

ABSTRAK

Billy Oto Ardian & Christian Ade Wijaya

Skripsi

Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh asosiasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada JW Marriott Surabaya yang berujung pada loyalitas merek JW Marriott Surabaya. Partial Least Square (PLS) digunakan sebagai metode pengolahan data. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Favorability of brand association* (keuntungan asosiasi merek) tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) *favorability of brand association* berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) *strength of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) *uniqueness of brand association* tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci:

Asosiasi Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Billy Oto Ardian & Christian Ade Wijaya

Thesis

Brand Association Influence Analysis towards Customer Loyalty on JW Marriott Surabaya with Customer Satisfaction as Mediator Variable

This study aims to measure the influence of brand association on customer satisfaction on JW Marriott Surabaya that leads to brand loyalty. Partial Least Square (PLS) used as analysis method. The results of this study show that: (1) Favorability of brand association has no positive nor significant impact on customer satisfaction, (2) strength of brand association has a positive and significant impact on customer satisfaction, (3) uniqueness of brand association has no positive nor significant impact on customer satisfaction, (4) customer satisfaction has no positive nor significant impact on customer loyalty, (5) favorability of brand association has a negative but not significant impact on customer loyalty, (6) favorability of brand association has no positive nor significant impact on customer loyalty, (7) uniqueness of brand association has no positive nor significant impact on customer loyalty.

Keyword:

Brand Association, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
2. TEORI PENUNJANG.....	5
2.1 Merek (<i>Brand</i>).....	5
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	6
2.3 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	6
2.4 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	9
2.4.1 Evaluasi Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	10
2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	11
2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	12
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	12
2.6 Hubungan Antara Asosiasi Merek, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	14
2.6.1 Hubungan Antara Asosiasi Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	14
2.6.2 Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	15
2.6.3 Hubungan Antara Asosiasi Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	16
2.7 Kerangka Pemikiran	17
2.8 Hipotesa	18

3. METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Gambaran Populasi dan Sampel	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data	20
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	21
3.5.1 Variabel Bebas	21
3.5.2 Variabel Terikat	22
3.6 Teknik Analisis Data	23
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	23
3.6.3 Statistik Deskriptif	23
3.6.4 Analisa Data <i>Partial Least Square</i> (PLS)	24
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	26
4.3 Deskripsi Responden	28
4.4 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
4.5 Analisa <i>Partial Least Square</i> (PLS)	34
4.5.1 Evaluasi <i>Measurement Outer Model</i>	34
4.5.1.1 <i>Convergent Validity</i>	34
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	35
4.5.1.3 <i>Composite Reliability</i>	37
4.6 Evaluasi <i>Inner Model</i>	38
4.7 Pengujian Hipotesis	39
4.8 Pembahasan	44
5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Kesimpulan	46
5.2 Saran	46
DAFTAR REFERENSI	48
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Uji Validitas.....	27
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	27
4.3	Tingkat Partisipasi Responden.....	28
4.4	Frekuensi Usia Responden.....	28
4.5	Frekuensi Pekerjaan Responden	29
4.6	Frekuensi Penghasilan Responden.....	29
4.7	Frekuensi Pengeluaran Rata – rata Dalam Sekali Menginap	30
4.8	Kategori Rata-Rata dari Skor Interval.....	31
4.9	Kategori Rata-Rata Variabel <i>Favorability of Brand Association</i>	31
4.10	Kategori Rata-Rata Variabel <i>Strength of Brand Association</i>	31
4.11	Kategori Rata-Rata Variabel <i>Uniqueness of Brand Association</i>	32
4.12	Kategori Rata-Rata Keseluruhan <i>Brand Association</i>	32
4.13	Kategori Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan.....	33
4.14	Kategori Rata-Rata Variabel Loyalitas Pelanggan	33
4.15	Nilai <i>Outer Loading</i>	35
4.16	Nilai <i>Cross Loading</i>	36
4.17	<i>Average Variance Extracted</i>	36
4.18	Nilai <i>Composite Reliability</i>	37
4.19	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	47
4.20	Hasil Uji <i>R-square (R²)</i>	38
4.21	Pengaruh Langsung.....	41

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Pemikiran.....	17
4.1	<i>Outer Model</i> PLS	34
4.2	Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner Penelitian	53
2.	Data Mentah <i>Pre-Test</i>	56
3.	Data Mentah Kuesioner.....	57
4.	Statistik Deskriptif	61
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas (Pre-test)	63
6.	Hasil Analisa PLS	70