahwa teknologi mengubah segala bidang, termasuk bidang Pendidikan yang telah terdisrupsi oleh *Edutech*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek) juga secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan program Pendidikan berbasis digital atau *Edutech* sebagai Langkah yang signifikan dalam menghadapi perubahan era industri 4.0. Akibat pandemi Covid-19, permintaan akan solusi teknologi di bidang pendidikan semakin meningkat (DetikEdu, 2022).

Saat ini, di Indonesia sendiri industri *Edutech* sudah mulai berkembang dengan pesat. Berdasarkan data yang dirilis oleh Tech in Asia (2022), teridentifikasi setidaknya 52 perusahaan teknologi lokal yang beroperasi di sector *Edutech*. Mereka menawarkan berbagai layanan seperti kursus online untuk cokasi dan sertifikasi keterampilan secara digital, pinjaman Pendidikan, platform khusus bahasa, platform pembelajaran K-12, dan perangkat lunak administrasi. Mayoritas perusahaan berfokus pada model bisnis pelatihan vokasi dan sertifikasi keterampilan digital, dengan jumlah perusahaan mencapai 18 (Tech in Asia, 2022). Minat investor di Indonesia terhadap industri *Edutech* pun terus meningkat belakangan ini. Selama 2021, beberapa perusahaan yang bergerak di industri *Edutech* ini pun telah sukses melakukan penggalangan pendanaan, salah satunya *startup* Ruangguru yang berhasil mengantongi investasi sebesar Rp801 miliar pada bulan April tahun 2021 (Tech in Asia, 2022).



Gambar 1. Grafik Sejarah Pendanaan Industri Edutech Indonesia
 Sumber: Tech in Asia Database (2022)

Menurut Roman Kumar Vyas, CEO & Founder Refocus Education Project, *startup Edutech* semakin diminati oleh berbagai kalangan, dan tren ini diperkirakan akan terus meningkat. Menurut perkiraan dari Research and Markets, industri ini diperkirakan akan tumbuh sebesar 15,52% selama lima tahun ke depan. “*The report predicts the global EdTech market was valued at around USD 85 Billion in 2021 and is expected to reach up to USD 218 billion in 2027, growing with a CAGR of around 17% during the forecast period from 2021-2027.*” (Research and Markets, 2021). Menurut informasi yang diberikan oleh Business Wire, terdapat potensi pasar yang belum dimanfaatkan secara maksimal dalam industry ini. Pasar Edutech dan Smart Classroom di wilayah Asia-Pasifik diprediksi memiliki nilai sebesar 28.255,26 juta dolar AS pada tahun 2021, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 95.029,96 juta dolar AS pada tahun 2027 (Business Wire, 2022).

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa persaingan di industri *Edutech* masih akan terus berlangsung sampai 5 tahun ke depan. Persaingan yang terjadi mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan seluruh potensi yang dimiliki guna dapat bertahan dalam pasar yang kompetitif. Indigo, sebagai bagian dari Telkom Indonesia, juga turut berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan Edutech lainnya dalam mencari pangsa pasar.

Indigo adalah inkubator dan akselerator di Indonesia yang telah membina *startup* dengan membuat program *end-to-end* untuk *startup* yang masih berada pada tahap awal di Indonesia, dimulai dengan pendirian, ekspansi, dan *scaling up*. Indigo mendukung perkembangan *startup* dengan menciptakan berbagai program yang meliputi pendirian, pertumbuhan, dan proses sinergi, dengan tujuan menghasilkan *startup* yang terbaik untuk kemajuan bangsa. Lebih dari 200 *startup* di berbagai industri, termasuk pertanian, bisnis, pariwisata, UKM, logistik, pendidikan, kesehatan, *big data*, dan *Internet of Things* telah berhasil dibina dan diakselerasi sepenuhnya oleh Indigo sejak tahun 2013.

Program-program yang diselenggarakan Indigo dibagi ke dalam 4 tahapan yaitu tahapan *Prestartup & Discovery*, *Startup Incubation*, *Startup Acceleration*, dan Alumni. Adapula program inkubasi untuk *startup game* yaitu *Indigo Game Startup Incubation*. Penjelasan terkait program Indigo lebih rincinya tertera pada Gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1. Program End-to-End Untuk Startup Digital Indonesia Milik Indigo
 Sumber: Indigo Company Profile (2023)

Prestartup & Discovery adalah bagian dari program Indigo yang difokuskan pada pengembangan dan validasi ide bisnis untuk mencapai *Minimum Viable Product (MVP)* yang telah divalidasi oleh pelanggan, atau dalam kata lain telah mencapai kesesuaian antara solusi yang ditawarkan dan masalah yang ada (*problem solution fit*). Pada tahap ini terdapat 2 (dua) macam program di dalamnya yaitu: Indigo Academy dan Indigo Intake. Indigo Intake merupakan program yang bertujuan untuk menjaring dan menyeleksi *startup* berkualitas yang akan diinkubasi dan akselerasi oleh Indigo. Sedangkan, Indigo Academy merupakan program *online learning* yang bertujuan untuk memperkuat pengetahuan *startup founder* tentang *startup* berdasarkan kurikulum Indigo.

Program Indigo Academy bertugas untuk memberikan fasilitas kepada *startup digital* yang sedang dalam tahap pengembangan, untuk mencapai kesesuaian produk dengan pasar (*product-market fit*) dengan pertumbuhan yang menjanjikan serta didukung oleh *founder* yang berpotensi. Program Indigo Academy dapat diakses secara gratis pada *website* Indigo Academy yaitu <https://academy.indigo.id> dan terdapat berbagai macam program di dalamnya yaitu: *Learning Module, Tools & Resources Directory, Idea Build Canvas*, dan *Community & Connection* yang telah dirancang khusus untuk para *startup founder* meningkatkan potensi mereka.

Tantangan yang dihadapi oleh Indigo Academy dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan ketat tidaklah mudah. Oleh karena itu, Indigo harus merancang strategi yang efektif untuk menghadapi situasi tersebut. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Indigo adalah menciptakan citra perusahaan yang positif, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu Indigo dapat bertahan dengan persaingan yang ada. Salah satu strategi yang tidak kalah penting adalah dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan para konsumen dari program Indigo itu sendiri.

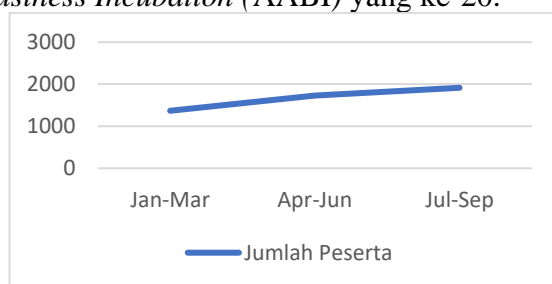
Di zaman yang semakin kompetitif ini, menjaga keberlangsungan perusahaan dan meraih keuntungan yang lebih besar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Loyalitas konsumen terhadap suatu merek merupakan asset strategis yang memberikan manfaat berupa pengurangan biaya pemasaran, peningkatan perdagangan dan kemampuan untuk menarik konsumen baru. Ketika loyalitas terbentuk, perusahaan dapat mempertahankan tingkat penjualan yang stabil karena konsumen tidak lagi mencari merek lain. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek merupakan salah satu prioritas utama bagi perusahaan.

Hal yang dilakukan Indigo dalam upaya menciptakan loyalitas konsumennya adalah dengan menghadirkan berbagai program yang telah dirancang sedemikian rupa agar lebih relevan dengan kebutuhan perkembangan *startup* digital masa kini. Indigo juga berkolaborasi dengan berbagai perusahaan untuk memperluas koneksi serta potensi bisnis mereka. Salah satunya adalah dengan bekerjasama dengan Google dan TINC dalam menyelenggarakan Google Speed Dating for SDG Startup. Acara ini mempertemukan *startup* binaan Indigo dengan para *Venture Capitals*. Acara ini juga dihadiri oleh *startup* binaan Google dan TINC dengan tujuan untuk memperluas peluang kolaborasi antara *startup* binaan Indigo dengan *Venture Capital*, para mentor dan *expert*, mitra strategis, dan komunitas *startup* dari berbagai industri. Selain memperluas koneksi dan peluang kolaborasi, acara ini juga diharapkan melahirkan potensi pendanaan lanjutan untuk para *startup* binaan Indigo.

Selain itu, Indigo juga berkontribusi pada acara yang diadakan oleh Kementerian BUMN yaitu BUMN Startup Day. BUMN Startup Day merupakan ruang kolaborasi antara

BUMN dengan perusahaan rintisan (*startup*) Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia (Persero) turut berperan aktif dalam mendukung acara BUMN Startup Day secara menyeluruh. PT Telkom Indonesia menjadi jembatan untuk para *startup* binaannya agar dapat melakukan *business matching* dengan para investor. Indigo berperan sebagai perwakilan PT Telkom Indonesia untuk menjaring kolaborasi serta menggali potensi-potensi sinergi dari *startup* yang hadir pada BUMN Startup Day.

Berbagai usaha yang telah dilakukan Indigo untuk meningkatkan loyalitas konsumennya selama ini telah berhasil mengantarkan Indigo dinominasikan sebagai “*Best Startup Incubator/Accelerator*” dalam *Asean Startup Awards*. Bahkan, Indigo berhasil memperoleh penghargaan sebagai “*Incubator Presidential Nominee 2022*” dalam ajang *Asian Association of Business Incubation (AABI)* yang ke-20.



Gambar 2. Grafik Jumlah Peserta Indigo Academy Tahun 2022

Sumber: Database Indigo Academy (2022)

Grafik pada gambar di atas menunjukkan jumlah peserta Indigo Academy di tahun 2022 dari bulan Januari hingga September. Dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah peserta Indigo Academy yang didapatkan dari laporan triwulan milik Indigo dengan total jumlah peserta yaitu sebanyak 5.011 peserta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indigo memiliki pelanggan yang tetap karena dilihat dari kestabilan jumlah pesertanya. Namun, dari 5.011 peserta, yang telah mengikuti program Indigo Academy lebih dari 2 (dua) kali hanya sebanyak 670 peserta. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas dari peserta terhadap program Indigo Academy masih rendah.

Rendahnya loyalitas dari peserta Indigo Academy bukanlah asumsi belaka. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara awal yang peneliti lakukan ke 15 peserta Indigo Academy pada bulan Januari tahun 2023. Melalui survei awal tersebut, ditemukan beberapa peserta yang memiliki perilaku perpindahan merek. Perilaku tersebut ditunjukkan dengan bagaimana mereka kerap menyebutkan merek lain saat membicarakan terkait merek yang mereka gunakan. Hal ini bertentangan dengan teori loyalitas yang dikemukakan oleh Griffin (2016) di mana seorang pelanggan yang loyal itu tidak tertarik dengan produk dari pesaing. Tindakan menyebutkan merek lain tersebut menunjukkan bahwa kekebalan peserta terhadap tarikan dari pesaing masih rendah.

Melihat fenomena tersebut, diperlukan strategi untuk meningkatkan loyalitas para peserta Indigo Academy. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas adalah kepercayaan peserta terhadap Indigo Academy (Zikmund, 2007). Melalui survei awal yang telah dilakukan peneliti, ditemukan peserta yang kerap membandingkan program Indigo Academy dengan merek lain. Peserta tersebut menunjukkan bagaimana merek lain tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki kualitas yang baik. Hal ini bertentangan dengan salah satu dimensi dari kepercayaan merek yang dikemukakan oleh Lau dan Lee (1999) yaitu *brand liking*. Menurut Lau dan Lee, konsumen yang sudah tertarik dengan merek akan lebih memercayainya dibandingkan merek lain dan meyakini merek tersebut

adalah yang terbaik. Perilaku yang ditunjukkan oleh peserta tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan peserta terhadap Indigo Academy masih kurang. Hal ini dapat menyebabkan rendahnya loyalitas peserta Indigo Academy.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk mendalami lebih lanjut mengenai pengaruh antara kepercayaan merek dan loyalitas, terutama pada peserta Indigo Academy. Sebagai langkah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Peserta Indigo Academy”**.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan pada kekuatan atau kemampuan sesuatu untuk memenuhi harapan seseorang. Dalam konteks perusahaan, kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi risiko dengan harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan merek timbul dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi janji yang diberikannya dan dianggap memiliki niat yang tulus. Menurut Lau dan Lee (1999), beberapa faktor seperti *brand predictability*, *brand liking*, *brand competence*, *brand reputation*, dan *trust in the company* berperan dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

2. Loyalitas

Loyalitas adalah perasaan kuat dukungan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Loyalitas melibatkan pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terkait pembelian dan penggunaan produk. Menurut Griffin (2016), loyalitas melibatkan pembentukan sikap dan pola perilaku konsumen terkait pembelian dan penggunaan produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, seperti melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa perusahaan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah peserta Indigo Academy yang minimal telah 2 (dua) kali mengikuti program berjumlah 670 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus slovin dengan hasil perhitungan yaitu sebanyak 88 peserta dari Indigo Academy. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *simple random sampling*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel. Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data antara lain; wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linear sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
2. Regresi Linear Sederhana
3. Koefisien Korelasi
4. Koefisien Determinasi
5. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

IV. HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Deskriptif

Setelah melakukan analisis deskriptif pada masing-masing dimensi, berikut ini adalah rekapitulasi analisis deskriptif variabel Kepercayaan Merek (X) berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner penelitian berdasarkan 5 dimensi yaitu *Brand Predictability*, *Brand Liking*, *Brand Competence*, *Brand Reputation* dan *Trust in the Company*:

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X)

No.	Dimensi	Persentase	Kategori
1	<i>Brand Predictability</i>	82,16%	Baik
2	<i>Brand Liking</i>	65,28%	Kurang Baik
3	<i>Brand Competence</i>	78,93%	Baik
4	<i>Brand Reputation</i>	82,04%	Baik
5	<i>Trust in the Company</i>	83,65%	Baik
Total		78,41%	Baik

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, gambaran Kepercayaan Merek (X) mendapatkan persentase sebesar 78,41%. Nilai persentase sebesar 78,41% yang berada pada rentang antara > 68% sampai 84% dan dikategorikan baik. Dengan demikian diketahui bahwa variabel Kepercayaan Merek (X) tergolong baik. Dimensi tertinggi adalah *Trust in the Company* sebesar 83,65% sedangkan dimensi terendah adalah *Brand Liking* sebesar 65,28%.

Berikut ini adalah rekapitulasi analisis deskriptif variabel Loyalitas (Y) berdasarkan jawaban responden dalam kuesioner penelitian berdasarkan 4 dimensi yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa perusahaan, mereferensikan produk atau jasa yang diterima kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas (Y)

Dimensi	Persentase	Kategori
Melakukan pembelian berulang secara teratur	83,01%	Baik
Membeli antar lini produk dan jasa perusahaan	77,38%	Baik
Mereferensikan produk atau jasa yang diterima kepada orang lain	82,98%	Baik
Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing	52,72%	Kurang Baik
Total	74,02%	Baik

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara keseluruhan, gambaran Loyalitas (Y) mendapatkan persentase sebesar 74,02%. Nilai persentase sebesar 74,02% dimana berada pada rentang antara > 68% sampai 84% dan dikategorikan baik. Dengan demikian diketahui bahwa variabel Loyalitas (Y) tergolong baik. Dimensi tertinggi adalah melakukan pembelian berulang secara teratur sebesar 83,01% sedangkan dimensi terendah adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing sebesar 52,72%.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Peserta Indigo Academy

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, untuk mendeteksi apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot*. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya

terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan nilai signifikansi Kolmogorov dengan signifikansi alfa pada 0,05. Nilai signifikansi Kolmogorov yaitu 0,200 lebih dari 0,05 artinya data berdistribusi normal. Sehingga uji normalitas data sudah terpenuhi untuk uji regresi linier.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana di atas memiliki nilai koefisien regresi variabel X (Kepercayaan Merek) sebesar 0,476 dengan tanda positif. Artinya arah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas adalah berbanding lurus/ searah, artinya jika Kepercayaan Merek (X) baik maka akan menyebabkan Loyalitas (Y) yang baik pula dan sebaliknya.

c. Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 artinya hubungan antara Kepercayaan Merek dengan Loyalitas sebesar 0,704 dengan tingkat hubungan yang kuat. Nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dengan loyalitas.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi adalah 51,1%. Koefisien determinasi sebesar 51,1% ($0,715^2 \times 100\%$) yang berarti Loyalitas sebesar 51,1% ditentukan oleh Kepercayaan Merek sedangkan sisanya 48,9% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas adalah 51,1% dengan R Square sebesar 0,511 yang termasuk ke dalam kategori baik karena memiliki nilai R Square yang mendekati angka 1 (satu).

e. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai t_{hitung} sebesar 9,471 sedangkan harga kritis nilai t_{tabel} dengan derajat bebas $n - 2 = 88 - 2 = 86$ pada α (0,05) sebesar 1,988. Dengan demikian $t_{hitung} (9,471) > t_{tabel} (1,988)$ atau Sig. (0,000) $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas peserta program Indigo Academy.

3. Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan dan penelitian yang telah dijelaskan, terlihat bahwa pentingnya strategi yang tepat dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan merek diperlukan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Hal ini juga relevan dengan upaya Indigo dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan peserta programnya. Penelitian ini dilakukan pada 88 responden yang merupakan peserta Indigo Academy yang telah mengikuti program sebanyak minimal dua kali dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner untuk menilai dan mengetahui bagaimana pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas dengan berbagai pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan SPSS.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek dan loyalitas peserta Indigo Academy. Nilai pengaruh tersebut sebesar 51,1% loyalitas ditentukan oleh kepercayaan merek. Selain itu pengaruh ini didukung oleh korelasi antara kepercayaan merek dengan loyalitas yang masuk dalam hubungan yang kuat, sehingga kepercayaan merek memiliki potensi dalam mempengaruhi loyalitas peserta Indigo Academy. Kepercayaan merek yang mempengaruhi loyalitas peserta Indigo Academy dikarenakan adanya upaya

perusahaan dalam memaksimalkan strateginya dalam meningkatkan serta menjaga kualitas kinerja program-programnya. Terbukti dengan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang menunjukkan bahwa sebesar 82,47% peserta merasa bahwa program Indigo Academy memiliki kualitas yang konsisten. Wawancara informal kepada para peserta pun menunjukkan bahwa mereka setuju program Indigo Academy memiliki kinerja yang sesuai harapan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta Indigo Academy. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diyah Safitri (2019) mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas muzaki di Rumah Amal Lazis Unnes. Adapun hal yang membedakan penelitian ini adalah lokasi penelitian yang yaitu suatu lembaga zakat, teori kepercayaan merek yang digunakan pada penelitian tersebut, yaitu menggunakan teori dari Moorman (1993), jumlah respondennya yaitu muzaki Rumah Amal Lazis Unnes sebanyak 42 responden dan juga teknik analisis yang berbeda. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sasha Dwi Harumi (2016) juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam konteks lain dan mendukung kesimpulan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun yang membedakan penelitian ini adalah variabel x yang dipakai, yaitu tidak hanya kepercayaan, tetapi ada juga kepuasan pelanggan. Selain itu yang membedakan adalah industri perusahaannya yaitu perusahaan Seiko Laundry Medan dan teori kepercayaan merek yang digunakan pun berbeda.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori penghubung yang diungkapkan oleh Lepojevic (2017), yang menekankan bahwa membangun kepercayaan akan menghasilkan sikap positif dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kepercayaan peserta terhadap merek Indigo Academy sangat tinggi, terlihat dari pengukuran lima dimensi seperti brand predictability, brand liking, brand competence, brand reputation, dan trust in the company. Hal ini menunjukkan bahwa program-program Indigo Academy telah sukses dalam membangun kepercayaan peserta. Selain itu, analisis loyalitas menunjukkan bahwa peserta memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Indigo Academy, terutama dalam hal melakukan pembelian berulang secara teratur dan mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas peserta. Analisis koefisien korelasi menunjukkan hubungan sebesar 71,5% antara kepercayaan merek dan loyalitas, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat. Selain itu, analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa 51,1% variabilitas loyalitas peserta dapat dijelaskan oleh kepercayaan merek. Oleh karena itu, meningkatkan kepercayaan peserta terhadap program-program Indigo Academy akan mendorong peningkatan loyalitas peserta. Kepercayaan menciptakan hubungan timbal balik yang berharga, dan tingkat kepercayaan yang tinggi peserta terhadap Indigo berhubungan positif dengan tingkat kesetiaan mereka terhadap program-program yang diselenggarakan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan merek dapat mempengaruhi loyalitas para peserta program Indigo Academy. Berikut Adapun saran yang dapat peneliti berikan khususnya kepada Indigo dalam menjalankan program-program yang dimilikinya, yaitu:

- a. Indigo Academy dapat memaksimalkan performa website-nya dengan memperbanyak konten untuk program online video learning-nya. Konten tersebut dapat berupa video pembelajaran ataupun talkshow dengan pembicara yang ahli dalam bidangnya. Lalu, Indigo dapat menyediakan tugas di akhir video untuk mengukur kemampuan peserta. Pemberian tugas tersebut juga dapat dilengkapi dengan pemberian review oleh mentor yang memahami materi tersebut.
- b. Indigo Academy dapat membuat program yang bertujuan untuk memberikan sertifikasi untuk para pesertanya yang masih mahasiswa. Mahasiswa merupakan seseorang yang identik dengan menambah pengalaman dan mencari pengetahuan baru yang nantinya akan mereka gunakan untuk lanjut ke dunia kerja. Oleh sebab itu, dibutuhkan sertifikasi untuk menunjukkan bahwa mereka telah mempelajari suatu bidang.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini melihat penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 51,1%. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang lebih akurat.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Anam, H. (2018). Jurnal Pengaruh Komitment, Kepercayaan, dan Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Kursus JCC (Jogja Course Center). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(2), 180–192.
- Anjani, A. (2021). *Jokowi: Dunia Pendidikan Telah Terdisrupsi oleh Edutech*. Detikedu. <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-5659217/jokowi-dunia-pendidikan-telah-terdisrupsi-oleh-edutech>
- Business Wire. (2022, December 29). *EdTech And Smart Classrooms Global Market Report 2022: Growing Investments in eLearning and EdTech Fuel Sector - ResearchAndMarkets.com*. [www.businesswire.com. https://www.businesswire.com/news/home/20221229005119/en/EdTech-And-Smart-Classrooms-Global-Market-Report-2022-Growing-Investments-in-eLearning-and-EdTech-Fuel-Sector---ResearchAndMarkets.com](https://www.businesswire.com/news/home/20221229005119/en/EdTech-And-Smart-Classrooms-Global-Market-Report-2022-Growing-Investments-in-eLearning-and-EdTech-Fuel-Sector---ResearchAndMarkets.com)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum0000000006475>
- Ferriandewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Grama Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Harumi, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika: Jurnal*

- Magister Psikologi UMA*, 8(2), 115–128.
<https://doi.org/10.31289/analitika.v8i2.875>
- Hiscock, J. (2001). *Most Trusted Brands: Winning the trust of consumers is the key to lasting brand success. Jennifer Hiscock takes a look at the UK's most respected brands*. www.campaignlive.co.uk. https://www.campaignlive.co.uk/article/trusted-brands-winning-trust-consumers-key-lasting-brand-success-jennifer-hiscock-takes-look-uk-s-respected-brands/56156?src_site=marketingmagazine
- Januszewski, A., & Molenda, M. (2008). *Educational Technology: A Definition with Commentary*. Taylor & Francis Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
<https://doi.org/10.1023/a:1009886520142>
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(4), 788–801.
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.4.19>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *ResearchGate*.
- Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2266–2274.
<https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.809>
- Research and Markets. (2021). *EdTech Market: Global Industry Analysis, Trends, Market Size, and Forecasts up to 2027*. www.researchandmarkets.com.
<https://www.researchandmarkets.com/reports/5401915/edtech-market-global-industry-analysis-trends#product--adaptive>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2015). *Organizational Behavior* (16th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Tech in Asia ID. (2022). *Tech in Asia Indonesia - Menghubungkan Ekosistem Startup Indonesia*. id.techinasia.com. <https://id.techinasia.com/data-pelaku-edtech-indonesia>
- Yuniarsih, T., & Suwatno. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. John Wiley & Sons Inc.