

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to find out brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty of the current Honda brand, and to find out how much brand trust and customer satisfaction have influence on brand loyalty both partially and simultaneously. The sample of this research was Maranatha Christian University students who were users of Honda cars. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS program. Based on the data analysis result, it can be concluded that brand trust, satisfaction, and brand loyalty of the Honda car brand are classified as Good. The results of hypothesis testing showed that there is an influence of brand trust and consumer satisfaction on brand loyalty both partially and simultaneously. Brand trust and customer satisfaction influence brand loyalty by 33.8%, while the rest which is 66.2%, is influenced by other factors. Honda manufacturers also need to continue to increase consumer trust and satisfaction because some consumers tend to be able to switch brands depending on factors other than brand trust and customer satisfaction.*

*Keywords: brand trust, customer satisfaction, brand loyalty*



## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand trust*, kepuasan konsumen, dan *brand loyalty* merek Honda saat ini, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang merupakan pengguna mobil Honda. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap merek mobil Honda tergolong Baik. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *brand loyalty* baik secara parsial maupun simultan. *Brand trust* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand loyalty* sebesar 33,8%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Produsen Honda juga perlu tetap meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen karena sebagian konsumen cenderung bisa berpindah merek tergantung dari faktor-faktor selain kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Kata-kata kunci: *brand trust*, kepuasan konsumen, *brand loyalty*.



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>5</b>
2.1 Kajian Pustaka.....	5
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	5
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	6
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.3.1 Pengertian dan Manfaat Kepuasan Konsumen .....	7
2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	11
2.1.4 Merek.....	13
2.1.4.1 Pengertian Merek .....	13
2.1.4.2 Manfaat Merek .....	14
2.1.4.3 Cara Membangun Merek.....	15
2.1.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	18
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	18
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Trust</i> .....	18
2.1.6 <i>Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	21
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.1.6.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.1.6.3 Pengukuran <i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.2 Rerangka Pemikiran.....	26
2.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	27
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel .....	29

3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel .....	30
3.2.3	Ukuran Sampel .....	31
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5	Operasional Variabel Penelitian .....	33
3.6	Skala Pengukuran .....	36
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.7.1	Uji Validitas.....	37
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	38
3.8.1	Uji Normalitas Data.....	38
3.8.2	Uji Heterokedastisitas.....	38
3.8.3	Uji Multikolinearitas .....	39
3.9	Teknik Analisis Data .....	39
3.9.1	Regresi Linear Berganda .....	39
3.9.2	Pengujian Hipotesis .....	40
3.9.3	Koefisien Korelasi .....	41
3.9.4	Koefisien Determinasi .....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.1.1.1	Uji Validitas .....	44
4.1.1.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.1.2	Profil Responden .....	47
4.1.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	49
4.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	55
4.1.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	61
4.1.6	Uji Asumsi Klasik .....	68
4.1.6.1	Uji Normalitas .....	68
4.1.6.2	Uji Multikolinearitas .....	69
4.1.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.1.7	Persamaan Regresi.....	71
4.1.8	Pengujian Hipotesis .....	72
4.1.8.1	Uji Parsial (Uji t).....	72
4.1.8.2	Uji Simultan (Uji F) .....	73
4.1.9	Koefisien Determinasi .....	74
4.2	Pembahasan.....	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>80</b>
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Marketing Mix 4P</i> .....	6
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	7
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran .....	26
Gambar 2.4 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Data.....	70



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skor Penilaian Kuesioner.....	36
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	42
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	44
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	45
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	46
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6 Pengeluaran Bulanan Rata-Rata.....	47
Tabel 4.7 Pengguna Mobil Honda .....	48
Tabel 4.8 Lama Menggunakan Mobil Honda .....	48
Tabel 4.9 Jenis Mobil Honda Yang Digunakan .....	49
Tabel 4.10 Kriteria Tanggapan Responden.....	49
Tabel 4.11 Saya Yakin Dengan Produsen Mobil Merek Honda.....	50
Tabel 4.12 Saya Sangat Bergantung Pada Perusahaan Honda.....	50
Tabel 4.13 Produsen Mobil Merek Honda Dapat Diandalkan.....	51
Tabel 4.14 Produsen Mobil Merek Honda Jujur .....	51
Tabel 4.15 Produsen Mobil Merek Honda Adalah Perusahaan Yang Aman Bagi Saya Dalam Transaksi Bisnis .....	52
Tabel 4.16 Menurut Saya Produsen Mobil Honda Pada Umumnya Dapat Dipercaya .....	52
Tabel 4.17 Saya Percaya Produsen Mobil Merek Honda Tidak Memanfaatkan Pelanggannya .....	53
Tabel 4.18 Saya Menganggap Produsen Mobil Merek Honda Dan Orang- Orang Di Perusahaan Tersebut Dapat Dipercaya .....	54
Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	54
Tabel 4.20 Produsen Mobil Merek Honda Sudah Berhasil Melampaui Harapan Saya .....	56
Tabel 4.21 Honda Adalah Termasuk Merek Terbaik Dari Mobil Yang Pernah Saya Beli .....	56
Tabel 4.22 Mobil Honda Persis Seperti Apa Yang Saya Butuhkan.....	57
Tabel 4.23 Membeli Mobil Merek Honda Adalah Pilihan Yang Bijak .....	57
Tabel 4.24 Saya Merasa Puas Dengan Keputusan Saya Setelah Membeli Mobil Honda .....	58
Tabel 4.25 Saya Merasa Yakin Membeli Merek Honda Adalah Hal Yang Tepat .....	59
Tabel 4.26 Saya Memiliki Pengalaman Yang Baik Sejak Menggunakan Mobil Merek Honda.....	59
Tabel 4.27 Saya Merasa Sangat Senang Dengan Mobil Honda Yang Saya Miliki.....	60
Tabel 4.28 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
Tabel 4.29 Saya Menggunakan Mobil Merek Honda Karena Merek Ini Merupakan Pilihan Terbaik Menurut Saya .....	62

Tabel 4.30	Saya Mempertimbangkan Untuk Menjadi Konsumen Loyal Mobil Merek Honda.....	62
Tabel 4.31	Saya Berkomitmen Untuk Terus Menggunakan Merek Honda.....	63
Tabel 4.32	Saya Bersedia Membayar Lebih Tinggi Untuk Merek Honda Dibandingkan Penawaran Merek Lain Yang Lebih Kompetitif ....	63
Tabel 4.33	Saya Menganggap Merek Honda Adalah Pilihan Pertama Ketika Akan Membeli Mobil.....	64
Tabel 4.34	Saya Tidak Akan Membeli Mobil Dari Perusahaan Merek Lain...	65
Tabel 4.35	Saya Tidak Akan Beralih Ke Perusahaan Mobil Lain Ketika Terjadi Masalah Dengan Produk Dan Layanan Merek Honda.....	65
Tabel 4.36	Saya Berniat Untuk Membeli Kembali Mobil Merek Honda Di Masa Yang Akan Datang .....	66
Tabel 4.37	Penilaian Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	66
Tabel 4.38	Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.39	Hasil Uji Multikolinearitas .....	69
Tabel 4.40	Coefficients <sup>a</sup> .....	71
Tabel 4.41	Hasil Uji Parsial .....	73
Tabel 4.42	Hasil Uji Simultan.....	74
Tabel 4.43	Koefisien Determinasi.....	75



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran B Hasil Kuesioner .....	89
Lampiran C Profil Responden .....	95
Lampiran D Tanggapan Responden.....	97
Lampiran E Hasil SPSS 20.....	104

