

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN  
DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP  
LOYALITAS MEREK HONDA BRIO  
DI SURABAYA**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**OLEH :**

**RIFKI PRAMUDITYA**

**2010210506**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2014**

**PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN  
PENGARUH HUBUNGAN PEMASARAN, KEPUASAN  
LOYALITAS MEREK HONDA BRIO  
DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

**RIFKI PRAMUDITYA**

**NIM : 2010 210 506**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal :

  
**(Dra. Lindiawati, MM)**

**PENGARUH HUBUNGAN PEMAS TERHADAP  
DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP  
DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP  
LOYALITAS MEREK HONDA BRIO  
DI SURABAYA**

disusun oleh :

**RIFKI PRAMUDITYA**

**2010210506**

dipertahankan didepan tim penguji  
dan dinyatakan lulus ujian skripsi  
pada tanggal 30 Agustus 2014

Tim Penguji

Ketua : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.

Sekretaris : Dra. Lindiawati, M.M

Anggota : Dr. Ronny, S.Kom., M.kom., M.H

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**LOYALITAS MEREK HONDA BRIO**

Nama : Rifki Pramuditya  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 12 Februari 1992  
N.I.M. : 2010 210 506  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing : Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal :

Tanggal :

  
**(Dra. Lindiawati, M.M)**

  
**(Melvza Silvy, S.E., M.Si)**

## **MOTTO**

**Membatik memang sangat sulit, namun menghasilkan keindahan estetika. Proses mencapai sukses memang sulit, namun kita akan selalu mengenan “poses” itu ketika berhasil atau sukses.**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh hubungan pemasaran, kepuasan dan nilai yang dirasa terhadap loyalitas merek Honda Brio di Surabaya.”. Dengan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan jalan dan kekuatan yang maha kuasa sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Seluruh keluarga. Bagi Ibu dan Bapak serta adikku yang nakal Aldo. Terima kasih atas perhatian dan doa yang diberikan saat-saat akan menghadapi skripsi ini.
3. Terima kasih Ibu Dra. Lindiawati, M.M, yang selaku dosen yang telah mengingatkan kekurangtelitian saya dalam pengerjaan skripsi ini dan tidak bosan untuk memberikan arahan yang baik dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Semua Civitas Perbanas yang telah menemani saya mulai dari saya ospek hingga wisuda nanti.
5. Kepada sesama teman-teman atas bantuan semangat dan cerita berbagi nasibnya selama berembuk mengerjakan skripsi bersama dan AKHIRNYA RESMI JADI SEORANG SARJANA !!! (Obey Hardy, Aditya Heru, Andhika Noviandy, Reza Arief, Poppy Novianti, dan masih banyak lagi).
6. Dan halo pada teman dan sahabatku di Cokro (dulu) maupun Kopas (sekarang) Ersya Satriyawan (ndang SE pisan lee), Obey Hardy, Soli Perdana, Dimas Prakasa, Didit Setyawan, Tommy Hendra, Yulia Hokugi,

Ice Ba Two Family dan tentunya teman-teman di organisasi Tenis Lapangan Terima kasih atas perhatian dan waktu kalian.

**BERIBU TERIMA KASIH UNTUK KEHADIRAN KALIAN**

**SEMUA**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menolong hamba-Nya menyelesaikan skripsi ini dengan judul :”**Hubungan Pemasaran, Kepuasan dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Loyalitas Merek Honda Brio Di Surabaya**”. Tanpa pertolongannya mungkin penyusun tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun guna memenuhi satu syarat penyelesaian program pendidikan Strata satu (S1) Jurusan Manajemen, dengan Konsentrasi Pemasaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, tetapi semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat ilmu bagi pembaca, khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran dalam memahami konsep tentang pengalaman, loyalitas merek, kesadaran merek, dan motivasi.

Tidak lupa pada penulisan skripsi ini, penulis juga menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada semua pihak yang mendukung dan membantu penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini :

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Tatik Suryani Psi. MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Mellyza Silvy, SE. M.Si. selaku ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.



3. Ibu Dra.Lindiawati, MM selaku Dosen Pembimbing / Pendamping yang senantiasa sabar memberikan pengarahan, motivasi kepada penulis sehingga proposal ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Ronny, S.Kom.,M.Kom.,MH. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah memberikan saran, bimbingan, serta dukungan sehingga penulis merasa terbantu dalam proses menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Dr. Soni Harsono M.Si. dan Bapak Dr. Basuki Rachmat SE. MM., selaku salah satu Dosen pengampu mata kuliah metodologi penelitian pemasaran dan dosen penguji, yang banyak memberikan bimbingan, saran, dan dukungan. Beliau menjadi salah satu panutan dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Konsentrasi Pemasaran seluruhnya yang telah membantu penulis dalam memahami tentang teori, konsep, hingga praktek mengenai *marketing* selama penulis belajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
7. Seluruh dosen pengajar, karyawan akademik, keuangan, kemahasiswaan, karyawan perpustakaan dan pramubakti STIE Perbanas Surabaya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per-satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan sumbangan berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

Sekian kata yang bisa penulis buat untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Sedikit dan banyaknya kata yang salah pada skripsi ini, kami memohon maaf

sebesar-besarnya dan semoga bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Kesempurnaan hanyalah milik Yang Maha Sempurna, yaitu Allah ‘Azza wa Jalla dan kesalahan dan ketidak sempurnaan hanyalah milik penulis selaku ciptaan-Nya. Terima Kasih.

Surabaya, 6 November 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan teori.....	13
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
2.5 Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan Penelitian.....	23
3.2 Batasan Penelitian .....	24
3.3 Identifikasi Variabel.....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	25
3.5 Instrumen Penelitian.....	28
3.6 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian.....	32
3.9 Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	37
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	37
4.2 Analisis Data.....	43
4.3 Pembahasan.....	56

BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran.....	63

DAFTAR RUJUKAN  
LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 City Car Terlaris Sepanjang Tahun 2013.....	1
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuisisioner.....	29
Tabel 4.1 Kategori Mean Variabel Bebas dan Terikat.....	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Hubungan Pemasaran.....	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Kepuasan.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang Dirasa.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek.....	46
Tabel 4.6 Uji Validitas.....	48
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.8 Koefisien Regresi Linier Berganda.....	50
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi Simultan.....	51
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial.....	52
Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) Anova.....	54
Tabel 4.12 Ringkasan Hasil Signifikan.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan City Car.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Tedahulu Jurnal.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian Tedahulu Jurnal 2.....	11
Gambar 2.3 Kerangka Peniliti.....	21
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	40
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3 : Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif Tanggapan Responden
- Lampiran 5 : Uji Validitas
- Lampiran 6 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Analisis Regresi Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (Uji Parsial)
- Lampiran 8 : Tabel t

*THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING, CUSTOMER  
SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE  
TOWARDS THE BRAND LOYALTY  
OF HONDA BRIO IN SURABAYA*

*ABSTRACT*

*The relation of marketing have the purpose of establishing a long-standing relationship that is mutually satisfy it by parties who have of primary importance in order to obtain and maintain a preference and the sustainability of their business. In addition reaction a feeling of consumers about the democratic response to a product can also affect the decision of the purchase of consumers on a product to be purchased and that has been bought. With a focus on customers, products, and a duct that profitable, the company hopes to reach growth that benefits, catching the larger part from an expenditure each client to build customer loyalty. Therefore in this research researcher to know relations marketing to consumer will one brands, customer satisfaction to a brand, value perceived consumers of a brand loyalty. This research having population even all consumers honda brio in surabaya. Sample spread about 100 a questionnaire and data processed using spss 16.0 for windows. The result analysis said that relationship marketing and satisfaction in partial did not influence significantly against loyalty brand while the value of it thinks is in partial influence significantly to brand loyalty. But relationship marketing, customer satisfaction and perceived value is simultaneously influence significantly to loyalty brand of Honda Brio in Surabaya.*

*Keywords : Relationship Marketing, Satisfaction, Perceived Value, Brand Loyalty.*