

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PT. SUMBER  
JAYARONA ABADI SURABAYA**



**OLEH:**  
**ADRIAN KOESWANTO**  
**16116028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA  
SURABAYA  
2020**

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh Adrian Koeswanto NPM 16116028

Telah di uji Jumat 24 Juli 2020

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

RD. Dr. Yustinus Budi H., M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Thyophoida WSP., S.E., M.M.  
M.M.

ketua Program Studi



Lilik Indrawati, S.E.,

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Dharma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adrian Koeswanto

NPM : 16116028

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust, Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sumber Jayarona Abadi.

Dosen Pendamping,  
11 Agustus 2020

  
(Dr. Maria Widayastuti, M.M.)

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
11 Agustus 2020



(Lilik Indrawati, S.E., M.M.)



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**“PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PT. SUMBER JAYARONA ABADI SURABAYA”.**

Telah Diuji Dan Dipertahankan Dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika

Program Studi Manajemen Pemasaran

Pada Hari ..... Tanggal ..... Bulan ..... tahun 2020

Disusun Oleh:

Nama: Adrian Koeswanto

NPM: 16116028

Fakultas: Ekonomi

Jurusan: Manajemen Pemasaran

Tim Penguji:

Nama

1. Dr. Maria Widayastuti, M.M

2. RD. Dr. Yustinus Budi H., M.M.

3. Thyophoida WSP, S.E., M.M

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

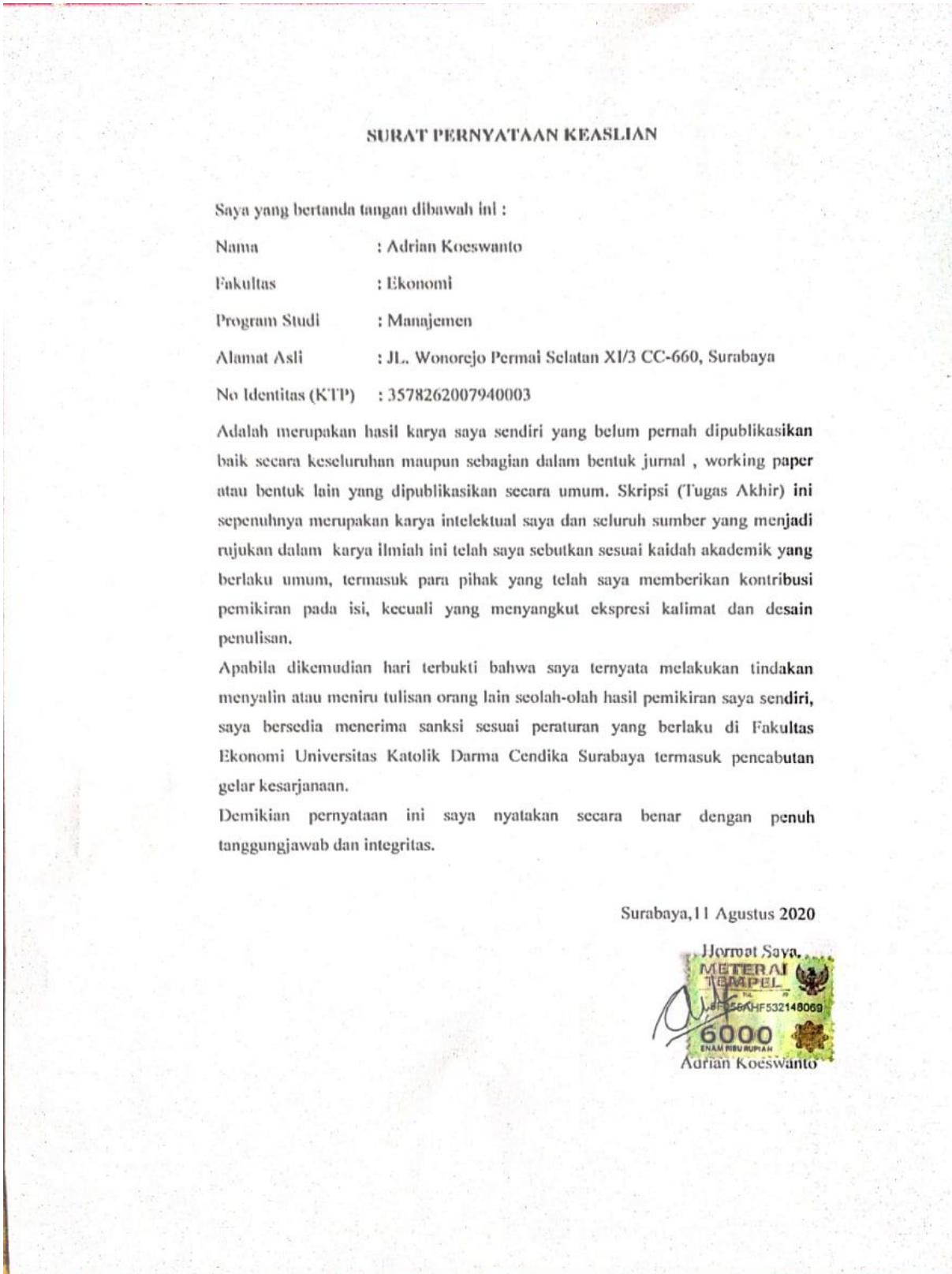
Nama : Adrian Koeswanto  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Alamat Asli : JL. Wonorejo Permai Selatan XI/3 CC-660, Surabaya  
No Identitas (KTP) : 3578262007940003

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam bentuk jurnal , working paper atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi (Tugas Akhir) ini sepenuhnya merupakan karya intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah saya memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 11 Agustus 2020



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Sumber Jayarona Abadi”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih derajat Sarjana Manajemen (S.M) program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.

Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak –pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini dalam mengatasi kendala-kendala yang ada selama penelitian, diantaranya kepada:

1. Dr. Yustinus Budi Hermanto,M.M selaku Rektor Universitas Darma Cendika Surabaya,
2. Thyophoida W.S.P S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
3. Lilik Indrawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi (Kaprodi) Manajemen,
4. Dr. Maria Widayastuti, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi serta mendampingi proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir,
5. Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M. selaku Dosen wali yang telah mendampingi dan memberikan arahan perkuliahan selama 8 semester di Universitas Katolik Darma Cendika,
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam memberikan ilmu yang berguna dalam penyusunan skripsi penulis,
7. Keluarga penulis yang telah mendampingi, memberikan semangat dan dukungan kepada penulis,
8. Kepada sahabat-sahabat saya Whennie, Gita, Johan, Steven, Putri, Steffanus Matthew, Handre, Ferdinand, Amanda, Tommy, Kathleen,



Felix, Shinta, Lia, Leonadro Agustinus yang telah memberikan semangat agar tidak patah semangat dalam penyusunan skripsi,

9. Teman-teman angkatan 2016 yang telah menemani hari-hari penulis selama 4 (empat) tahun perkuliahan,
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa dalam menyelesaikan perkuliahan untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini memiliki kekurangan dimana kiranya pembaca dapat memberikan kritik dan saran guna memperoleh hasil yang lebih baik lagi. Kepada pihak –pihak peneliti selanjutnya kiranya dapat mengolah dan mendalami lagi variabel-variabel yang telah disebutkan oleh penulis. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 11 Agustus 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iii
Daftar Tabel .....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
Bab II Tinjauan Pustaka .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.1.4 Tingkatan Makna <i>Brand Image</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	9
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	9
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	11
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	12
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	13
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.4 Loyalitas Pelanggan .....	14
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	1



2.1.4.2 Indikator dan Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.4.3 Komponen Loyalitas Pelanggan .....	15
2.1.5 Pengaruh Antar Variabel .....	16
2.1.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.5.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	17
2.1.5.3 Pengaruh Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....	18
2.2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	20
2.2.3 Penelitian Terdahulu 3 .....	21
2.2.4 Penelitian Terdahulu 4 .....	22
2.3 Rerangka Pemikiran .....	24
2.4 Kerangka Konseptual .....	25
2.5 Hipotesis Penelitian .....	26
Bab III Metodologi Penelitian .....	27
3.1 Objek Penelitian .....	27
3.2 Pendekatan Penelitian dan Sumber Data .....	27
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	27
3.2.2 Sumber Data .....	28
3.2.2.1 Data Primer .....	28
3.2.2.2 Data Sekunder .....	28
3.3 Variabel Penelitian .....	29
3.4 Definisi Operasional .....	30
3.4.1 <i>Brand Image</i> (X1) .....	30
3.4.2 <i>Brand Trust</i> (X2) .....	31
3.4.3 Kepuasan Konsumen (X3) .....	31



3.4.4 Loyalitas Pelanggan (Y) .....	32
3.5 Populasi Sampel .....	32
3.5.1 Populasi .....	33
3.5.2 Sampel .....	33
3.6 Metode dan Analisis Data .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.6.3.1 Uji Normalitas .....	38
3.6.3.2 Uji Multikolerianitas .....	39
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	40
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi .....	41
3.6.6 Uji Hipotesis .....	42
3.6.6.1 Uji t .....	42
Bab IV Pembahasan .....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat PT.Sumber Jayarona Abadi .....	44
4.1.2 Struktur Organisasi PT.Sumber Jayarona Abadi .....	46
4.1.3 <i>Job description</i> .....	46
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bengkel atau Toko berdiri .....	48
4.2.3 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka .....	49
4.3 Analisis Data .....	51
4.3.1 Pengujian Validitas .....	51
4.3.2 Pengujian Reabilitas .....	53



4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	54
4.3.3.2 Uji Multikolininearitas .....	55
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	57
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi .....	59
4.3.6 Uji Hipotesis .....	59
4.3.6.1 Uji – t .....	60
4.4 Pembahasan .....	62
Bab V Penutup .....	65
5.1 Kesimpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
Daftar Pustaka .....	68
Lampiran .....	



## DAFTAR TABEL

<p>Tabel 1.1 Data Penjualan merk MPM PT.Sumber Jayarona Abadi ..... 2</p> <p>Tabel 3.1 Data Customer PT.Sumber Jayarona Abadi yang memenuhi Kriteria ..... 34</p> <p>Tabel 3.2 Pedoman untuk memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi ..... 42</p> <p>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 46</p> <p>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bengkel atau Toko berdiri ..... 47</p> <p>Tabel 4.3 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan no.1 ..... 48</p> <p>Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan no.2 ..... 48</p> <p>Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Pertanyaan no.3 ..... 49</p> <p>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1) ..... 50</p> <p>Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) ..... 50</p> <p>Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan konsumen (X3) ..... 51</p> <p>Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ..... 51</p> <p>Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas ..... 52</p> <p>Tabel 4.11 Hasil Uji Multikoliniearitas ..... 55</p> <p>Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 56</p> <p>Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 56</p> <p>Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 58</p> <p>Tabel 4.15 Hasil Uji t ..... 58</p>
--



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Pemikiran .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Struktur perusahaan .....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	52
Gambar 4.3 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	61
Gambar 4.4 Kurva Hasil Uji t Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) .....	62
Gambar 4.5 Kurva Hasil Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan (X3) .....	62

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



## ABSTRAK

Persaingan bisnis suku cadang sepeda motor imitasi di Surabaya semakin lama semakin ketat. Hal ini didorong potensi pasar suku cadang sepeda motor yang sangat besar di Indonesia terutama kota metropolitan seperti Surabaya yang sebagian besar masyarakatnya menggunakan alat transportasi sepeda motor. Pasar suku cadang sepeda motor imitasi di Jawa Timur termasuk kota Surabaya PT.Sumber Jayarona Abadi menjual merk MPM yang produknya diimport dari China oleh PT.Mitra Partindo Makmur. Merk MPM ini sudah dikenal luas dikalangan pengusaha bengkel dan toko suku cadang sepeda motor kota Surabaya karena sudah ada sejak tahun 2000 merk ini ikut berkecimpung di pasar suku cadang imitasi kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Sumber Jayarona Abadi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 40 responden yang merupakan bengkel sepeda motor yang bekerja sama dengan PT.Sumber Jayarona Abadi Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *SPSS* versi 23.0 berdasarkan hasil pengolahan data dapat dikatakan semua *item* pernyataan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji t dapat dikatakan telah ditemukan hasil penelitian variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Sumber Jayarona Abadi, sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT.Sumber Jayarona Abadi.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kepuasan Konsumen*, dan *Loyalitas Pelanggan*



## ABSTRACT

Competition in the imitation motorcycle spare parts business in Surabaya is getting tighter. This is driven by the huge potential market for motorcycle spare parts in Indonesia, especially in metropolitan cities like Surabaya, where most of the people use motorbike transportation. The imitation motorcycle spare parts market in East Java includes the city of Surabaya PT.Sumber Jayarona Abadi sells the MPM brand whose products are imported from China by PT Mitra Partindo Makmur. The MPM brand has been widely known among motorbike repair shop and motorcycle spare parts shops in the city of Surabaya because it has been around since 2000 this brand has been involved in the imitation spare parts market in Surabaya. This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT.Sumber Jayarona Abadi. The sampling technique used by the researcher was non-probability sampling using a questionnaire distributed to 40 respondents who were motorcycle repair shops in collaboration with PT. Sumber Jayarona Abadi. Data processing in this study used SPSS version 23.0 based on the results of data processing, it can be said that all items statement is valid and all variables are declared reliable. Based on the t test, it can be said that the research results of the Brand Image and Brand Trust variables have no effect on customer loyalty of PT. Sumber Jayarona Abadi, while the variable of customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of PT. Sumber Jayarona Abadi.

**Keywords:** *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction*

