

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY, *DAN WOM*
**PADA TOYOTA AGYA
DI SURABAYA****



SKRIPSI

**OLEH:
BOY CHRISTOPHER AGUSTINUS**

3103016174

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*, DAN *WOM*
PADA TOYOTA AGYA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

BOY CHRISTOPHER AGUSTINUS

3103016174

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* , *BRAND LOVE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*, DAN *WOM*
PADA TOYOTA AGYA
DI SURABAYA**

OLEH:
BOY CHRISTOPHER AGUSTINUS
3103016174

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

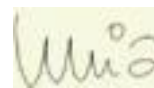


Nekhasius Agus Sunarjanto, SE.,MM

NIDN: 0014126703

Tanggal : 23 JULI 2020

Pembimbing II



Maria Mia Kristanti, SE.,MM

NIDN: 0726016901

Tanggal : 23 JULI 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Boy Christopher Agustinus NRP: 3103016174
telah diuji pada tanggal 18-01-2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



NIDN:

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.
NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit Haribowo Lukito
CN=Robertus Sigit Haribowo
Lukito, OU=Head of
Management Department,
O=Widya Mandala Surabaya
Catholic University,
E=hod-manage@ukwms.ac.id
I am approving this document
Surabaya, East Java, IDN
2020-08-03 10:26:18

Robertus Sigit H.L., SE. M.Sc.

NIDN: 0703087902

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Boy Christopher Agustinus

NRP : 3103016174

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* , Brand Love, Brand Trust terhadap *Customer Loyalty dan WOM* pada Toyota Agya di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiat*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*diteliti library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Sumbaya, 19 juni 2019 Yang

menyatakan



Boy Christopher Agustinus

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat – Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas Akhir ini dengan baik dan Tepat waktu. Penulisa ntugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* , *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty dan WOM* pada Toyota Agya di Surabaya”.Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang membantu. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak Nekhasius Agus Sunarjanto, SE.,MM. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan dan ide cemerlang yang sangat berguna bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE.,MM. selaku dosen wali penulis yang telah membimbing penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih kepada orang tua, saudara-saudari penulis yang telah memberi dukungan doa dan materil bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat saya Cindy Amelia dan Agnes Evelyn yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman saya Yesika, Ingrid, Danke yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dan memberi penjelasan mengenai hal yang kurang saya pahami pada pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman Gereja (Reynaldo, Richard, David, Erick dll) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman kerja (Ferlin, Felix) di Widya Mandala yang telah memberikan semangat dan dukungan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terima kasih kepada para responden yang telah menyediakan waktu untuk mengisi kuesioner.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 19 juni 2020

Penulis,

Boy Christopher Agustinus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.2 Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Brand Image</i>	9
2.1.2 <i>Brand Love</i>	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	11
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.5 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	14
2.2Penelitian Terdahulu	16
2.2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan sekarang	16
2.2.2 <i>The Relative Contribution of Love and Trust Towards Customer Loyalty</i>	17

2.2.3 <i>The Effect Of Dual Image (Corporate and Brand) On Customer Word Of Mouth : The Role Of Customer Loyalty</i>	18
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	18
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> Terhadap <i>WOM</i>	20
2.3.5 <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>WOM</i>	21
2.3.6 <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>WOM</i>	22
2.4 Metode Penelitian	23
2.5 Hipotesis.....	23

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Identifikasi Variabel.....	24
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	24
3.3.1 <i>Brand Image (x)</i>	24
3.3.2 <i>Brand Love (x2)</i>	25
3.3.3 <i>Brand Trust (x3)</i>	25
3.3.4 <i>Customer Loyalty (y1)</i>	26
3.3.5 <i>Word Of Mouth (y2)</i>	26
3.4 Pengukuran Variabel.....	27
3.5 Jenis dan Sumber Data	27
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7 Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling.....	28
3.8 Analisis Data	29
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reabilitas	30
3.9 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	30
3.9.1 Uji Hipotesis	31

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Objek Penelitian.....	32
---	----

4.2. Deskripsi Data.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden	32
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
4.3 Hasil Analisis Data	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Validitas	39
4.3.3 Uji Reabilitas	40
4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	41
4.3.5 Uji Kecocokan Struktural.....	42
4.3.6 Uji Hipotesis	43
4.4 PEMBAHASAN	46
4.4.2 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
4.4.2 <i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
4.4.3 <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
4.4.4 <i>Customer Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>	47
4.4.5 <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>	48
4.4.6 <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word Of Mouth</i>	48
BAB 5 KESIMPULAN	
5.1 Simpulan	50
5.2. Keterbatasan	51
5.3 SARAN.....	51
5.3.1 Saran Akademis	51
5.3.2 Saran Praktis	51

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.2 Responden Pengguna Merek Toyota Indonesia	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili.....	33
Tabel 4.4 Kriteria Skor Variabel.....	34
Tabel 4.5 Persepsi Responden mengenai Variabel <i>Brand Image (BI)</i>	34
Tabel 4.6 Persepsi Responden mengenai Variabel <i>Brand Love (BL)</i>	35
Tabel 4.7 Persepsi Responden mengenai Variabel <i>Brand Trust (BT)</i>	35
Tabel 4.8 Persepsi Responden mengenai Variabel <i>Customer Loyalty (CL)</i>	36
Tabel 4.9 Persepsi responden mengenai Variabel <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	37
Tabel 4.10 Tabel <i>Univariate Normality</i>	38
Tabel 4.11 Tabel <i>Multivariate Normality</i>	38
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas.....	40
Tabel 4.14 Hasil Kecocokan Keseluruhan Responden.....	41
Tabel 4.15 Uji Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.15 Penjualan Mobil di ASEAN 2018	2
Gambar 4.15 Data Penjualan Mobil LCGC	4

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3A	Jawaban Responden Mengenai Brand Image
Lampiran 3B	Jawaban Responden Mengenai Brand Love
Lampiran 3C	Jawaban Responden Mengenai Brand Trust
Lampiran 3D	Jawaban Responden Mengenai Customer Loyalty
Lampiran 3E	Jawaban Responden Mengenai WOM
Lampiran 4	Hasil Analisis Deskriptif
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 6	SEM

ABSTRAK

Persaingan antar bisnis yang berkembang sangat ketat menuntut perusahaan untuk tetap mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan cara memiliki *Brand Image* , *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dan *WOM* yang baik dimata pelanggan agar tetap dapat bersaing di persaingan bisnis global saat ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausalitas. Dengan menggunakan metode kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Sampel penelitian ini adalah 150 responden yang menggunakan Toyota agya di Surabaya. Penelitian ini di analisis dengan menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dan memberikan hasil yang signifikan dari *Brand Image* , *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dan *WOM*. Pada hasil penelitian ini, saran yang diberikan terhadap perusahaan Toyota adalah diharapkan Toyota dapat memberikan peningkatan terhadap *brand image* dan *Customer Loyalty* khusunya dalam tipe model LCGC.

Kata kunci: *Brand Image* , *Brand Love*, *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dan *WOM*

ABSTRACT

Competition between businesses that develop very tight requires companies to maintain customer satisfaction and loyalty by having a good Brand Image, Brand Love, Brand Trust for Customer Loyalty and WOM in the eyes of customers in order to remain competitive in today's global business competition. This research is a quantitative causality study. By using the questionnaire method distributed via Google Form. The sample of this study was 150 respondents who used Toyota Agya in Surabaya. This study was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques and gave significant results from Brand Image, Brand Love, Brand Trust for Customer Loyalty and WOM. In the results of this study, the advice given to the Toyota company is that Toyota is expected to be able to provide an increase in brand image and Customer Loyalty especially in the LCGC model type.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Brand Trust towards Customer Loyalty and WOM