

INTISARI

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah dua dimensi *brand trust* yang diuji memengaruhi *brand equity*. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu *brand reliability*, *brand intention*, *brand loyalty*, dan *brand equity*. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa salon.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode survei. Data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada pelanggan jasa salon. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan serta diberikan saran. Dan juga penelitian ini menggunakan metoda analisis data *Structural Equation Model* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan pelanggan dapat menciptakan ekuitas merek. Kepercayaan didasarkan pada dua dimensi, yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand loyalty* berperan sebagai faktor pemediasi hubungan antara kedua dimensi *brand trust* dan *brand equity*. Hasil temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kedua dimensi berpengaruh positif dan signifikan pada *brand loyalty*, yang mana *brand reliability* memengaruhi *brand loyalty* sebesar 6.664 dan *brand intention* memengaruhi *brand loyalty* sebesar 2.476, serta *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand equity* sebesar 12.707.

Kata kunci : *Brand Reliability, Brand Intention, Brand Loyalty, Brand Equity.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to test whether two dimensions of brand trust can influence the brand equity. This research has four variables, there are brand equity, brand reliability, brand loyalty, and brand equity. The subjects of this research are the customers of salon service.

The research method that has been used for this research is a survey method. Data obtained by giving questioners to the customers of salon service. The data that has been collected and then being analyze, taken conclusion and given suggestion. This research also uses analyze data method such as Structural Equation Model (SEM).

Based on the result, known that customer's trust can creates brand equity. Trust is based on two dimensions, which are brand reliability, and brand intention. Brand loyalty has role as a mediation factor between those two dimensions that has positive and significant influences to brand loyalty, which is brand reliability has influence to the brand loyalty as big 6.664, and brand intention taking effect as big 2.476 to the brand loyalty, then the brand loyalty influencing positively and significantly as big 12.707 to the brand equity.

Keyword: Brand Reliability, Brand Intention, Brand Loyalty, Brand Equity.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN KEASLIAN KARYA TULIS	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
INTISARI	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Pemasaran Jasa	
2.1.1. Definisi dan Karakteristik Jasa	11
2.1.2. Klasifikasi Jasa	12
2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
2.3. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	17
2.4. Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	23
2.5. Pengembangan Hipotesis	25
2.5.1. Pengaruh <i>Brand Reliability</i> dan <i>Brand Intention</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	25
2.5.2. Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> pada <i>Brand Equity</i>	26

2.6.	Model Penelitian	27
BAB III	METODA PENELITIAN	
3.1.	Disain Penelitian	28
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.3.	Metoda Pengambilan Sampel	29
3.4.	Metoda Pengumpulan Data	29
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukuran Instrumen	30
3.6.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	32
3.7.	Pengujian <i>Outliers</i>	33
3.8.	Metoda Analisis Data	33
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Data	35
4.2.	Pengumpulan Data	35
4.3.	Statistik Deskriptif	36
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.3.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.4.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	37
4.5.	Pengujian Outliers	43
4.6.	Korelasi Antar-Konstruk	44
4.7.	Estimasi dan Pengujian Model Struktural	45
4.7.1.	Asumsi Kecukupan Sampel	45
4.7.2.	Asumsi Normalitas	45
4.7.3.	Asumsi <i>Goodnes of Fit</i>	47
4.8.	Evaluasi Hubungan Kausalitas	48
4.9.	Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	48
4.10.	Model Hasil Penelitian	50

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan	51
5.2.	Implikasi Manjerial	52
5.3.	Keterbatasan Penelitian	52
5.4.	Saran	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Pemahaman Sifat Dasar Proses Jasa	14
2.2. Hubungan Sikap Relatif pada Pembelian Ulang	21
2.3. Rerangka Model Dasar yang Dihipotesiskan	27
4.1. Hasil Evaluasi Hubungan Kausalitas	50

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Hal
4.1. Statistik Deskriptif	36
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.4. Analisis Faktor Awal <i>Brand Reliability</i>	38
4.5. Analisis Faktor Akhir <i>Brand Reliability</i>	39
4.6. Analisis Faktor Awal <i>Brand Intention</i>	39
4.7. Analisis Faktor Akhir <i>Brand Intention</i>	40
4.8. Analisis Faktor <i>Brand Loyalty</i>	40
4.9. Analisis Faktor <i>Brand Equity</i>	41
4.10. Pengujian Reliabilitas	42
4.11. <i>Multivariate Outliers</i>	44
4.12. Korelasi Antar-Konstruk	45
4.13. Uji Normalitas	46
4.14. Hasil <i>Goodnes of Fit Model Struktural</i>	47
4.15. Hasil <i>Regression Weights Analysis</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Kuesioner Penelitian

1. Statistik Deskriptif
2. Analisis Faktor
3. Analisis Reliabilitas
4. *Output* AMOS
5. Korelasi Antar-Konstruk