

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND IDENTITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA DI SURABAYA**

TESIS



OLEH:

JOEL WIJAYA

811.241.2017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND IDENTITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *WORD OF MOUTH*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA KONSUMEN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA DI SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:

Joel Wijaya

811.241.2017

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

Persetujuan Dosen Pembimbing

Tesis berjudul “Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Joel Wijaya dengan Nomor Pokok Mahasiswa 811.241.2017 telah disetujui untuk diuji.



(Dr. Hartono Rahardjo)

Pembimbing Tesis

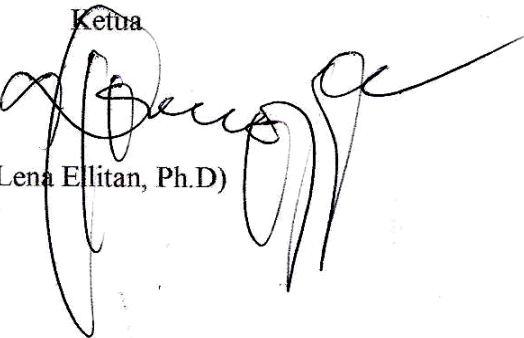
Pengesahan Tim Penguji

Tesis berjudul “Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya” yang ditulis dan diajukan oleh Joel Wijaya dengan Nomor Pokok Mahasiswa 811.241.2017 telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

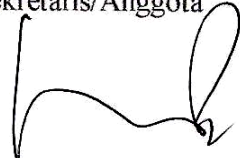
Pada tanggal 11 Agustus 2014

Tim Penguji

Ketua


(Lena Ellitan, Ph.D)

Sekretaris/Anggota


(Dr. Hartono Rahardjo)

Anggota


(Dr. Christina Esti Susanti, MM.,CPM (AP))



Program Pascasarjana
Direktur


(Prof. Anita Lie, Ed.D)

Pernyataan Keaslian Tulisan

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 06 Agustus 2014



(Joel Wijaya / 811.241.2017)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan tesis ini adalah demi memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.

Penyusunan dan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas penyertaan-Nya sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik. Dia adalah Allah yang membuat segala sesuatu indah pada waktunya. Segala kemuliaan hanya bagi Tuhan Yesus.
2. Ibu Prof. Anita Lie, Ed.D., selaku Direktur Program Studi Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Fenika Wulani selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Dr. Hartono Rahardjo selaku dosen pembimbing Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Papi, Mami, Cece dan suaminya yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
7. *My best friends*, antara lain: Hioe Steven Sanjaya, Tonny Kurniawan, Hendra, Febri, Alung, Andreas, Chandra, Agus Adiwiyono, William Kurniawan dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Saudara-saudara seiman dari Gereja Mawar Sharon, antara lain: Ce Mayor, Ce Bong, Ce Wenna, Ko Eko, Ko Vicky, Devi, Lidya, Debora, Agnes, Jimmy, Feni, Moses, Ica, Maria, Samuel, Anthony, Caroline, Angela, Ko Jimmy, Ko Suyanto dan seluruh teman-teman Gereja Mawar Sharon "*Army of God*" yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih buat dukungan dan doanya.
9. Teman-teman kuliah Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana angkatan 23, yaitu: Adi, William, Ce elvina, Revita, Christine, Ko Yohan, Ko

Andrew, Pak Felix, Erwin, Nelson, Steven, Ko Yohanes, Markus, Mbak Siona, Citra, Caressa, Romo Dodik, Bu Lili, Ce Fanny, kiranya pertemanan kita dapat tetap terjalin dengan baik.

10. Pihak manajemen PT. Astra Honda Motor.

11. Dan semua pihak yang telah mendukung penulisan tesis ini.

Akhir kata penulis juga menyadari akan keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima saran dan kritik dalam penyempurnaan tesis ini dari berbagai pihak. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca. Tuhan Yesus memberkati.

Surabaya, 06 Agustus 2014

Joel Wijaya

Joel Wijaya

Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya

Perkembangan industri sepeda motor yang semakin pesat mendorong perusahaan bersaing dalam hal mempertahankan pelanggan lama atau memperoleh pelanggan baru dengan cara membangun kredibilitas dan identitas dari merek yang baik, kuat dan unik. Hal tersebut menjadi karakteristik dasar bagi perusahaan untuk dapat membedakan dirinya dengan setiap pesaing sehingga pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan. Hal yang ingin dicapai pihak perusahaan yaitu agar setiap orang tertarik dan bersedia untuk menggunakan merek tersebut sehingga pada akhirnya menjadi puas, loyal, dan dapat tercipta komunikasi *word of mouth* yang positif.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Identity* terhadap *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Konsumen Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relation* (Lisrel). Responden yang diambil berasal dari 113 konsumen sepeda motor merek Honda di Surabaya dengan menetapkan kriteria tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Customer Satisfaction*, terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap *Customer Satisfaction*, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*, terdapat pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Word Of Mouth*, *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Credibility* terhadap *Word Of Mouth* dan *Customer Satisfaction* merupakan variabel *intervening* antara *Brand Identity* terhadap *Word Of Mouth*.

Kata Kunci: *Brand Credibility, Brand Identity, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Word Of Mouth.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	8
1.6 Organisasi Tesis	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Brand Credibility</i>	15
2.2.2 <i>Brand Identity</i>	18
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.2.4 <i>Customer Loyalty</i>	21
2.2.5 <i>Word of Mouth</i>	24
2.3 Perumusan Hipotesis	25
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	27

2.3.5 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	28
2.3.7 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Kerangka Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Klasifikasi Variabel	30
3.4.1 Variabel Penelitian	30
3.4.2 Definisi Operasional	31
3.4.2.1 <i>Brand Credibility</i> (X1)	31
3.4.2.2 <i>Brand Identity</i> (X2)	31
3.4.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	31
3.4.2.4 <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	32
3.4.2.5 <i>Word of Mouth</i> (Y3)	32
3.5 Pengukuran Variabel	32
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1. Uji Normalitas	34
3.7.2. Prosedur Penerapan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	34
BAB 4 HASIL DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	41
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	41
4.1.1 Karakteristik Responden	41
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	43
a. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i> (X1)	44
b. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identity</i> (X2)	45
c. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	47
d. Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	48
e. Analisis Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y3)	50

4.2 Uji Normalitas Data	51
4.2.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	53
4.2.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Overall Model Fit</i>)	57
4.2.3 Uji Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	60
4.2.4 Pengujian Hipotesis	62
4.3 Diskusi Hasil Penelitian	64
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	67
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	69
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	70
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	71
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	73
BAB 5 PENUTUP	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
5.2.1. Saran Akademis	76
5.2.2. Saran Praktis	77

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Sepeda Motor	43
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel	44
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Credibility</i> (X1)	44
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Identity</i> (X2)	46
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	47
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y2)	49
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y3)	50
Tabel 4.10 Uji Normalitas <i>Univariate</i>	52
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas dengan nilai t statistic	53
Tabel 4.12 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Credibility</i> (BC)	54
Tabel 4.13 Reliabilitas Konstruk <i>Brand Identity</i> (BI)	55
Tabel 4.14 Reliabilitas Konstruk <i>Customer Satisfaction</i> (CS)	56
Tabel 4.15 Reliabilitas Konstruk <i>Customer Loyalty</i> (CL)	56
Tabel 4.16 Reliabilitas Konstruk <i>Word of Mouth</i> (WOM)	57
Tabel 4.17 <i>Goodness of Fit Index</i>	58
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi Variabel	62
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 Uji Normalitas (SEM)
- Lampiran 6 Output Gambar (SEM)
- Lampiran 7 *Output Syntax* (SEM)