

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
BRAND TRUST DENGAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA BENGKEL RESMI
AUTO 2000 JEMUR SARI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Studi Magister Manajemen



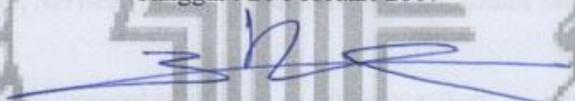
Oleh :
MARIA J.C WEREMBINAN
2012611045

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

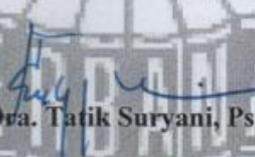
Nama : Maria J.C Werembinan
Tempat Tanggal Lahir : Saumlaki, 04 Januari 1989
N.I.M : 2012611045
Program Pendidikan : Program Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Dengan *Brand Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemur Sari Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :
Dosen Pembimbing
Tanggal : 26 Februari 2017


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

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2017


Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST*
DENGAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA
BENGKEL RESMI AUTO 2000 JEMUR SARI SURABAYA**

MARIA J.C WEREMBINAN

STIE Perbanas Surabaya

E-mail: 2012611045@students.perbanas.ac.id

Nginden II Nomor 95 Surabaya

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of brand image and service quality on brand satisfaction in Bengkel Resmi Auto 2000, examine the influence of brand image and service quality on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000, and also examine the influence of brand satisfaction on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000. This study uses a quantitative approach. Sample in this study are service users Bengkel Auto 2000 Jemur Sari Surabaya as much as 95 respondents. Data was collected by distributing questionnaires. Technique analysis used is Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that: (1) Brand Image has significantly influence on Brand Satisfaction in Bengkel Resmi Auto 2000; (2) service quality has significantly influence on brand satisfaction in Bengkel Resmi Auto 2000; (3) brand image has significantly influence on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000; (4) service quality has no significant influence on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000; (5) brand satisfaction has significantly influence on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Brand Satisfaction, Brand Image*

Pendahuluan

Industri jasa otomotif merupakan salah satu layanan purna jual bagi pemilik kendaraan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk melakukan perawatan / perbaikan kendaraan. menjamurnya bengkel perawatan/perbaikan kendaraan merupakan respon dari meningkatnya produksi kendaraan dan pengguna kendaraan.

Perkembangan industri jasa telah menunjukkan keunggulannya, di beberapa Negara sebagai contoh Amerika Serikat 70 % dari GNP dan 80 % tenaga kerjanya bergerak di bidang Jasa. Industri Jasa merupakan kekuatan ekonomi yang dominan dalam dunia industri saat ini, dengan proyeksi pertumbuhan yang cenderung meningkat sepanjang waktu. (Nasution, 2006).

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan – pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan

meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan citra merek (*Brand Image*). Hal tersebut sesuai dengan pendapat oleh Isamani dalam Bastian (2014) bahwa tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Citra merek merupakan konsep bisnis yang harus di pantau secara terus menerus oleh setiap perusahaan. Dengan adanya *Brand Image* yang positif dimata konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Fianto *et al.*, (2014) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Selain itu, *Brand Trust* juga dapat dibentuk melalui *Service quality*, seperti Tam dalam Chinomona *et al.*, (2013) yang menjelaskan bahwa *Service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*.

Tabel 1 Hasil Wawancara Survei Awal Mengenai Kepuasan Konsumen Akan Layanan Pergantian Sparepart

| Jawaban | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------|------------------|----------------|
| Puas | 8 | 80.0 |
| Tidak Puas | 2 | 20.0 |
| Total | 10 | 100.0 |

Sumber : Lampiran 3, Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui pada bengkel Toyota Jemursari layanan, ada 2 responden merasa tidak puas akan penggantian spare parts yang ada memiliki kecenderungan diarahkan penggantian cukup banyak, sehingga saat pembayaran menjadi sangat mahal. Demikian juga didapatkan ketidakpuasan akan masa waktu service garansi hanya satu tahun, bagi mereka yang jarang menggunakan mobil maka tidak sempat menggunakan fasilitas gratis service ke dua dan ketiga karena waktu berlaku kartunya sudah habis sehingga mengecewakan konsumen Toyota dan dapat beralih ke produk lain.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000.
2. Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000.
3. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.
4. Menguji pengaruh *Service quality* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.
5. Menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler (2009:460) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Arslan dan Altuna (2010) dalam Tariq *et al.*, (2013) mendefinisikan Citra Merek sebagai perasaan positif dan negatif tentang merek ketika datang ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat kenangan mereka. Mereka melihat bahwa ada tiga aspek Citra Merek yang membuat seluruh Citra Merek yang favorit, kekuatan, dan kekhasan. Menurut Suryani (2013: 86) Citra merek (*Brand Image*) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Brand Image atau citra merek berasal dari keyakinan konsumen terhadap suatu brand tertentu secara fungsional dan simbolis. Indikator-indikator *Brand Image* pada penelitian ini mengacu pada penelitian Kremer dan Viot (2012) yang diukur melalui:

1. Perusahaan memprioritaskan kepentingan pelanggan.
2. Perusahaan dekat dengan pelanggan.
3. Perusahaan menawarkan kualitas yang baik.
4. Perusahaan menyediakan berbagai macam produk.

5. Perusahaan menawarkan harga terbaik.

Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. (Parasuraman, et al , 1985). Pengertian kualitas layanan sendiri menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2004) dalam Tjiptono (2004) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) dalam Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antar apa yang menjadi keinginan dan harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima.

Berdasarkan pendapat para pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan Bengkel dalam memberikan layanan yang baik untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Ryu, Lee, and Kim (2011) kualitas layanan terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a. Karyawan selalu memperbaiki sesuai dengan yang diminta pelanggan
- b. Karyawan memberikan pelayanan service secara cepat
- c. Karyawan selalu bersedia membantu pelanggan
- d. Karyawan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman.

Brand Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksihinggaan yang dirasakan setelah pemakaiannya. Buttle (2007) mendefinisikan kepuasan

pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan.

Rangkuti (2006) menambahkan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggan menerima pelayanan atau produk yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Indikator dari kepuasan merek menurut Chinomona, et al (2013) adalah:

- a. Kepuasan terhadap layanan yang diberikan.
- b. Kepuasan terhadap jasa yang diberikan.
- c. Senang terhadap merek.
- d. Merek memiliki konsistensi dapat memuaskan kebutuhan.
- e. Layanan atau produk yang disediakan oleh merek dapat memuaskan.
- f. Percaya bahwa menggunakan merek tertentu menimbulkan pengalaman yang memuaskan.
- g. Keputusan yang tepat dalam menggunakan jasa yang bersangkutan.

Brand Trust

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Suhardi, 2006: 51) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Definsi tersebut

menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.

Robbins (2003: 336) menyatakan kepercayaan (*trust*) merupakan harapan yang positif bahwa yang lain tidak akan bertindak secara oportunistik. Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Indikator dari kepercayaan merek menurut Chinomona, et al (2013) adalah:

- a. Saya percaya merek ini.
- b. Saya mengandalkan merek ini.
- c. Ini adalah merek yang jujur.
- d. Merek ini aman.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction*

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Citra yang kuat pada suatu merek (*Brand Image*) serta mempunyai kualitas akan dapat menciptakan kepuasan terhadap merek tersebut (*Brand Satisfaction*) yang kemudian akan menjadi keunggulan bagi merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya (Esch, et al., 2006).

Citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Disamping itu, citra merek yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen atas merek tersebut. Hasil studi yang dilakukan oleh Pramono (2011), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada Jasa Biro Perjalanan Antar

Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). Demikian juga dengan hasil penelitian Salim dan Dharmayanti (2014) yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang terbentuk dibenak konsumen atas suatu merek akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas merek tersebut.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction*

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik, atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2011:435). Kualitas layanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan melebihi dari harapan konsumen maka peritel akan menimbulkan kepuasan konsumen, peritel juga harus dapat meminimumkan pengalaman-pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan (Utami, 2012:305). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik akan dapat membentuk kepuasan terhadap suatu merek (*Brand Satisfaction*).

Hasil studi Chinomona, et al (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap

kepuasan merek. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang meneliti pengaruh *Service quality* terhadap kepuasan pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009:266). Menurut Schiffman dalam Lutiary (2007:66) citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya citra positif yang terbentuk di benak konsumen akan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Costabile (dalam Suhardi, 2006:51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang meneliti pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, dimana hasilnya membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Trust*

Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan bahkan melebihi harapannya akan dapat memberikan kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

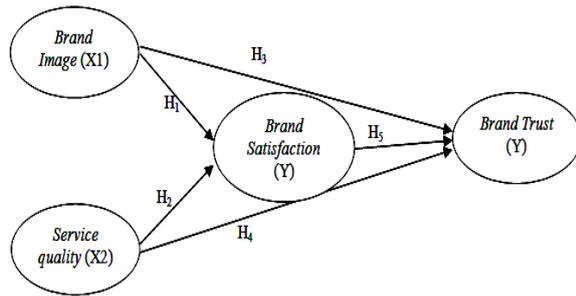
Hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Buttle (2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dalam menerima pelayanan atau produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi jasa atau produk, menerima janji yang diberikan oleh perusahaan, jika perusahaan dapat memberikan janji sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya
- H₂ : Terdapat Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya
- H₃ : Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya
- H₄ : Terdapat Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 pengguna di Jemursari Surabaya
- H₅: Terdapat Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust* Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan peneliti saat ini merupakan penelitian kausal yaitu menguji hipotesis-hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yaitu pengaruh *Brand Image* dan *Service quality* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada Bengkel Resmi Auto 2000 di Jemursari Surabaya. Dengan demikian pendekatan yang digunakan dalam

penelitian saat ini adalah pendekatan kuantitatif (Maholtra, 2009:100).

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), PLS merupakan salah satu cara menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Model dari PLS memiliki pembagian, yaitu: PLS-CB (*Covarian Based*) dan PLS-SEM. Model dari PLS-SEM ada 2 yaitu inner model (model struktural) dan outer model (model pengukuran).

Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pengambilan sampel pada *Brand Image*, *Service quality*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* pada Auto 2000 di Jemursari Surabaya.

Identifikasi Variabel Penelitian

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan identifikasi terhadap variabel yang digunakan. Berikut ini beberapa variabel yang digunakan pada penelitian adalah :

1. Variabel eksogen terdiri dari *Brand Image* (X₁), dan *Service quality* (X₂)
2. Variabel *intervening* adalah *Brand Satisfaction* (Z)
3. Variabel endogen adalah *Brand Trust* (Y)

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini, penjelasan atau definisi operasional dan cara pengukuran dari masing-masing variabel baik variabel eksogen, *intervening* maupun variabel endogen, adalah sebagai berikut :

Definisi Operasional

Definisi Operasional Variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam suatu penelitian. Untuk memudahkan pengertian dan untuk menghindari kesalahan persepsi maka didefinisikan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Eksogen

Variabel eksogen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel endogen atau variabel tergantung dan mempunyai hubungan positif maupun negatif bagi variabel tergantung nantinya. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), dan *Service quality* (X_2).

Brand Image (X_1)

Citra merek adalah penilaian responden terhadap kekuatan merek Bengkel Bengkel Auto 2000 di mata konsumen. Pengukuran mengacu penelitian Kremer dan Viot (2012) dengan beberapa indikator, sebagai berikut :

- Memprioritaskan kepentingan pelanggan.
- Dekat dengan pelanggan.
- Menawarkan kualitas yang baik.
- Menyediakan berbagai macam produk.
- Menawarkan harga terbaik.

Service quality (X_2)

Kualitas layanan merek didefinisikan sebagai kualitas layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tertentu.

Indikator dari merek kualitas layanan (Chinomona, *et al*, 2013), adalah:

- Keunggulan layanan.
- Kualitas layanan.
- Pengalaman pada layanan.

Variabel Intervening

Variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independent (*predictor*) dengan variabel dependen (*predictand*). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *Brand Satisfaction*. *Brand Satisfaction* merupakan Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator

dari kepuasan konsumen (Chinomona, *et al*, 2013) adalah:

- Kepuasan terhadap layanan yang diberikan.
- Kepuasan terhadap jasa yang diberikan.
- Senang terhadap merek.
- Merek memiliki konsistensi dapat memuaskan kebutuhan.
- Layanan atau produk yang disediakan oleh merek dapat memuaskan.
- Percaya bahwa menggunakan merek tertentu menimbulkan pengalaman yang memuaskan.
- Keputusan yang tepat dalam menggunakan jasa yang bersangkutan.

Variabel Endogen

Variabel endogen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi ketertarikan utama peneliti dan merupakan variabel yang diprediksi sesuai dengan perubahan-perubahan variabel lainnya. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*. *Brand Trust* adalah didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Indikator dari kepercayaan merek (Chinomona, *et al*, 2013) adalah:

- Konsumen merasa percaya menggunakan jasa Bengkel Auto 2000.
- Konsumen mengandalkan layanan jasa bengkel Auto 2000.
- Bengkel Auto 2000 adalah bengkel yang jujur.
- Konsumen merasa aman dengan menggunakan jasa Bengkel Auto 2000.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Arikunto,

2006:160). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Pertanyaan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya responden menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah ada dengan indikator yang diadopsi dari penelitian Simamora (2004), dan Chinomona, Mahlangu dan Poee (2013).

Pada Tabel 2 telah dibuat sejumlah daftar kisi-kisi kuesioner yang akan dijadikan sebuah daftar pertanyaan bagi responden konsumen yang menggunakan jasa Bengkel Auto 2000.

Tabel 2 Kisi-Kisi Kuisisioner

| Variabel | Kode | Indikator | Item Kuesioner |
|-------------------------------|------|--|---|
| <i>Brand Image</i> (X1) | X1.1 | Memprioritaskan kepentingan pelanggan | Bengkel Auto 2000 selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan |
| | X1.2 | Dekat dengan pelanggan | Karyawan Bengkel Auto 2000 dekat dengan pelanggan |
| | X1.3 | Menawarkan kualitas yang baik | Bengkel Auto 2000 memberikan kualitas yang terbaik |
| | X1.4 | Menyediakan berbagai macam produk | Bengkel Auto 2000 menyediakan berbagai produk sparepart yang lengkap |
| | X1.5 | Menawarkan harga terbaik | Bengkel Auto 2000 menawarkan harga yang terjangkau |
| <i>Service quality</i> (X2) | X2.1 | Keunggulan layanan | Bengkel Auto 2000 ini menyediakan layanan yang unggul |
| | X2.2 | Kualitas layanan | Bengkel Auto 2000 ini menawarkan layanan yang sangat baik |
| | X2.3 | Pengalaman pada layanan | Saya memiliki pengalaman selalu sangat baik ketika saya menggunakan bengkel Auto 2000. |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | Z1 | Kepuasan terhadap layanan yang diberikan | Saya sangat puas dengan layanan yang disediakan oleh dari bengkel Auto 2000 |
| | Z2 | Kepuasan terhadap jasa yang diberikan | Saya sangat puas dengan service di bengkel Auto 2000 |
| | Z3 | Senang terhadap merek | Saya sangat senang melakukan service di bengkel Auto 2000 |
| | Z4 | Merek memiliki konsistensi dapat memuaskan kebutuhan | Bengkel Auto 2000 memiliki konsistensi untuk melakukan pekerjaan yang baik, sehingga dapat memuaskan kebutuhan saya |

| Variabel | Kode | Indikator | Item Kuesioner |
|------------------------|------|--|--|
| <i>Brand Trust</i> (Y) | Z5 | Layanan atau produk yang disediakan oleh merek dapat memuaskan | Layanan-produk yang disediakan oleh bengkel Auto 2000 sangat memuaskan |
| | Z6 | Percaya bahwa menggunakan merek tertentu menimbulkan pengalaman yang memuaskan | Saya percaya bahwa menggunakan bengkel Auto 2000 merupakan pengalaman yang sangat memuaskan |
| | Z7 | Keputusan yang tepat dalam menggunakan jasa yang bersangkutan | Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk menggunakan bengkel Auto 2000 |
| | Y1 | Kepercayaan akan kualitas jasa Bengkel Auto 2000 | Saya percaya pada bengkel Auto 2000 |
| <i>Brand Trust</i> (Y) | Y2 | Keandalan layanan jasa Bengkel Auto 2000 | Saya mengandalkan bengkel Auto 2000 |
| | Y3 | Bengkel Auto 2000 memiliki branding kejujuran | Bengkel Auto 2000 adalah bengkel yang jujur |
| | Y4 | Bengkel Auto 2000 memiliki branding keamanan | Bengkel Auto 2000 ini aman |

Teknik Pengambilan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2007: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Bengkel Auto 2000 di Surabaya.

Sampel

Menurut Sugiyono (2007: 62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Pedoman penentuan jumlah sampel menurut Hair dalam Ferdinand (2002:51), dapat ditentukan sebagai berikut :

- 1) Ukuran sampel dapat disekitar 100 – 200 sampel pada penelitian
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 19 indikator. Maka sampel menurut Hair sebesar $(19 \times 5) = 95$ sampel. Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode, dan instrumen penelitian, di samping pertimbangan waktu tenaga dan pembiayaan (Sudjamin, 1998). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Metode *Non-Probability Sampling*, yang digunakan adalah *Judgmental Sampling* yang merupakan bagian dari *Purposive Sampling* karena peluang dari anggota populasi yang dipilih sebagai sampel didasarkan pada pertimbangan dan keputusan peneliti. Kriteria responden yang diteliti :

1. Konsumen yang berusia 16 tahun keatas menggunakan jasa bengkel Auto 2000.
2. Minimal lebih dari 2 kali pernah menggunakan jasa bengkel Auto 2000.

Teknik Analisis Data

Analisis statistik digunakan untuk menguji permasalahan yang ada dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan bantuan program *Smart PLS* untuk memperoleh hasil

yang lebih terarah. Hengky dan Imam Ghozali (2012:7), menjelaskan analisis *Partial Least Squares* sebagai teknik statistik *multivariate* yang melakukan perbandingan antara *multiple eksogen* dan *endogen* variabel dengan banyak indikator

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengguna jasa Bengkel Auto 2000 Jemur Sari Surabaya dengan usia minimal 16 tahun dan menggunakan jasa bengkel Auto 2000 minimal 2 kali. Dalam metode pengumpulan data penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada pengguna jasa Bengkel Auto 2000 Jemur Sari Surabaya. Data hasil kuesioner yang terkumpul selanjutnya dilakukan analisis untuk membahas masalah penelitian dan juga mengungkapkan pengaruh *brand image*, dan *service quality* terhadap *brand trust* dengan *brand satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada bengkel resmi Auto 2000.

Pemeriksaan Data Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Menurut Ghozali (2013:42), suatu pernyataan dikatakan valid juga berdasarkan angka korelasi yang diperoleh, jika diatas angka kritis 5% atau $> 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil

| Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi | Sig | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|--------------------|-------|------------|
| Brand Image (X ₁) | X _{1,1} | 0.638 | 0.000 | Valid |
| | X _{1,2} | 0.817 | 0.000 | Valid |
| | X _{1,3} | 0.790 | 0.000 | Valid |
| | X _{1,4} | 0.784 | 0.000 | Valid |

| Variabel | Indikator | Koefisien Korelasi | Sig | Keterangan |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|-------|------------|
| Service Quality (X ₂) | X _{1,5} | 0.685 | 0.000 | Valid |
| | X _{2,1} | 0.714 | 0.000 | Valid |
| | X _{2,2} | 0.779 | 0.000 | Valid |
| | X _{2,3} | 0.816 | 0.000 | Valid |
| Brand Satisfaction (Z) | Z ₁ | 0.777 | 0.000 | Valid |
| | Z ₂ | 0.870 | 0.000 | Valid |
| | Z ₃ | 0.715 | 0.000 | Valid |
| | Z ₄ | 0.856 | 0.000 | Valid |
| | Z ₅ | 0.824 | 0.000 | Valid |
| | Z ₆ | 0.776 | 0.000 | Valid |
| | Z ₇ | 0.734 | 0.000 | Valid |
| Brand Trust (Y) | Y ₁ | 0.831 | 0.000 | Valid |
| | Y ₂ | 0.722 | 0.000 | Valid |
| | Y ₃ | 0.724 | 0.000 | Valid |
| | Y ₄ | 0.727 | 0.000 | Valid |

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai *Brand Image*, *Service Quality*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* yang berjumlah 19 item pada sampel kecil, mempunyai nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat dikatakan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil

| Variabel | Cronbach Alpha | Alpha | Kesimpulan |
|--|----------------|-------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0.796 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Service Quality</i> (X ₂) | 0.657 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 0.902 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Brand Trust</i> (Y) | 0.737 | 0,6 | Reliabel |

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat

pada sampel kecil menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Evaluasi Outer Model

Outer Model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* indikator dengan skor konstruksya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* 0,5 hingga 0,6 (Ghozali, 2011:24).

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil *convergent validity* untuk nilai *original sample estimate* keenam indikator variabel *Brand Image* (X₁), ketiga indikator variabel *Service Quality* (X₂), ketiga indikator variabel *Brand Satisfaction* (Z), dan ketiga indikator variabel *Brand Trust* (Y) adalah diatas 0,6. Hal ini menunjukkan keseluruhan *score* item indikatornya atau *loading factor*-nya memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan indikatornya mewakili atau membentuk variabel *Brand Image* (X₁), *Service Quality* (X₂), *Brand Satisfaction* (Z) dan *Brand Trust* (Y). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan konstruksya seperti terlihat pada tabel 5.

Tabel 5 Results For Outer Loadings

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Brand Image (X ₁) | | | | |
| BI1 | 0.776 | 0.770 | 0.077 | 10.111 |
| BI2 | 0.748 | 0.744 | 0.075 | 9.932 |
| BI3 | 0.842 | 0.843 | 0.035 | 24.349 |
| BI4 | 0.780 | 0.777 | 0.064 | 12.112 |
| BI5 | 0.782 | 0.774 | 0.064 | 12.175 |
| Service | | | | |

| | original sample estimate | mean of subsamples | Standard deviation | T-Statistic |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|-------------|
| Quality (X2) | | | | |
| SQ1 | 0.820 | 0.821 | 0.050 | 16.436 |
| SQ2 | 0.819 | 0.817 | 0.056 | 14.564 |
| SQ3 | 0.829 | 0.828 | 0.071 | 11.696 |
| Brand Satisfaction (Z) | | | | |
| BS1 | 0.690 | 0.671 | 0.079 | 8.755 |
| BS2 | 0.748 | 0.748 | 0.070 | 10.754 |
| BS3 | 0.633 | 0.628 | 0.108 | 5.837 |
| BS4 | 0.777 | 0.769 | 0.065 | 11.901 |
| BS5 | 0.767 | 0.762 | 0.057 | 13.385 |
| BS6 | 0.733 | 0.734 | 0.079 | 9.296 |
| BS7 | 0.701 | 0.701 | 0.077 | 9.077 |
| Brand Trust (Y) | | | | |
| BT1 | 0.835 | 0.835 | 0.038 | 21.754 |
| BT2 | 0.808 | 0.814 | 0.047 | 17.309 |
| BT3 | 0.785 | 0.781 | 0.061 | 12.788 |
| BT4 | 0.767 | 0.759 | 0.077 | 9.959 |

Discriminant Validity

Discriminant validity menjelaskan kemampuan setiap indikator dalam membuat perbedaan diantara konstraknya dengan konstruk yang lainnya. Jika sebuah indikator tergabung pada konstruk yang lain berarti indikator tersebut memiliki *discriminant* yang baik. Dari tabel *cross loading* didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana masing-masing konstruk memiliki hubungan tertinggi dengan variabelnya sendiri. Tidak ada terjadi lebih besar indikator tertentu yang bukan dari variabel yang sama. (Ghozali, 2011:25). Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 6 Discriminant Validity

| | Brand Image (X1) | Service Quality (X2) | Brand Satisfaction (Z) | Brand Trust (Y) |
|-----|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| B11 | 0.776 | 0.294 | 0.378 | 0.317 |
| B12 | 0.748 | 0.309 | 0.343 | 0.352 |
| B13 | 0.842 | 0.417 | 0.543 | 0.481 |
| B14 | 0.780 | 0.463 | 0.485 | 0.441 |

| | Brand Image (X1) | Service Quality (X2) | Brand Satisfaction (Z) | Brand Trust (Y) |
|-----|------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| BI5 | 0.782 | 0.346 | 0.428 | 0.454 |
| BS1 | 0.425 | 0.332 | 0.690 | 0.393 |
| BS2 | 0.407 | 0.548 | 0.748 | 0.436 |
| BS3 | 0.333 | 0.399 | 0.633 | 0.239 |
| BS4 | 0.473 | 0.613 | 0.777 | 0.409 |
| BS5 | 0.526 | 0.571 | 0.767 | 0.605 |
| BS6 | 0.400 | 0.470 | 0.733 | 0.521 |
| BS7 | 0.422 | 0.566 | 0.701 | 0.532 |
| BT1 | 0.652 | 0.578 | 0.623 | 0.835 |
| BT2 | 0.486 | 0.566 | 0.621 | 0.808 |
| BT3 | 0.345 | 0.292 | 0.420 | 0.785 |
| BT4 | 0.347 | 0.349 | 0.404 | 0.767 |
| SQ1 | 0.359 | 0.820 | 0.581 | 0.353 |
| SQ2 | 0.511 | 0.819 | 0.470 | 0.460 |
| SQ3 | 0.233 | 0.829 | 0.518 | 0.410 |

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi kriteria *discriminant validity* pada tiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diestimasi mampu mengukur konsistensi.

Average Variance Extracted (AVE)

AVE menggambarkan rata-rata varian atau diskriminan yang diekstrak pada setiap indikator, sehingga kemampuan masing-masing item dalam membagi pengukuran dengan yang lain dapat diketahui. Nilai AVE sama dengan atau di atas 0,50 menunjukkan adanya *convergent* yang baik.

Tabel 7 Average Variance Extracted (AVE) Dan Square Root Ave

| | Average variance extracted (AVE) | Square Root Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|----------------------------------|--|
| Brand Image (X1) | 0.618 | 0.786 |
| Service Quality (X2) | 0.677 | 0.823 |
| Brand Satisfaction (Z) | 0.522 | 0.722 |
| Brand Trust (Y) | 0.639 | 0.799 |

Pada Tabel 7 didapatkan nilai AVE untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,618, *Service Quality* (X2) sebesar 0,677, variabel *Brand Satisfaction* (Z) sebesar 0,522 dan *Brand Trust* (Y) sebesar 0,639. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah valid dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Composite Reliability

Composite reliability mengukur internal *consistency* dan nilainya harus di atas 0,6 (Ghozali, 2011:27). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 *Composite Reliability*

| Konstruk | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | 0,890 |
| <i>Service Quality</i> (X2) | 0,863 |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 0,884 |
| <i>BRAND TRUST</i> (Y) | 0,876 |

Berdasarkan Tabel 8 bisa dijelaskan bahwa nilai *composite reliability* baik untuk konstruk *Brand Image*, *Service Quality*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Trust* semuanya diatas 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

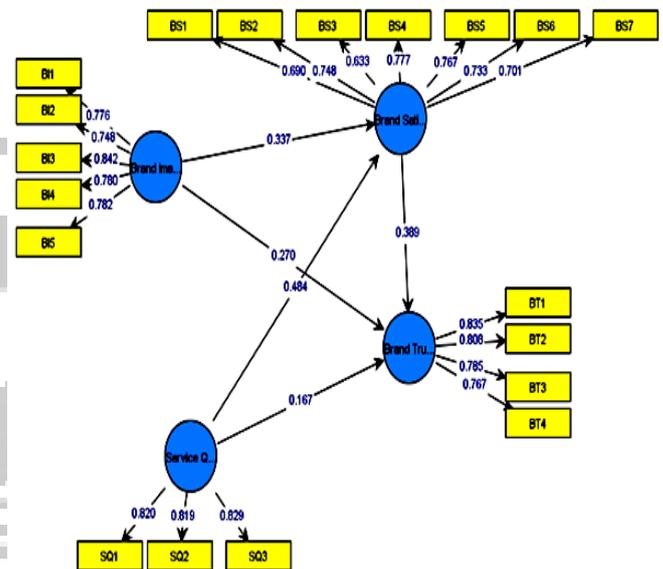
Evaluasi Inner Model

Inner model yang kadang disebut juga dengan *inner relation*, *structural model* dan *substantive theory* menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (*structural model*).

Uji Inner Model atau Uji model Structural

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian,

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Model Penelitian PLS

Hasil nilai *inner weight* pada gambar 2 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Service Quality* berpengaruh positif pada *Brand Satisfaction*. Sedangkan *Brand Image*, *Service Quality* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh positif pada *Brand Trust* konsumen yang ditunjukkan di pengujian hipotesis. Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada Gambar 4.1 dapat disusun persamaan *Inner Model* PLS yaitu:

$$\text{Brand Satisfaction (Z)} = 0,337 \text{ Brand Image} + 0,484 \text{ Service Quality} + e \dots (1)$$

$$\text{Brand Trust (Y)} = 0,270 \text{ Brand Image} + 0,167 \text{ Service Quality} + 0,389 \text{ Brand Satisfaction} + e \dots (2)$$

Persamaan *inner model* untuk memprediksi nilai *Brand Trust* (Y). Variabel *Brand Trust* dipengaruhi secara positif variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Brand Satisfaction*. Ini berarti kenaikan-kenaikan yang terjadi pada variabel-variabel

exogen tersebut akan mendorong terjadinya kenaikan *Brand Trust*. Sebaliknya terjadinya penurunan pada variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Brand Satisfaction* akan dapat menekan dan menurunkan *Brand Trust*.

Tabel 9 Nilai R-Square Persamaan Variabel

| Konstruk | R-Square | Keterangan |
|-------------------------------|----------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) | - | - |
| <i>Service Quality</i> (X2) | - | - |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 0,493 | Moderat |
| <i>Brand Trust</i> (Y) | 0,489 | Moderat |

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa untuk variabel laten *Brand Image* (X1) dan *Service Quality* (X2) yang mempengaruhi variabel *Brand Satisfaction* (Z) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,493 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, Sedangkan variabel laten *Brand Image* (X1), *Service Quality* (X2) dan *Brand Satisfaction* (X3) yang mempengaruhi variabel *Brand Trust* (Y) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.489 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”.

Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) (1 - R2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.493) (1 - 0.489)] \\
 &= 1 - [(0.507) (0.511)] \\
 &= 1 - [0.259] \\
 &= 0.741
 \end{aligned}$$

Hasil Nilai *Q-square* sebesar 0.741 lebih besar dari 0 (nol) > 0, menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, (Ghozali, 2009).

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 4.11 berikut ini:

**Tabel 10
UJI HIPOTESIS**

| Path | original sample estimate | T-Statistic | Keterangan |
|--|--------------------------|-------------|----------------|
| <i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 0.337 | 3.604 | Signifikan |
| <i>Service Quality</i> (X2) -> <i>Brand Satisfaction</i> (Z) | 0.484 | 5.451 | Signifikan |
| <i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Y) | 0.270 | 2.085 | Signifikan |
| <i>Service Quality</i> (X2) -> <i>Brand Trust</i> (Y) | 0.167 | 1.096 | Non Signifikan |
| <i>Brand Satisfaction</i> (Z) -> <i>Brand Trust</i> (Y) | 0.389 | 2.475 | Signifikan |

Hasil uji menunjukkan bahwa :

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* karena nilai T-statistik sebesar 3,604 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction* karena nilai T-statistik sebesar 5,451 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* karena nilai T-statistik sebesar 2,085 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan ditolak.

Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* karena nilai T-statistik sebesar 1,096 yang berarti lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan ditolak.

Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* karena nilai T-statistik sebesar 2,475 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 3,604 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Satisfaction* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,337, artinya semakin baik *Brand Image* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Satisfaction*. Dari apa yang telah diteliti bahwa AUTO 2000 dapat diandalkan dan dikenal sangat profesional, AUTO 2000 memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat, AUTO 2000 menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, merek AUTO 2000 dikenal masyarakat semakin maju dan inovatif, dan *Brand Image* AUTO 2000 memberikan prestise bagi konsumennya sehingga berpengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Auto 2000 di Jemursari Surabaya”, dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Citra yang kuat pada suatu merek (*brand image*) serta mempunyai kualitas akan dapat menciptakan kepuasan terhadap merek tersebut (*brand satisfaction*) yang kemudian akan menjadi keunggulan bagi merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lainnya (Esch, *et al.*, 2006).

Citra merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan, karena citra dipandang sebagai keberhasilan kegiatan pemasaran. Disamping itu, citra merek yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen atas merek tersebut.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Pramono (2011), yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP). Demikian juga dengan hasil penelitian Salim dan Dharmayanti (2014) yang membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra yang terbentuk dibenak konsumen atas suatu merek akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen atas merek tersebut.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 5,451 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Satisfaction* adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,484, artinya semakin baik *Service Quality* yang diberikan Auto 200 maka akan semakin tinggi *Brand Satisfaction*. Dari apa yang telah diteliti bahwa *Service Quality* yang diberikan oleh AUTO 2000 sesuai

dengan memiliki layanan yang unggul dan menawarkan layanan yang baik serta memiliki pengalaman yang berkualitas sehingga memberikan pengaruh positif terhadap *Brand Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Service Quality* secara positif signifikan terhadap *Brand Satisfaction*”, dinyatakan diterima.

Kualitas pelayanan merupakan sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu jasa pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang kelebihan suatu perusahaan. Kualitas layanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik, atau sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2011:435). Kualitas layanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan melebihi dari harapan konsumen maka peritel akan menimbulkan kepuasan konsumen, peritel juga harus dapat meminimumkan pengalaman-pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan (Utami, 2012:305). Dengan demikian, kualitas layanan yang baik akan dapat membentuk kepuasan terhadap suatu merek (*brand satisfaction*).

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan studi Chinomona, et al (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan merek. Hasil penelitian serupa dilakukan oleh Jimanto dan Kunto (2014) yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya, dimana hasilnya membuktikan bahwa *service quality*

berpengaruh signifikan secara positif terhadap kepuasan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,085 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,270, artinya semakin baik *Brand Image* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Trust*. Dari apa yang telah diteliti bahwa AUTO 2000 dapat diandalkan dan dikenal sangat profesional, AUTO 2000 memberikan kontribusi sosial kepada masyarakat, AUTO 2000 menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya, merek AUTO 2000 dikenal masyarakat semakin maju dan inovatif, dan *Brand Trust* AUTO 2000 memberikan prestise bagi konsumennya sehingga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Auto 2000 di Jemursari Surabaya”, dinyatakan diterima.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009:266). Menurut Schiffman dalam Lutiary (2007:66) citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya citra positif yang terbentuk di benak konsumen akan dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Costabile (dalam Suhardi, 2006:51-52) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai

persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Bastian (2014) yang meneliti pengaruh brand image terhadap brand trust pada ADES PT Ades Alfindo Putra Setia, dimana hasilnya membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana citra merek perusahaan mampu menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan *Brand Trust*. Hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 1,096 yang berarti lebih kecil dari 1,96 (5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Trust* adalah berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh *Service Quality* secara positif signifikan terhadap *Brand Trust*”, dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat Tjiptono (2004) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan bahkan melebihi harapannya akan dapat memberikan kepercayaan konsumen tersebut terhadap suatu merek. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil studi Chinomona, Mahlangu,

dan Poee (2013) yang membuktikan kualitas layanan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa *Brand Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*, hal ini dapat dilihat dari nilai T-Statistik sebesar 2,475 yang berarti lebih besar dari 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* adalah pengaruh yang positif, hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,389, artinya semakin baik *Brand Satisfaction* yang diberikan kepada perusahaan maka akan semakin tinggi *Brand Trust*. Dari apa yang telah diteliti bahwa secara keseluruhan konsumen AUTO 2000 mendapatkan kepuasan, layanan yang diberikan AUTO 2000 telah sesuai dengan harapan konsumennya, dan konsumen merasa puas menggunakan produk Auto 2000 dibanding produk Bengkel lainnya sehingga berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif signifikan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust*”, dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi pemberi jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi Chinomona, *et al* (2013) yang membuktikan kepuasan merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan merek.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
4. *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
5. *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Jumlah sampel yang digunakan hanya sebanyak 95 responden di kota Surabaya.
2. Data primer yang diperoleh yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan, ada beberapa saran kepada investor, dan juga saran bagi peneliti selanjutnya.

1. Bagi Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya
 - a. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya dapat mempertahankan Citra Merek Perusahaan yang baik,

karena Bengkel Auto 2000 tersebut selalu memprioritaskan kepentingan pelanggan dan karyawan memiliki empati kepada konsumen, sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Merek Konsumen.

- b. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 dapat memberikan layanan yang konsisten dapat lebih optimal, sehingga membentuk kepercayaan konsumen, karena hasil studi menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000 Jemursari Surabaya.
 - c. Diharapkan agar Bengkel Resmi Auto 2000 memiliki ide-ide baru dalam melakukan pelayanan, misalkan dengan memberikan makanan dan minuman secara gratis kepada konsumen pada saat menunggu mobil yang diservice. Serta meningkatkan keramahan dengan memberikan solusi yang menarik bagi konsumen yakni dengan memberikan simulasi kerusakan dan perawatan yang dilakukan oleh bagian mekanik.
2. Bagi peneliti selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan merek dan kepercayaan merek konsumen selain variabel bebas citra merek dan kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 1985. A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, Volume 49*

- Akbar, A. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bastian, D., A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9*.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe David. 2013. Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing, Vol 4 No 14 Rome-Italy*
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. dan Geus, P. 2006. "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", *Journal of Product and Brand Management*
- Fakharmanesh, S., & Miyandehi, R., G. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS) Vol.6, No.1, pp: 145-160*
- Fandy Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjodjo, D., Aisjah, S., & Solimun. 2014. The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy, Vol. 5, No. 2*
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit UNDIP
- Ginting, H., N., F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Hansen, Don R. and Marynne M. Mowen. 2003. *Management Accounting*, 6th ed, Thomson South Western, United States of America
- Jimanto, Riswanto Budiono & Y. Sondang Kunto. 2014. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel

- Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 14th Edition 14. England: Person Horizon Edition
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta, Prehalindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E., A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kremer dan Viot. 2012. How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 7
- Limbu Marco Wolf Dale L. Yam B. Lunsford, 2012. Consumers' perceptions of online ethics and its effects on satisfaction and loyalty. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 5 Iss 1 pp. 71 – 89
- Lin, L. Y., & Lu C. Y., 2010, "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effect of word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 65 No. 3, pp. 16-34
- Lovelock, Christoper & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368
- Lutiary Eka Ratri. 2007. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson education, Inc. Fifth Edition. New Jersey. USA
- Nasution. 2006. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pramono, Agil Aryo. 2011. Analisis Pengaruh Elemen-Elemenekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Notebook Toshiba Di Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro
- Pramono, R., A. 2011. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image terhadap Brand Satisfaction dan Brand Loyalty pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota di Kota Malang (Studi pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour and Travel, Siluet Tours and Travel, dan Bali Prima Travel (BP).

TERAKREDITASI SK DIRJEN
DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/2011

- Rahman, A. 2010. Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta
- Robbins, Stephen P, 2003. Perilaku Organisasi, Jilid 2, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ryu Kisang, Lee Hye-Rin, Kim Woo Gon. 2011. Pengaruh kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan di restoran gambar; pelanggan nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku
- Saleh, Muwafik, Akh. 2010. Public Service Communication. Malang : UMM Press
- Salim, Fanny Fibriyanti & Diah, Dharmayanti. 2014. Pengaruh *BrandImage* dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1
- Sugiyono. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Suhardi. 2006. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya. Jurnal Kinerja (vol.10 no.10)
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : CAPS.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Susanti, V., & Hadi. C. 2013. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* Vol. 02. No. 01
- Tariq, M., I., Nawaz, M., R., Nawaz, M., M., & Butt, H., A. 2013. The Purchase of Foreign Products: The Role of Brand Image, Ethnocentrism and Animosity: Iran Market Evidence. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3 (2) 340-347
- Utami, Christina Widya. 2012. Manajemen Ritel. Jakarta: Penerbit Salemba Empat