

Konsentrasi / Bidang Minat :  
Pemasaran

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*BRAND RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA SEPEDA  
MOTOR HONDA DI SURABAYA**

Skripsi S-1



**OLEH :**

**JEREMIAH CHANIAGO**

**3103009095**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2013**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY* DAN  
*BRAND RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PADA SEPEDA  
MOTOR HONDA DI SURABAYA**



**OLEH :**

**JEREMIAH CHANIAGO**

**3103009095**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA**

**SURABAYA**

**2013**

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *SERVICE QUALITY*, DAN  
*BRAND RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE*  
*INTENTION* PADA SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA

SKRIPSI  
Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
  
JEREMIAH CHANIAGO

3103009095

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, DAN  
BRAND RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PADA SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA

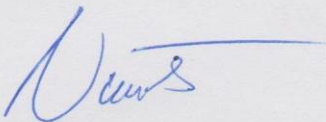
Oleh:

JEREMIAH CHANIAGO

3103009095

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM

Tanggal: 29 Juli 2013

Pembimbing II,



Robertus Sigit, SE., M.Sc

Tanggal: 29 Juli 2013

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jeremiah Chaniago NRP 3103009095  
Telah diuji pada tanggal 3 Agustus 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim  
Penguji.

Ketua Tim Penguji:



C. Marlana Junaedi, SE., M.Si., CBA

NIK: 311.98.0358.....

Mengetahui:



Dekan,  
Dr. Lodovicus lasdi, SE., MM  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida M.Com., SE

NIK. 311. 99. 0362

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jeremiah Chaniago  
NRP : 3103009095  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience*, *Service Quality*, dan *Brand Relationship Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Sepeda Motor Honda di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarisme*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19/8/2013



(Jeremiah Chaniago)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Maksud dan tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama pembuatan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM., selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Keluarga penulis yang telah memberikan dorongan moral dan materi serta dukungan dan doa kepada penulis selama kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Pacar penulis Christine Halim, yang telah membantu, menemani, dan memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi
8. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya teman-teman dari konsentrasi pemasaran dan teman dari vlad's grup yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang berkenan membacanya. Penulis telah berusaha dalam penyusunan skripsi ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak akan sangat membantu penulis dalam memperbaiki penulisan-penulisan berikutnya.

Surabaya, Agustus 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

|                                                                                 | Hal  |
|---------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                              | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                                        | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                         | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN<br>PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | iv   |
| KATA PENGANTAR.....                                                             | v    |
| DAFTAR ISI.....                                                                 | vii  |
| DAFTAR TABEL.....                                                               | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                            | xii  |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                              | xiii |
| ABSTRACT.....                                                                   | xiv  |
| ABSTRAK.....                                                                    | xv   |
| BAB 1 PENDAHULUAN.....                                                          | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan.....                                           | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                                                     | 6    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                                     | 7    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                                    | 7    |
| 1.5. Sistematika Skripsi.....                                                   | 8    |
| BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....                                                 | 10   |
| 2.1. Penelitian Terdahulu.....                                                  | 10   |
| 2.2. Landasan Teori.....                                                        | 11   |
| 2.2.1. <i>Brand Experience</i> .....                                            | 11   |
| 2.2.2. <i>Service Quality</i> .....                                             | 12   |
| 2.2.3. <i>Brand Relationship Quality</i> .....                                  | 13   |
| 2.2.3.1. <i>Brand Trust</i> .....                                               | 13   |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.3.2. <i>Brand Satisfaction</i> .....                                             | 14 |
| 2.2.3.3. <i>Brand Commitment</i> .....                                               | 15 |
| 2.2.4. <i>Repurchase Intention</i> .....                                             | 16 |
| 2.3. Pengaruh antar Variabel.....                                                    | 17 |
| 2.3.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....            | 17 |
| 2.3.2. Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....     | 17 |
| 2.3.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> .....       | 18 |
| 2.3.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ...               | 18 |
| 2.3.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....      | 18 |
| 2.3.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> .....        | 19 |
| 2.3.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....        | 20 |
| 2.3.8. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 20 |
| 2.3.9. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....   | 21 |
| 2.4. Model Konseptual.....                                                           | 21 |
| 2.5. Hipotesis.....                                                                  | 22 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN.....                                                         | 24 |
| 3.1. Desain Penelitian.....                                                          | 24 |
| 3.2. Identifikasi Variabel .....                                                     | 24 |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel.....                                              | 24 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 3.3.1. <i>Brand Experience</i> (BE).....                  | 25 |
| 3.3.2. <i>Service Quality</i> (SQ).....                   | 25 |
| 3.3.3. <i>Brand Trust</i> (BT).....                       | 25 |
| 3.3.4. <i>Brand Satisfaction</i> (BS).....                | 26 |
| 3.3.5. <i>Brand Commitment</i> (BC).....                  | 26 |
| 3.3.6. <i>Repurchase Intention</i> (RI).....              | 27 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data.....                           | 27 |
| 3.5. Pengukuran Variabel.....                             | 27 |
| 3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....                | 28 |
| 3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 28 |
| 3.7.1. Populasi.....                                      | 28 |
| 3.7.2. Sampel.....                                        | 28 |
| 3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....                     | 29 |
| 3.8. Teknik Analisis Data.....                            | 29 |
| 3.8.1. Uji Normalitas Data.....                           | 30 |
| 3.8.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....              | 30 |
| 3.8.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....                | 31 |
| 3.8.4. Kecocokan Model Struktural .....                   | 33 |
| 3.8.5. Uji Hipotesis.....                                 | 33 |
| BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....                        | 34 |
| 4.1. Penentuan Responden.....                             | 34 |
| 4.2. Karakteristik Responden.....                         | 34 |
| 4.3. Deskripsi Data.....                                  | 37 |
| 4.4. Analisis Data.....                                   | 47 |
| 4.4.1. Uji Normalitas.....                                | 47 |
| 4.4.2. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....               | 49 |
| 4.4.3. Uji Validitas.....                                 | 49 |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.4.4. Uji Reliabilitas.....                                                         | 50 |
| 4.4.5. Uji Kecocokan Model structural.....                                           | 53 |
| 4.4.6. Pengujian Hipotesis.....                                                      | 54 |
| 4.5. Pembahasan.....                                                                 | 55 |
| 4.5.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> ...              | 55 |
| 4.5.2. pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....     | 55 |
| 4.5.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> .....       | 56 |
| 4.5.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....             | 56 |
| 4.5.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Satisfation</i> .....       | 56 |
| 4.5.6. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> .....        | 57 |
| 4.5.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....        | 57 |
| 4.5.8. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 58 |
| 4.5.9. Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....   | 58 |
| BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....                                                        |    |
| 5.1. Simpulan.....                                                                   | 59 |
| 5.2. Saran.....                                                                      | 61 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN.....                                                              | 62 |
| LAMPIRAN                                                                             |    |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                   |    |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012.....                                          | 4  |
| Tabel 1.2  | Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Tahun 2012....                                               | 5  |
| Tabel 2.1  | Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat ini.....                                 | 10 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                            | 34 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                     | 35 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan....                                                | 35 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan....                                                | 36 |
| Tabel 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sepeda Motor yang digunakan dalam 2 Tahun Terakhir..... | 37 |
| Tabel 4.6  | Interval Rata-Rata.....                                                                           | 37 |
| Tabel 4.7  | Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> .....                                        | 38 |
| Tabel 4.8  | Statistik Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....                                         | 40 |
| Tabel 4.9  | Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> .....                                             | 42 |
| Tabel 4.10 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....                                      | 44 |
| Tabel 4.11 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Brand Commitment</i> .....                                        | 44 |
| Tabel 4.12 | Statistik Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> ....                                     | 46 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Normalitas Univariat.....                                                               | 47 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Normalitas Multivariat.....                                                             | 48 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji kecocokan keseluruhan model.....                                                        | 49 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji validitas.....                                                                          | 50 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                       | 52 |
| Tabel 4.18 | Hasil Pengujian Hipotesis.....                                                                    | 54 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                        |
|------------|------------------------|
| Lampiran 1 | : Kuesioner            |
| Lampiran 2 | : Hasil Kuesioner      |
| Lampiran 3 | : Statistik Deskriptif |
| Lampiran 4 | : Uji Normalitas       |
| Lampiran 5 | : Output Teks          |
| Lampiran 6 | : <i>Path Diagram</i>  |

## **DAFTAR GAMBAR**

|            |                       |    |
|------------|-----------------------|----|
| Gambar 2.1 | Model Konseptual..... | 22 |
|------------|-----------------------|----|

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, SERVICE QUALITY, DAN  
BRAND RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION PADA SEPEDA  
MOTOR HONDA DI SURABAYA

**Abstrak**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hubungan antara *Brand Experience*, *Service Quality*, dan *Brand Relationship Quality* (*Brand Trust*, *Brand Satisfaction*, *Brand Commitment*) terhadap *Repurchase Intention* pada sepeda motor Honda di Surabaya. penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dianalisis menggunakan program LISREL. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden berdasarkan karakteristik yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda selama 2 tahun terakhir dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*, *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Relationship Quality*, dan *Brand Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci:** *Brand Experience*, *Service Quality*, *Brand Relationship Quality*, dan *Repurchase Intention*.

THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE, SERVICE QUALITY AND  
BRAND RELATIONSHIP QUALITY ON REPURCHASE  
INTENTION ON HONDA MOTORCYCLES  
IN SURABAYA

**Abstract**

Conducted research aimed to examine the relationship between Brand Experience, Service Quality and Brand Relationship Quality (Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Commitment) on Repurchase Intention on Honda motorcycles in Surabaya. This research using the method of SEM (Structural Equation Modeling) were analyzed using the LISREL program. Sampling technique in this study using a non probability sampling using purposive sampling method. Sample in this study is 150 respondents based on the characteristics that customers who purchase and use Honda motorcycles for the last 2 years and live in Surabaya.

The results of this study indicate that the Brand Experience has a positive effect on Brand Relationship Quality, Service quality has appositive effect on Brand Relationship Quality and Brand Relationship Quality has a positive effect on Repurchase Intention.

**Key Word:** Brand Experience, Service Quality, Brand Relationship Quality, and Repurchase Inention.