

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION***

MOBIL AVANZA di SURABAYA



DEDY PRASETYO

3103010033

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

2015

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
MOBIL AVANZA di SURABAYA**

SKRIPSI S-1

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

DEDY PRASETIYO
3103010033

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2015

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI S-1

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
MOBIL AVANZA di SURABAYA**

Oleh:

DEDY PRASETIYO
3103010033

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

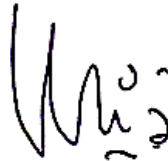
Pembimbing I,



Dr. Fenika Wulani, SE, M.Si
NIK. 311.96.0252

Tanggal: 2/3/15

Pembimbing II,



Maria Mia Kristanti, SE, MM
NIK. 311.98.0359

Tanggal: 2/3/2015.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Dedy Prasetyo NRP: 3103010033

Telah diuji pada tanggal 23 Maret 2015 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



FN. Hendro Susanto, SE., MM

NIK: 311.99.0365

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369



PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dedy Prasetyo

NRP : 3103010033

Judul tugas akhir:

"PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY SATISFACTION* MOBIL AVANZA di SURABAYA"

Menyatakan bahwa karya tulis yang saya buat adalah ASLI, jika terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia tugas akhir saya ditarik oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya dan dinyatakan tidak lulus.

Saya juga menyetujui tugas akhir ini dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademik sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat sebagaimana mestinya dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Surabaya, 1 April 2015



Dedy Prasetyo.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan studi serta memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. Fenika Wulani, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Maria Mia Kristanti, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Papa, mama, serta saudara-saudara yang telah memberikan dukungan dan bantuan serta doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah ikut memberikan bantuan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan, semangat, perhatian, dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 1 April 2015

Dedy Prasetyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRACT	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Brand Image</i>	11
2.2.2. <i>Customer Perceived Value</i>	15
2.2.3. <i>Brand Trust</i>	18

2.2.4. <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.2.5. <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3. Pengaruh Antar Variabel	26
2.3.1. <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.2. <i>Customer Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.3. <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.4. <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.3.5. <i>Brand Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	28
2.3.6. <i>Customer Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	28
2.3.7. <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4. Kerangka Penelitian	30
2.5. Hipotesis	30
BAB 3: METODE PENELITIAN	32
3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
3.3. Definisi Operasional Variabel	32
3.3.1. <i>Brand Image</i>	33
3.3.2. <i>Customer Perceived Value</i>	33
3.3.3. <i>Brand Trust</i>	33
3.3.4. <i>Customer Satisfaction</i>	34
3.3.5. <i>Customer Loyalty</i>	34

3.4. Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1. Jenis Data.....	35
3.4.2. Sumber Data.....	35
3.5. Pengukuran Data.....	35
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Alat Pengumpulan Data.....	35
3.6.2 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.7.1. Populasi.....	29
3.7.2. Sampel.....	29
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	38
3.8.1. Prosedur Penggunaan SEM.....	38
3.8.2. Prosedur Pengujian Model SEM.....	41
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.1.1. Karakteristik Responden.....	47
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel – Variabel Penelitian....	48
4.2. Analisis Data	54
4.2.1. Uji Normalitas Data.....	54
4.2.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	55
4.2.3. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	56
4.2.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	61
4.2.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	63
4.3. Pembahasan.....	49
4.3.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	65

4.3.2. Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.3.4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	68
4.3.5. Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	69
4.3.6. Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
4.3.7. Pengaruh Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. Simpulan	73
5.2. Saran	74
5.2.1. Saran Akademik.....	74
5.2.2. Saran Praktis.....	74
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Top Brand Index Kategori Otomotif Kelas MP	5
Tabel 1.2. Penjualan Mobil Kelas MPV di Indonesia.....	5
Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	10
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Skor.....	49
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	50
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	53
Tabel 4.8. <i>Test Of Univariate Normality For Continuous Variables</i>	54
Tabel 4.9. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	55
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.12. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	30
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisoner
- Lampiran 2. *Frequency Table*
- Lampiran 3. Path Diagram
- Lampiran 4. Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil SEM

**Effect Of Brand Image, Customer Perceived Value, And Brand Trust
On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction
Avanza Cars in Surabaya**

Abstract

Business development in the modern era is growing. Many companies have sprung up both foreign and local companies. The company's success is influenced by several factors, one of which is customer loyalty. Consumer loyalty is key to the success of the company principal. The purpose of this study was to analyze the influence of Brand Image, Customer Perceived Value, Brand Trust, and Customer Satisfaction at Avanza Cars in Surabaya.

Respondents are consumers Avanza in Surabaya Surabaya central region of 150 people. The sampling technique using non-probability sampling techniques. Data analysis technique used in this study are SEM (Structural Equation Modeling).

The results of this study indicate that the brand image, customer perceived value, and brand trust and a significant positive effect on customer satisfaction, and brand image, customer perceived value, and brand trust and a significant positive effect on customer loyalty through customer satisfaction. Based on the hypothesis testing concluded that the proposed hypothesis of 7 turns all significant research hypothesis stated.

Keyword : Brand Image, Customer Perceived Value, Brand Trust, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

**Pengaruh *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, And *Brand Trust*
Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*
Mobil Avanza di Surabaya**

Abstrak

Perkembangan bisnis di era modern ini semakin berkembang. Banyak perusahaan bermunculan baik perusahaan asing maupun lokal. Kesuksesan perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kunci pokok kesuksesan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Brand Trust*, dan *Customer Satisfaction* pada Mobil Avanza di Surabaya.

Responden adalah konsumen mobil Avanza di Surabaya khususnya Surabaya wilayah pusat sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (Structural Equation Modelling).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *customer perceived value*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, serta *brand image*, *customer perceived value*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa dari 7 hipotesis yang diajukan ternyata semua hipotesis penelitian yang dinyatakan signifikan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Customer Perceived Value*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.