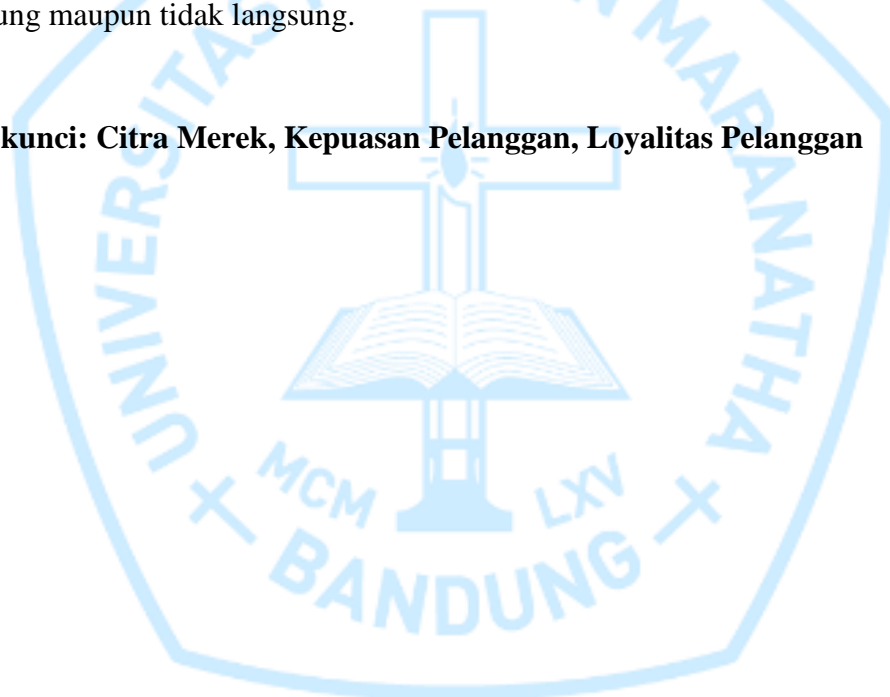


ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat dapat membantu kegiatan mobilitas manusia. Zaman dimana ruang gerak dipercepat seperti sekarang ini orang – orang dapat memesan kendaraan khususnya motor melalui *smartphone* dari mana saja dan kapan saja. Penelitian ini ingin berkontribusi pada pengembangan model perilaku loyalitas pelanggan khususnya pada objek penelitian transportasi motor *online*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Data penelitian dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 orang yang merupakan pelanggan transportasi motor *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode regresi dengan mediasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh citra merek, kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

The rapid development of technology can help human mobility activities. In an era where space is accelerated, as it is today, people can order vehicles, especially motorbikes, via smartphones from anywhere and anytime. This study wants to contribute to the development of a model of customer loyalty behavior, especially on the object of online motorcycle transportation research. Thus, this study aims to examine and analyze the influence of brand image on customer loyalty through customer satisfaction. The research data was collected by distributing questionnaires to 100 people who were customers of online motorcycle transportation. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used regression method with mediation. The results of this study explain that there is an influence of brand image, customer satisfaction on customer loyalty either directly or indirectly.

Keyword: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen (Stimulus-Respon).....	8
2.1.3 Ekuitas Merek Sebagai Upaya Manajemen Merek.....	9
2.1.4 Citra Merek	11
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.6 Loyalitas Pelanggan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Rerangka Pemikiran	26
2.4 Rerangka Teori	27
2.5 Pengembangan Hipotesis	28
2.6 Model Penelitian.....	31
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel, Metode Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel. 32	
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.3 Teknik Pengambilan Sampel Dan Jumlah Sampel.....	33

3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV).....	34
3.4.1 Variabel Independen	34
3.4.2 Variabel Dependen	35
3.4.3 Variabel Intervening	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Metode Pengujian Instrumen.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Metode Pengujian Asumsi Klasik	43
3.7.1 Uji Normalitas Data	43
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	44
3.7.3 Uji Heterokedastisitas.....	46
3.8 Teknik Analisis Data	47
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Profil Responden.....	50
4.1.2 Hasil Uji Hipotesis.....	52
4.1.3 Ringkasan Hasil Penelitian	56
4.2 Pembahasan	56
4.3 Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Penelitian	61
5.3 Implikasi Manajerial.....	62
5.4 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	68
CURRICULUM VITAE	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran	26
Gambar 2.2 Rerangka Teori	27
Gambar 2.3 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Hubungan antar variabel tanpa mediasi	46
Gambar 3.2 Hubungan antar varibael dengan mediasi	47
Gambar 4.1 Ringkasan Hasil Penelitian	55



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas Loyalitas Pelanggan	44
Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.1 Menggunakan Transportasi <i>Online</i> Motor	49
Tabel 4.2 Merek Yang Sering Digunakan	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis 1	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 2	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis 3	53
Tabel 4.6 Perbandingan Hasil Riset Empiris	58