

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
*BRAND TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND  
LOYALTY*: TELAAH PADA KONSUMEN CHEVROLET  
CAPTIVA INDONESIA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)  
dalam Program Studi Manajemen

**ANTHONY**

**11130110107**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2015**

## PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND LOYALTY*:  
TELAAH PADA KONSUMEN CHEVROLET CAPTIVA INDONESIA**

Oleh

Nama : Anthony

NIM : 11130110107

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tangerang, 11 Maret 2015

Ketua Sidang

Penguji

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Airbah Tulus Makmud, S.T., M.B.A.

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Anthony dengan ini menyatakan skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*,  
SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND LOYALTY*: TELAAH  
PADA KONSUMEN CHEVROLET CAPTIVA INDONESIA**

Merupakan karya ilmiah saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain. Pada karya ilmiah ini terdapat karya atau pendapat orang lain sebagai rujukan dalam skripsi ini yang telah saya sebutkan sumber kutipannya dengan jelas dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam skripsi yang saya ajukan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan aturan yang berlaku.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

Tangerang, 11 Maret 2015

Anthony  
11130110107

QUOTE



*“success consists of going from failure to failure without loss of enthusiasm”*

winston churchill

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia terus tumbuh setiap tahunnya. Ini membuktikan adanya loyalitas yang mendorong permintaan, yang pada akhirnya mendorong kenaikan produksi. Tak heran pelaku bisnis industri otomotif, seperti Chevrolet fokus dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki efek dari *service quality* dalam membangun *brand loyalty* melalui *brand trust* pada industri otomotif Chevrolet dengan produk Captiva sebagai konteks pertimbangan secara keseluruhan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan desain *descriptive research* dengan metode *non-probability sampling* dan dengan teknik *convenience sampling*. Data dalam penelitian menggunakan 122 responden yang merupakan konsumen Chevrolet Captiva di Indonesia. Data kemudian dianalisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software AMOS 22.0*.

Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif antara *service quality* terhadap *brand trust*, serta *brand trust* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *brand loyalty*. *Service quality* dalam penelitian ini memegang peran penting dalam menghasilkan *brand trust* yang kuat. Sebaliknya apabila *service quality* yang diberikan Chevrolet kurang dari ekspektasi pelanggan, maka hubungan terhadap *brand trust* yang dihasilkan akan rendah.

Kata Kunci : *service quality*, *brand trust*, *brand loyalty*, Chevrolet Captiva

## **ABSTRACT**

*The automotive industry in Indonesia continued to grow each year. It proves that an increase in loyalty that drives the increase in production. No wonder the automotive company, such as Chevrolet focused on creating customer loyalty. Therefore, this study was conducted in order to investigate the effect of service quality in building brand loyalty through brand trust in the automotive industry with the Chevrolet Captiva products as the context of the overall consideration by researchers.*

*This research uses descriptive research design with non-probability sampling method and with the convenience sampling technique. The data in the study using the 122 respondents who are consumers Chevrolet Captiva in Indonesia. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) with AMOS 22.0 software.*

*The results in this study is that there is a positive relationship between service quality to brand trust, and brand trust has very strong ties with the brand loyalty. Service quality in this study plays an important role in generating a strong brand trust. Conversely, when the service quality provided Chevrolet less than customer expectations, then the relationship of the brand trust generated will be low.*

*Keywords: service quality, brand trust, brand loyalty, Chevrolet Captiva*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND LOYALTY*: TELAAH PADA KONSUMEN CHEVROLET CAPTIVA INDONESIA”** dengan baik dan tepat waktu. Karya ilmiah ini diajukan untuk Program Strata 1 (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis juga menyadari bahwa karya ilmiah ini tidak dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan perhatian dan dukungan yang positif dalam hal material maupun non-material.
2. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dewi Wahyu Handayani, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang menyetujui skripsi ini.
4. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang memberikan saran, masukan dan perbaikan untuk penyempurnaan skripsi

ini, serta dosen yang telah memberikan pembekalan dalam mata kuliah *marketing* dan *marketing research*.

5. Bapak Airbah Tulus Makmud, S.T., M.B.A. selaku dosen penguji yang memberikan saran, masukan dan perbaikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar program S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2011 atas kebersamaannya selama kuliah.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyaknya kekurangan dan kelemahan dalam karya ilmiah ini, namun semoga karya ilmiah ini masih dapat memberikan inspirasi, kontribusi, dan menambah wawasan kepada pembaca dalam bidang akademis maupun praktis.

Tangerang, Maret 2015

Anthony



## DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
QUOTE .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	17
1.4 Batasan Masalah .....	17
1.5 Manfaat Penelitian .....	18
1.6 Sistematika Penulisan.....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>21</b>
2.1 <i>Marketing Management</i> .....	21
2.2 <i>Brand Management</i> .....	24
2.3 <i>Consumer Behavior</i> .....	25
2.4 <i>Service Quality</i> .....	28
2.5 <i>Brand Trust</i> .....	31
2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.7 Penelitian Terdahulu .....	35
2.8 Model Penelitian .....	37
2.9 Pengembangan Hipotesis.....	38
2.9.1 Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	38
2.9.2 Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	39

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	41
3.2 Design Penelitian .....	46
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	47
3.3.1 Populasi dan Unit Sampel .....	47
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel.....	48
3.3.3 Sampling Process .....	50
3.3.3.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	50
3.3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	50
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	51
3.4.1 Variabel Eksogen .....	52
3.4.2 Variabel Endogen.....	52
3.5 Operasionalisasi Konsep Penelitian .....	52
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Instrumen .....	55
3.6.1.1 Uji Validitas .....	55
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6.2 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	58
3.6.2.1 Variabel-variabel Dalam SEM.....	58
3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM.....	60
3.6.2.3 Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	61
3.6.2.4 Model Struktural ( <i>Structural Model</i> ) .....	63
3.6.2.5 Kecocokan Model Pengukuran .....	64
3.6.2.6 Kecocokan Model Struktural .....	66
3.6.2.7 Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Deskripsi Penelitian.....	69
4.1.1 Profil Responden .....	69
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi.....	71
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	72

4.1.2 Analisis Deskriptif .....	73
4.1.2.1 <i>Service Quality</i> .....	75
4.1.2.2 <i>Brand Trust</i> .....	77
4.1.2.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	79
4.2 Hasil <i>Pre-test</i> .....	81
4.2.1 Uji Validitas .....	81
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	83
4.3 Model Pengukuran .....	84
4.3.1 Uji Validitas .....	86
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	89
4.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	91
4.5 Uji Hipotesis .....	95
4.6 Interpretasi Hasil .....	96
4.6.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	96
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	97
4.7 Implikasi Manajerial.....	97
4.7.1 Upaya Meningkatkan <i>Service Quality</i> untuk meningkatkan <i>Brand Trust</i> .....	97
4.7.2 Upaya Meningkatkan <i>Brand Trust</i> untuk meningkatkan <i>Brand Loyalty</i> .....	99
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	100
5.1 Kesimpulan .....	100
5.2 Saran .....	102
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan .....	102
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	105
<b>Daftar Pustaka</b> .....	106
<b>Lampiran</b> .....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Domestic Auto Market</i> 2011 .....	2
Tabel 1.2 <i>Domestic Auto Market</i> 2012 .....	3
Tabel 1.3 <i>Domestic Auto Market</i> 2013 .....	4
Tabel 1.4 Data Penjualan SUV 2014 .....	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Identifikasi Variabel.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	53
Tabel 3.3 Uji Validitas .....	56
Tabel 3.4 Perbandingan Ukuran-ukuran GOF .....	66
Tabel 4.1 Interval Kelas Data.....	74
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	75
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> .....	77
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	79
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	81
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Setelah Eliminasi.....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar .....	89
Tabel 4.10 Kecocokan <i>Absolute Measurement Model</i> .....	92
Tabel 4.11 Kecocokan <i>Incremental Measurement Model</i> .....	92
Tabel 4.12 Kecocokan <i>Parsimonious Measurement Model</i> .....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis .....	95

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks <i>Sales Satisfaction</i> 2013 .....	10
Gambar 2.1 <i>A Simplified Model of Consumer Decision Making</i> .....	26
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	37
Gambar 3.1 Perubahan Logo Chevrolet.....	44
Gambar 3.2 Produk Terbaru Chevrolet Captiva.....	46
Gambar 3.3 Variabel Laten Eksogen dan Endogen .....	59
Gambar 3.4 Tahapan Prosedur SEM .....	60
Gambar 3.5 Model Pengukuran.....	62
Gambar 3.6 Model Struktural.....	64
Gambar 3.7 Rumus <i>Contract Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	65
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	85
Gambar 4.2 Rumus <i>Contract Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	86
Gambar 4.3 Model Struktural.....	91

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	69
Grafik 4.2 Diagram Usia Responden .....	70
Grafik 4.3 Diagram Profesi Responden .....	71
Grafik 4.4 Diagram Domisili Responden.....	72

