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

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian
Program Pendidikan Pascasarjana
Magister Manajemen

Oleh :

MARIA J.C WEREMBINAN

NIM : 2012611045

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SURABAYA
2017

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

TESIS

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian
Program Pendidikan Pascasarjana
Magister Manajemen

Oleh :

MARIA J.C WEREMBINAN

NIM : 2012611045

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
SURABAYA
2017

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

Diajukan Oleh :

Nama : Maria J.C Werembinan

N.I.M : 2012611045

Tesis ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen pembimbing
Tanggal : 26 Juni 2017

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

TESIS

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

Disusun Oleh :

Nama : Maria J.C Werembinan

N.I.M : 2012611045

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis pada
Hari Senin, Tanggal 27 Pebruari 2017

Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Tatik Suryani, MM .....

Sekretaris : Dr. Basuki Rahmat, SE., MM. .....

Anggota : Dr. Drs. Soni Harsono, SE., M., Si .....

PERSETUJUAN TESIS

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

Disetujuai dan diterima baik oleh :

Dosen pembimbing

Tanggal : 26 Februari 2017

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

Direktur Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 26 Februari 2017

(Prof.Dr.Dra. Tatik Suryani,Psi,MM.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penyusunan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister pada STIE Perbanas Surabaya. Tesis ini adalah penelitian tentang **"PENGARUH *BRAND IMAGE,* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BRAND TRUST* DENGAN *BRAND SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA BENGKEL RESMI AUTO 2000 JEMUR SARI SURABAYA"**

Sehubungan dengan ini penulis pada kesempatan ini menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Tatik Suryani, MM. Selaku Direktur Program Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.
2. Bapak Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga Tesis ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Lutfi, S.E, M. Fin. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
4. Bapak dan Ibu Anggota Dewan Penguji : Prof. Dr. Tatik Suryani, MM., Dr. Basuki Rahmat, SE., MM., dan Dr. Drs. Soni Harsono, SE., M., Si
5. Dosen-dosen pengajar lain Program Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya.

6. Kedua orang tuaku yang selalu menanyakan bagaimana perkembangan kuliah. Walaupun sibuk dalam menjalankan tugasnya. Tetapi selalu menanyakan kapan wisudanya.
7. Teman-teman kuliah atas segala kebersamaannya dan yang selalu memberikan semangat kepadaku untuk dapat menyelesaikan kuliah.
8. Semua pihak yang telah mendukung keberhasilanku yang tidak dapat penulis sebut satu persatu

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih penuh dengan kekurangan, oleh karenanya saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan.

Surabaya, 27 Pebruari 2017

Penulis

Maria J.C Werembinan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL LUAR ..... **i**

HALAMAN JUDUL DALAM ..... **ii**

HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI ..... **iii**

HALAMAN LULUS UJIAN TESIS ..... **iv**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

ABSTRAK ..... **xiv**

ABSTRACT ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 5

1.5 Sistematika Penulisan Tesis 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 8

2.2 Landasan Teori 14

2.2.1 *Brand Image* 14

2.2.2 *Service Quality* 22

2.2.3 *Brand Satisfaction* 30

2.2.4 *Brand Trust* 34

2.3 Hubungan Antar Variabel 36

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction* .. 37

2.3.2 Pengaruh *Service quality* Terhadap *Brand Satisfaction* 38

2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*..... 39
2.3.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust*..... 40
2.3.5 Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*.... 40
2.4 Kerangka Penelitian..... 41
2.5 Hipotesis Penelitian..... 41

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Rancangan Penelitian..... 43
3.2 Batasan Penelitian..... 43
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian..... 44
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... 44
3.4.1 Definisi Operasional..... 44
3.4.1.1 Variabel Eksogen..... 44
3.4.1.2 Variabel Intervening..... 46
3.4.1.3 Variabel Endogen..... 46
3.5 Instrumen Penelitian..... 47
3.6 Teknik Pengambilan Sampel..... 49
3.6.1 Populasi..... 49
3.6.2 Sampel..... 50
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 51
3.8 Data dan Metode Pengumpulan Data..... 51
3.9 Teknik Analisis Data..... 52

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA
4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian..... 55
4.1.1 Data Karakteristik Responden..... 55
4.2 Analisis Deskriptif..... 57
4.2.1 Deskriptif Variabel Penelitian..... 57
4.3 Pemeriksaan Data..... 61
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 61
4.3.2 Evaluasi *Outer Model*..... 64

4.3.2.1 *Convergent Validity* 64
4.3.2.2 *Discriminant Validity* 65
4.3.2.3 *Average Variance Extracted* (AVE)..... 67
4.3.2.4 *Composite Reliability* 68
4.3.3 Evaluasi *Inner Model*..... 68
4.3.3.1 Uji *Inner Model atau* Uji model *Structural*.... 68
4.3.3.2 Pengujian Hipotesis 71
4.4 Pembahasan 72
4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Satisfaction* .. 72
4.4.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Satisfaction* 74
4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Trust*..... 75
4.4.4 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust*..... 77
4.4.5 Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust*.... 78

BAB V PENUTUP
5.1 Kesimpulan..... 79
5.2 Keterbatasan Penelitian 79
5.3 Saran 80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel	1.1	Hasil Wawancara Survei Awal Mengenai Kepuasan Konsumen Akan Layanan Pergantian Sparepart	3
Tabel	2.1	Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	12
Tabel	3.1	Kisi-Kisi Kuesioner	48
Tabel	4.1	Karakteristik Responden	56
Tabel	4.2	Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*	58
Tabel	4.3	Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Service Quality*	59
Tabel	4.4	Hasil Pernyataan Responden Terhadap *Brand Satisfaction*	60
Tabel	4.5	Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*	61
Tabel	4.6	Hasil Uji Validitas Sampel Kecil	62
Tabel	4.7	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	63
Tabel	4.8	*Results For Outer Loadings*	65
Tabel	4.9	*Discriminant Validity*	66
Tabel	4.10	*Average Variance Extracted* (Ave) Dan *Square Root* Ave	67
Tabel	4.11	*Composite Reliability*	68
Tabel	4.12	Nilai R-Square Persamaan Variabel	70
Tabel	4.13	Uji Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

			Halaman
Gambar	2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	33
Gambar	2.2	Kerangka Penelitian	41
Gambar	3.1	Kerangka Model Konstruk	54
Gambar	4.1	Kerangka Model Penelitian PLS	69

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	**1**	Kuisioner
Lampiran	**2**	Data Penelitian
Lampiran	**3**	Karakteristik Responden
Lampiran	**4**	Output PLS

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS

ABSTRAK

Perkembangan dunia otomotif kendaraan bermotor roda empat semakin memperlihatkan kemajuan dan peningkatan pada semua aspek.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. Selain itu, *brand trust* juga dapat dibentuk melalui *Service quality*. Kemudian juga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek juga perlu memperhatikan sejauh mana konsumen puas terhadap merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan *Service quality* terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000, menguji pengaruh *Brand Image* dan *Service quality* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000, serta menguji pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Bengkel Auto 2000 Jemur Sari Surabaya sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000; (2) *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Satisfaction* pada Bengkel Resmi Auto 2000; (3) *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000; (4) *Service Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000; (5) *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada Bengkel Resmi Auto 2000.

Kata Kunci : ***Brand Image, Service quality, Brand Satisfaction, Brand Image***

ABSTRACT

The development of the automotive four-wheeled motor vehicles increasingly show progress and improvement in all aspects. Brand image is a business concept that must be monitored constantly by each company. With the existence of positive brand image in the eyes of consumers could increase consumer confidence in the brand. In addition, brand trust can also be formed through the service quality. Then also in increasing consumer trust on brand also need to consider the extent to which consumers satisfied with the brand. 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 influence on Brand Satisfaction in Bengkel Resmi Auto 2000; (2) service quality has influence on brand satisfaction in Bengkel Resmi Auto 2000; (3) brand image has 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 influence on brand trust in Bengkel Resmi Auto 2000.

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