

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN KECINTAAN PADA MEREK TERHADAP KOMITMEN ANGGOTA
KOMUNITAS PENGGUNA MOTOR HONDA DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

IRFA MAISITA RANTY
NIM. 2012210240

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN KECINTAAN PADA MEREK TERHADAP KOMITMEN ANGGOTA
KOMUNITAS PENGGUNA MOTOR HONDA DI SIDOARJO**

Diajukan oleh:

IRFA MAISITA RANTY

2012210240

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan.

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 28/1/2016



(Dr. Ronny, S. Kom., M. Kom., MH.)

SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KETERLIBATAN PELANGGAN
DAN KECINTAAN PADA MEREK TERHADAP KOMITMEN ANGGOTA
KOMUNITAS PENGGUNA MOTOR HONDA DI SIDOARJO**

Disusun oleh

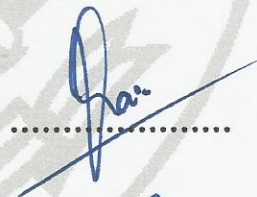
IRFA MAISITA RANTY

2012210240

Dipertanyakan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 25 Februari 2016

Tim Penguji

Ketua : Dr. Drs. Soni Harsono, Msi



Sekretaris : Dr. Ronny, S. Kom., M. Kom., MH.



Anggota : Dra. Lindiawati, MM



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Irfa Maisita Ranty
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 09 Mei 1994
NIM : 2012210240
Jurusan : Manajemen
Program pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda di Sidoarjo.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal: 27/4/2016

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 15/4/2016



Dr. Muazaroh., S.E., M.T.



Dr. Ronny, S. Kom., M. Kom., MH.

MOTTO

“Set your goals high enough to inspire you and low enough to encourage you”

(Mohammed Hadid)

“Batu penghalang bagi si pesimis adalah batu loncatan bagi si optimis”

(Eleanor Roosevelt)

“Walaupun kehilangan segalanya, tapi asalkan kita masih memiliki semangat, kita akan bisa meraih kemenangan kembali”

(Merry Riana)

PERSEMBAHAN

Allah SWT

Terima kasih atas kehidupan yang Engkau berikan kepada hamba. Rahmat, hidayah, karunia dan kebahagiaan yang selama ini hamba terima.

Orang Tua

Terima kasih Bapak & Ibu yang telah memberikan bimbingan, dukungan, kasih sayang selama ini. Maaf belum bisa membahagiakan Bapak & Ibu selama ini. Tanpa Bapak & Ibu tidak akan bisa seperti sekarang, ini semua untuk Bapak dan juga Ibu. I LOVE YOU....

Adik-Adikku

Terima kasih Afri, Kiki, dan si bayi Atma, walaupun tidak pernah membantu apa-apa, hehe. Kehadiran kalian sangat berarti, penyemangat setiap hari walaupun sering berantem., I LOVE YOU ALL.....

Bapak Ronny (Dosen Pembimbing)

Terima kasih atas kesabaran membimbing saya selama mengerjakan skripsi ini dan tidak bosan dalam memberikan saran dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini sehingga memperoleh nilai yang memuaskan.

Dosen-Dosen STIE Perbanas Surabaya

Terima kasih kepada seluruh dosen-dosen STIE Perbanas yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama ini.

Teman-Teman

- Terima kasih banyak buat teman-teman kuliah sayang. Buat Dini, temen dari SMA yang gak nyangka di pertemukan di kampus.. Buat Sanggar, sahabat dari SMP yang tanpa diduga juga dipertemukan saat kuliah. Buat Fifi, yang selalu ngingetin untuk sabar. Buat Anan, yang entahlah kita mulai jadi temen kapan juga gak tau tiba-tiba sudah sehati aja. I LOVE YOU All., Gak tau hidupku di kampus tanpa kalian.
- Terima kasih buat temen-temen jaman SMA yang masih klob sampai sekarang. Buat Fikri, Dewi, Marita, The Moch aka Rian. I LOVE YOU.,
- Terima kasih buat my soulmate Ratry Cahyaningrum, teman dari jaman bocah sampai sekarang. Lebih dari 11 tahun kita bersama. Terima kasih kepada Allah memberikanmu sebagai sahabat, susah senang pahit manis bersama. I LOVE YOU Ratry., My life is so bored without you.
- Buat keluarga cemara di kos Nginden Baru 2 No. 18 yang sekarang udah keluar semua. Mbak Aci, Mbak Eri, Mbak Ain, Rayza, Yoanna, Putri, Diah, Firoh., Terima kasih banyak
- Buat teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamduillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda di Sidoarjo, dengan tepat waktu. Shalawat serta salam juga penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena beliau yang telah membimbing manusia menuju jalan yang terang dan di Ridho Allah SWT.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Selama penulis melakukan penyusunan skripsi banyak kendala yang seringkali menghambat penulis dalam penyusunannya. Dengan nasehat serta dukungan dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak maka dapat memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang memberikan segala bantuannya demi terselesaikannya skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Dr. Lutfi, M.Fin selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E., M.T. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.

3. Bapak Dr. Drs. Ec. Abdul Mongid, MA. selaku dosen wali yang telah membimbing peneliti selama menempuh pendidikan di STIE Perbanas Surabaya.
4. Bapak Dr. Ronny, S.Kom., M. Kom., MH. selaku dosen pembimbing yang berperan sangat penting atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Karena banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan sehingga skripsi ini terselesaikan dan tepat waktu.
5. Ibu Dra. Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M. Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran demi terselesaikannya skripsi ini.
6. Ibu Dra. Lindiawati, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran demi terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Dr. Drs. Soni Harsono, M.si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran demi terselesaikannya skripsi ini.
9. Bapak Ibu Dosen STIE Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada penulis selama proses pembelajaran.
10. Seluruh Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya.

Penulis menyadari bahwa dalam menulis skripsi ini jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang akan berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Surabaya, April 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI | ii |
| HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAK/RINGKASAN | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi..... | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 14 |
| 2.2.1 Kepercayaan Merek..... | 14 |
| 2.2.2 Keterlibatan Pelanggan | 15 |
| 2.2.3 Kecintaan pada Merek | 16 |
| 2.2.4 Komitmen..... | 18 |
| 2.2.5 Hubungan Antar Variabel | 20 |
| 2.2.5.1 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Komitmen | 20 |
| 2.2.5.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Komitmen | 21 |
| 2.2.5.3 Pengaruh Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen..... | 21 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 22 |
| 2.4 Hipotesis..... | 22 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 24 |
| 3.1 Rancangan Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Batasan Penelitian..... | 25 |
| 3.3 Identifikasi Variabel | 26 |
| 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 26 |
| 3.4.1 Variabel Bebas (X)..... | 27 |
| 3.4.2 Variabel Terikat (Y)..... | 28 |
| 3.4.3 Pengukuran Variabel..... | 28 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 29 |
| 3.6 Instrumen Penelitian | 30 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 3.7 | Data dan Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.8 | Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 32 |
| | 3.8.1 Uji Validitas | 32 |
| | 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 3.9 | Teknik Analisis Data | 33 |
| | 3.9.1 Uji Asumsi Klasik | 33 |
| | 3.9.1.1 Uji Normalitas..... | 33 |
| | 3.9.1.2 Uji Multikolinearitas | 33 |
| | 3.9.1.3 Uji Autokorelasi | 34 |
| | 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda | 34 |
| | 3.9.3 Uji t..... | 35 |
| | 3.9.4 Uji F..... | 36 |
| | 3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2) | 37 |
| BAB IV GAMBARAN SUBYEK DAN ANALISIS DATA | | 38 |
| 4.1 | Gambaran Subyek Penelitian | 38 |
| | 4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan..... | 38 |
| | 4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 39 |
| | 4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Usia | 39 |
| | 4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Motor..... | 40 |
| 4.2 | Analisis Data | 40 |
| | 4.2.1 Uji Validitas | 40 |
| | 4.2.2 Uji Reliabilitas..... | 43 |
| | 4.2.3 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| | 4.2.3.1 Uji Normalitas..... | 45 |
| | 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas | 45 |
| | 4.2.3.2 Uji Autokorelasi | 46 |
| | 4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda | 47 |
| | 4.2.5 Uji t..... | 49 |
| | 4.2.6 Uji F..... | 51 |
| | 4.2.7 Koefisien Determinasi (R^2) | 52 |
| 4.3 | Pembahasan | 53 |
| BAB V PENUTUP..... | | 59 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 59 |
| 5.2 | Keterbatasan Penelitian | 60 |
| 5.3 | Saran..... | 60 |

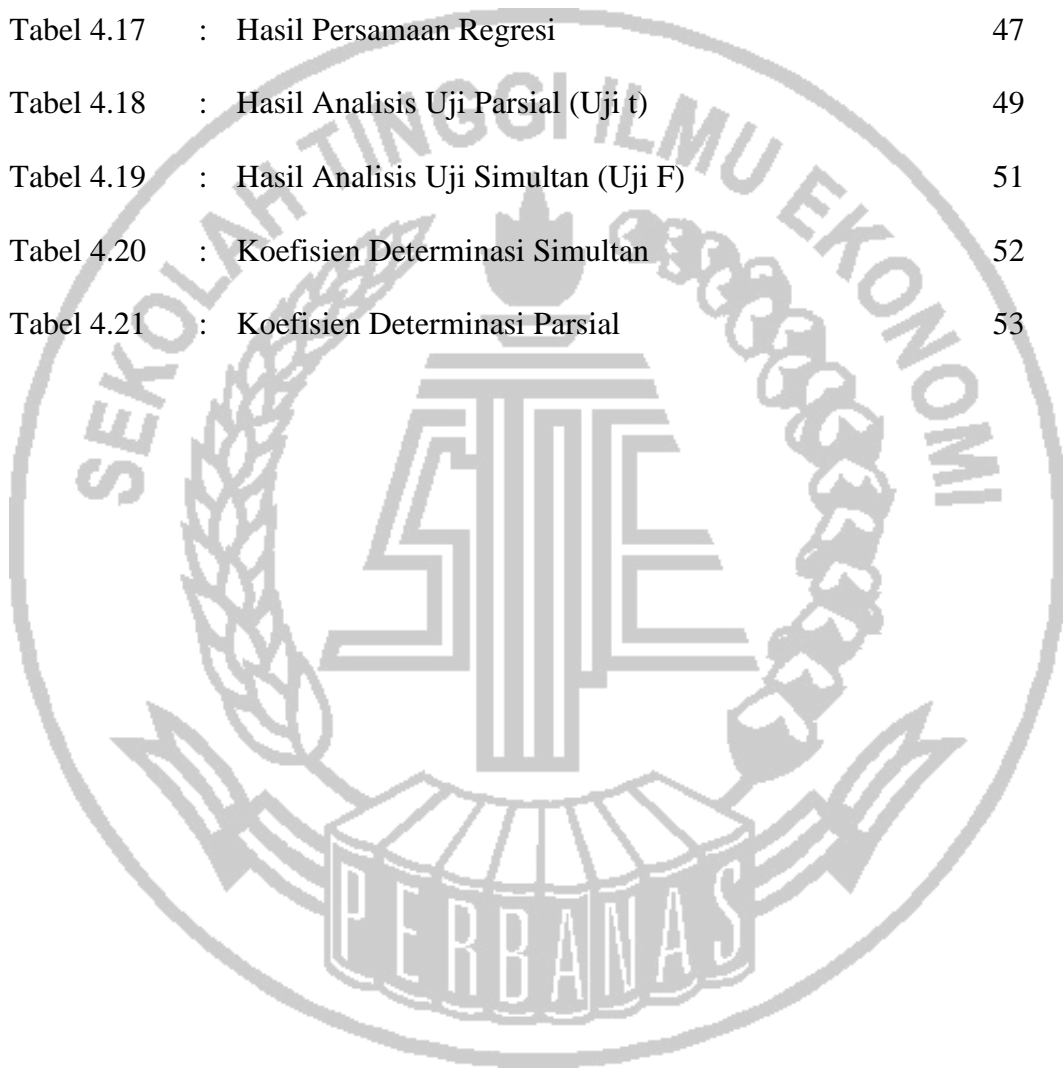
DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

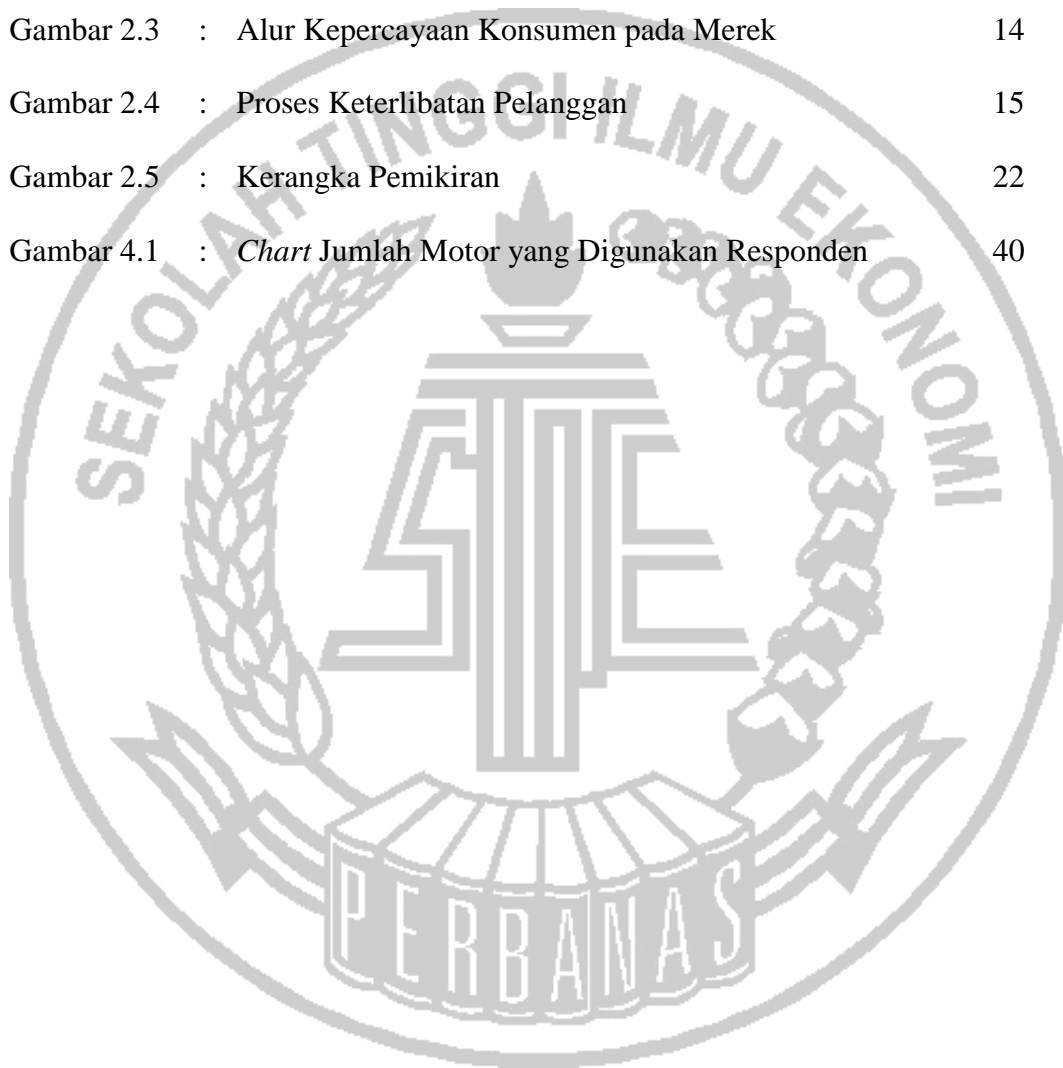
| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 1.1 : Data Penjualan Motor di Indonesia dari Tahun 2012-2014 | 2 |
| Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu | 12 |
| Tabel 3.1 : Kisi-kisi Pernyataan Kuesioner | 30 |
| Tabel 3.2 : Asumsi Autokorelasi | 34 |
| Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan | 38 |
| Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 39 |
| Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Usia | 39 |
| Tabel 4.4 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Sampel Kecil) | 41 |
| Tabel 4.5 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Sampel Kecil) | 41 |
| Tabel 4.6 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kecintaan pada Merek (Sampel Kecil) | 41 |
| Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Komitmen (Sampel Kecil) | 42 |
| Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepercayaan Merek (Sampel Besar) | 42 |
| Tabel 4.9 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan (Sampel Besar) | 42 |
| Tabel 4.10 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Kecintaan pada Merek (Sampel Besar) | 43 |
| Tabel 4.11 : Hasil Pengujian Validitas Variabel Komitmen (Sampel Besar) | 43 |
| Tabel 4.12 : Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel (Sampel Kecil) | 44 |

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 4.13 | : Hasil Pengujian Reliabilitas pada Variabel (Sampel Besar) | 44 |
| Tabel 4.14 | : Hasil Uji Normalitas | 45 |
| Tabel 4.15 | : Hasil Uji Multikolinearitas | 46 |
| Tabel 4.16 | : Hasil Uji Autokorelasi | 47 |
| Tabel 4.17 | : Hasil Persamaan Regresi | 47 |
| Tabel 4.18 | : Hasil Analisis Uji Parsial (Uji t) | 49 |
| Tabel 4.19 | : Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F) | 51 |
| Tabel 4.20 | : Koefisien Determinasi Simultan | 52 |
| Tabel 4.21 | : Koefisien Determinasi Parsial | 53 |



DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Penelitian 1 | 9 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Penelitian 2 | 11 |
| Gambar 2.3 : Alur Kepercayaan Konsumen pada Merek | 14 |
| Gambar 2.4 : Proses Keterlibatan Pelanggan | 15 |
| Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran | 22 |
| Gambar 4.1 : <i>Chart</i> Jumlah Motor yang Digunakan Responden | 40 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Statistik Gambaran Subjek Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 : Dokumentasi Responden
- Lampiran 8 : Jadwal Penelitian



Pengaruh Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan dan Kecintaan pada Merek terhadap Komitmen Anggota Komunitas Pengguna Motor Honda di Sidoarjo

IRFA MAISITA RANTY

2012210240

irfamaisita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek berpengaruh signifikan terhadap komitmen anggota komunitas pengguna motor Honda di Sidoarjo. Variabel bebas dari penelitian ini adalah kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek, sedangkan variabel terikat adalah komitmen. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam metode pengumpulan datanya. Responden pada penelitian ini sejumlah 74 responden yang merupakan anggota komunitas pengguna motor Honda. Hasil dari penelitian ini adalah keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen, sedangkan kepercayaan merek dan kecintaan pada merek tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan merek, keterlibatan pelanggan dan kecintaan pada merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap komitmen.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Keterlibatan Pelanggan, Kecintaan pada Merek, Komitmen

Influence Brand Trust, Customer Engagement and Love of the Brand to the Commitment of Honda Motor User Community Members in Sidoarjo

IRFA MAISITA RANTY

2012210240

irfamaisita@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether brand trust, customer engagement and love of the brand significantly influence the commitment of Honda motor user community in Sidoarjo. The independent variable of this research is brand trust, customer engagement and love of the brand, while the dependent variable is the commitment. This study used a questionnaire as a data collection method. Respondents of this study were 74 respondents who are members of the Honda motor community. Results of this study are customer engagement significant effect on commitment, while the brand trust and love of the brand no significant effect on commitment. Brand trust, customer engagement and love of the brand simultaneously significant effect on commitment.

Keywords: Brand Trust, Customer Engagement, Love of the Brand, Commitment