

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas yang dimoderasi oleh keterlibatan pelanggan. Analisis level-individual dari sampel 200 pelanggan salon di Bandung dilakukan untuk menguji penelitian. Pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis. Uji regresi moderasi dan uji selisih mutlak digunakan untuk menguji dua hipotesis. Hasil studi menemukan bahwa seluruh hipotesis mendapat dukungan. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai moderasi antara kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan Uji Regresi Moderasi diperoleh *Adjusted R Square* 0.486 artinya 48.6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan moderasi. 51.4% variabilitas loyalitas pelanggan diterangkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: kepercayaan merek, loyalitas pelanggan, keterlibatan pelanggan.

ABSTRACT

The purposes of this research is to examine the effect of brand trust on customer loyalty is moderated by the customer involvement. Individual-level analyses from a sample of 200 customers in console at Bandung was conducted to examine research hypotheses. Testing the validity, reliability and thest the assumptions of classical hypothesis testing done before. Moderated regression analysis and the absolute difference test used to test the two hypotheses. The result of this research found that all hypotheses being supported. The findings of this research indicate that brand trust effect on customer loyalty. The findings of this research also shows that the involvement of the customer as a moderation between brand trust and customer loyalty.

From the test result using Moderated Regression Analysis obtained Adjusted R Square 0.486 it means 48.6% loyalty consumer variable can be explanined with brand trust variable, customer involvement and moderated. 51.4% loyalty's variable can be explained with another variables.

Keywords: brand trust, customer loyalty, customer involvement.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GRAFIK viii

ABSTRAK x

ABSTRACT ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Rumusan Riset 8

1.3 Tujuan Riset 9

1.4 Manfaat Riset 9

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Definisi, Karakteristik dan Klasifikasi Jasa 10

2.2 Klasifikasi Jasa 18

2.3 Definisi dan Pengukuran Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan 25

2.3.2 Pengukuran Loyalitas Pelanggan 31

2.4 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) 34

2.5 Keterlibatan Pelanggan 37

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek 48

2.6.2 Keterlibatan pelanggan memoderasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan	49
2.7 Model Riset	50
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	51
3.2 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	53
3.5 Metode Analisis Data	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.7 Uji Asumsi Klasik	
3.7.1 Uji multikolinearitas	57
3.7.2 Autokorelasi	57
3.7.3 Uji Durbin Waston	58
3.7.4 Uji Heterokedatisitas	58
3.7.5 Uji Normalitas	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data	60
4.2 Pengumpulan Data	60
4.3 Karakteristik Responden	
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kedatangan	62
4.3.4 Karakteristik Jenis Layanan Yang Sering Digunakan	62
4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	

4.4.1. Hasil Pengujian Validitas	63
4.4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
4.5 Hasil Pengujian Asumsi Klasik	
4.5.1 Hasil Pengujian Multikolinieritas	67
4.5.2 Pengujian Durbin-Waston	69
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	71
4.5.4 Uji Normalitas	72
4.6 Analisis Regresi Moderasi	74
4.7 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	
4.7.1. Hipotesis 1	76
4.7.2 Hipotesis 2	76
4.8 Model Hasil Penelitian	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	60
5.2 Implikasi Manajerial	70
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No. Tabel

2.1	Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa	20
2.2	Proses Penyampaian Jasa	23
2.3	Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang	28
2.4	Tiga Komponen Sikap	29
2.5	Tipe Keterlibatan Konsumen	47
2.5	Model Penelitian	50
4.1	Scatterplot	71
4.2	Histogram Uji Normalitas	72
4.4	Hasil Evaluasi Hubungan Kausalitas	77

DAFTAR TABEL

No. Tabel

1.1	PerbedaanPerbedaan antara Barang dan Jasa	12
3.1	Hasil Survei Objek Penelitian	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kedatangan	62
4.4	Karakteristik Jenis Layanan Yang Sering Digunakan	63
4.5	KMO and Bartlett's Test	64
4.6	Analisis Faktor Awal	64
4.7	KMO and Bartlett's Test	65
4.8	Analisis Faktor Akhir	65
4.9	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i> untuk Setiap Konstruk Penelitian	66
4.10	Hasil Pengujian Multikolinieritas	68
4.11	Hasil Pengujian Multikolinieritas	68
4.12	Hasil Pengujian Multikolinieritas	69
4.13	Klasifikasi nilai d	70
4.14	Hasil Analisis Autokorelasi	70
4.15	Model Summary	74
4.16	ANOVA(b)	74
4.17	Coefficients(a)	75

DAFTAR GRAFIK

No. Tabel

4.1 Pengujian Normalitas

73