

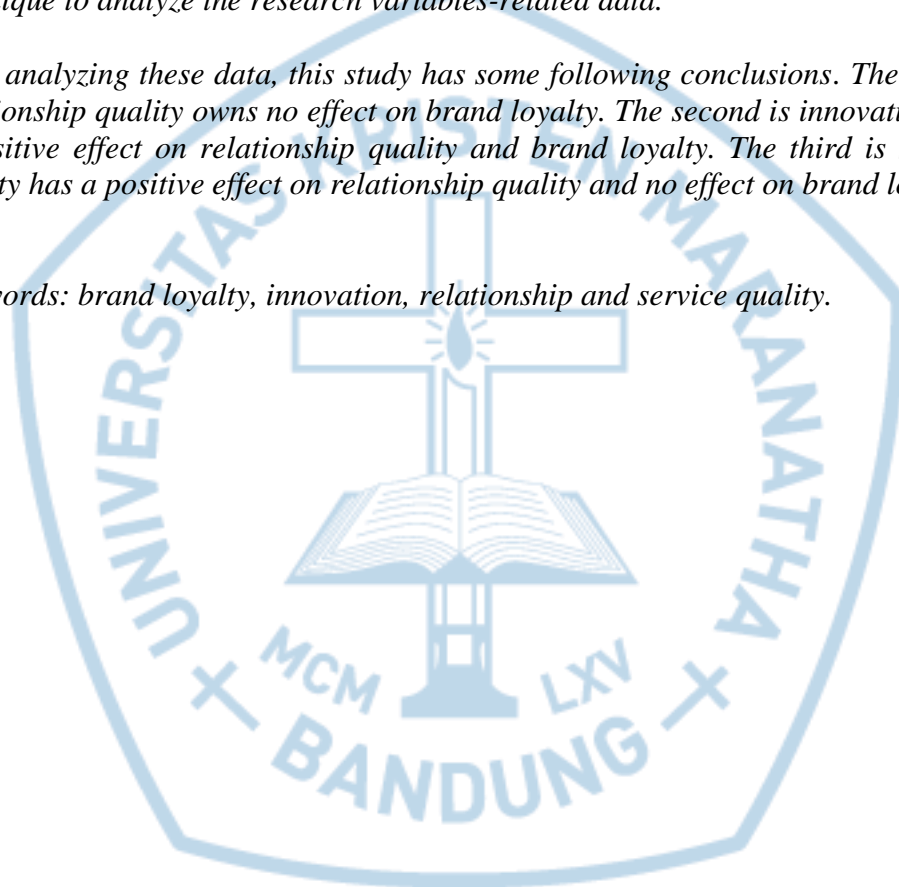
Abstract

This study aims at proving and analyzing some points. Firstly, the effect of relationship quality on brand loyalty. Secondly, the effect of innovation on relationship quality and brand loyalty. Thirdly, the effect of service quality on relationship quality and brand loyalty.

The population of this study is the users of online taxi U in Bandung. Furthermore, users are selected as the samples by the purposive method. Additionally, the structural equation model based on covariance acts as the technique to analyze the research variables-related data.

After analyzing these data, this study has some following conclusions. The first is relationship quality owns no effect on brand loyalty. The second is innovation has a positive effect on relationship quality and brand loyalty. The third is service quality has a positive effect on relationship quality and no effect on brand loyalty.

Keywords: brand loyalty, innovation, relationship and service quality.



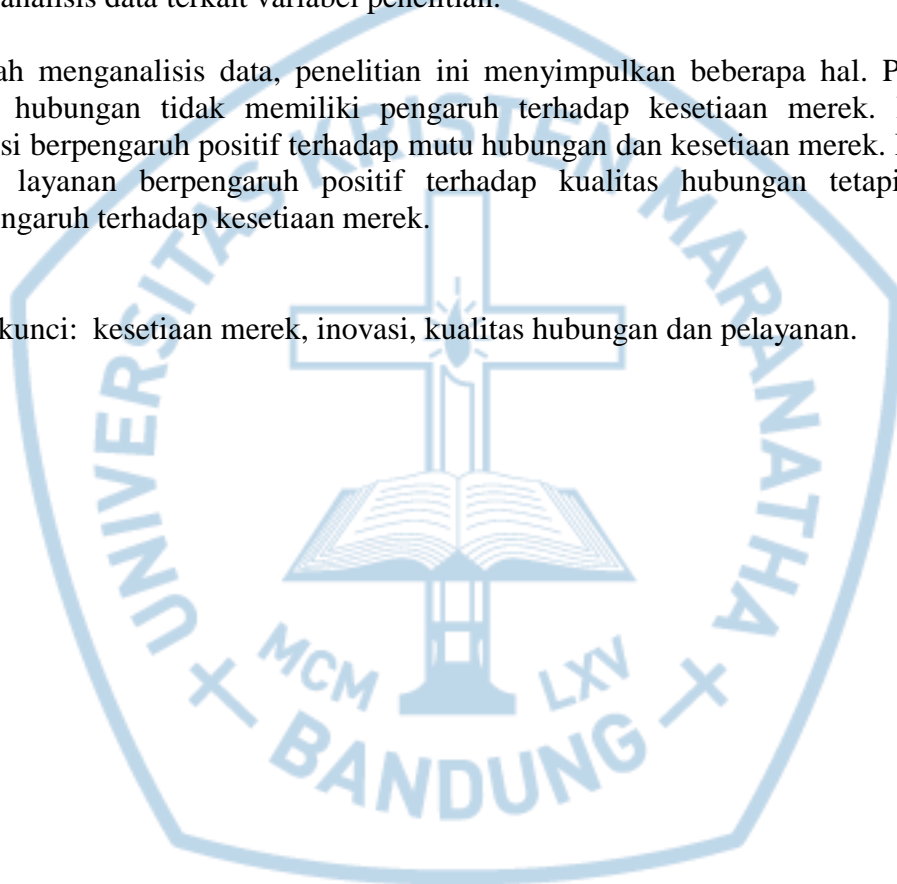
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis beberapa hal. Pertama, pengaruh mutu hubungan terhadap kesetiaan merek. Kedua, pengaruh inovasi terhadap mutu hubungan dan kesetiaan merek. Ketiga, pengaruh mutu layanan terhadap kualitas hubungan dan kesetiaan merek.

Populasi penelitian ini yaitu pengguna taksi daring U di kota Bandung. Selanjutnya, para pengguna dipilih sebagai sampel dengan metode bertujuan. Model persamaan struktural berbasis kovarian dipakai sebagai teknik untuk menganalisis data terkait variabel penelitian.

Setelah menganalisis data, penelitian ini menyimpulkan beberapa hal. Pertama mutu hubungan tidak memiliki pengaruh terhadap kesetiaan merek. Kedua, inovasi berpengaruh positif terhadap mutu hubungan dan kesetiaan merek. Ketiga, mutu layanan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan tetapi tidak berpengaruh terhadap kesetiaan merek.

Kata kunci: kesetiaan merek, inovasi, kualitas hubungan dan pelayanan.



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN DRAFT TESIS	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
SURAT KETERANGAN TIDAK PLAGIAT	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Mutu Pelayanan	9
2.2 Inovasi	13
2.2.1 Jasa	17
2.3 <i>Relationship Quality</i> (Mutu Hubungan)	21
2.3.1 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	22
2.3.2 <i>Brand Commitment</i> (Komitmen Merek)	24
2.3.3 <i>Brand Satisfaction</i>	25
2.4 Loyalitas Merek	25
2.5 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	27

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN, MODEL DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN	29
3.1 Rerangka Pemikiran	29
3.2 Model Penelitian	30
3.3 Hipotesis Penelitian	30
3.3.1 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
3.3.2 Pengaruh Inovasi Terhadap <i>Relationship Quality</i>	31
3.3.3 Pengaruh Inovasi Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
3.3.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Relationship Quality</i>	32
3.3.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	32
BAB IV METODE PENELITIAN	33
4.1 Jenis Penelitian	33
4.2 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	33
4.3 Operasionalisasi Variabel	34
4.4 Metode Pengumpulan Data	35
4.5 Metode Analisis Data	36
4.6 Pengujian Hipotesis Penelitian	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.1.1 Deskripsi Data Demografis Responden	41
5.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	43
5.1.3 Hasil Pendeteksian <i>Outlier</i>	46
5.1.4 Hasil Uji Kesesuaian Model	47
5.1.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	47
5.2 Pembahasan	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	50

6.1 Kesimpulan	50
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1A Definisi Operasionalisasi Variabel Eksogen (Inovasi Produk dan Mutu Pelayanan) dan Endogen Akhir (Kesetiaan Merek)	35
Tabel 3.2B Definisi Operasionalisasi Variabel Endogen Mediasi: Mutu Hubungan	36
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	42
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran Rata-rata per Bulan	42
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Konfirmasi Pernah Atau Tidaknya Menggunakan Jasa Taksi Daring U	43
Tabel 5.5 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen: Inovasi Produk dan Mutu Pelayanan	44
Tabel 5.6 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen: <i>Brand Loyalty</i> dan Tiga Dimensi <i>Relationship Quality</i>	45
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas dengan Analisis <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 5.8 Pendeteksian <i>Outlier</i> dalam Model Persamaan Struktural .	47
Tabel 5.9 Hasil Uji Kesesuaian Model	47
Tabel 5.10 Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Rerangka Pemikiran	29
Gambar 3.2 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	36
Gambar 5.1 Analisis Faktor Konfirmatori dengan Mengkorelasikan PI dan SQ sebagai Variabel Eksogen dan Mengkorelasikan BL, BT, BC, dan BS Sebagai Variabel Endogen	43

