

**ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND, RELATIONSHIP
MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA
(Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

**NAMA : Ardi Sugara
NIM : 302 12 11 009**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**



UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ardi Sugara
NIM : 302 12 11 009
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh *Trust in Brand, Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang)”

Pembimbing Utama

Erwin, S.E., M.M., Ph.D
NP. 506507013

Pembimbing Pendamping

Dian Prihardini W, S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Balunujuk, 10 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si.
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL
ANALISIS PENGARUH *TRUST IN BRAND, RELATIONSHIP*
***MARKETING* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP**
***CUSTOMER LOYALTY* PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (STUDI**
KASUS PADA PT. ASIA SURYA PERKASA PANGKALPINANG)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh: **ARDI SUGARA**
Nomor Induk Mahasiswa: **302 12 11 009**

Telah Dipertahankan di Depan Penguji pada Tanggal 08 Agustus 2016, dan Telah
Dinyatakan Memenuhi Syarat untuk Diterima.

Tim Penguji:

Ketua

Erwin, S.E., M.M., Ph.D.
NP. 506507013

Anggota

Hidayati, S.E., M.M.
NP. 506306010

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.
NP. 506808015

Balunijuk, 10 Agustus 2016
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen

Dekan,

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Program Studi Manajemen,

Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang)”, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, 08 Agustus 2016

Penulis



Ardi Sugara

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh *Trust in Brand*, *Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang)”, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, Juli 2016

Penulis

Ardi Sugara



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT".

"Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain". (QS Alam Nasyrah : 6-7)

"Hormati dan Hargailah Orangtua mu maka Hidupmu akan Bahagia, Tenang dan Tenram"

"Dengan belajar dan mengajar kamu biasa mendekatkanya"

"Seorang anak laki-laki yang begitu menginginkan "dia" akan tetapi tidak punya keberanian untuk mengungkapkan, dan ternyata anak laki-laki tersebut rela mengorbankan perasaan hampir disetiap harinya, meskipun hal tersebut belum tentu jadi kenyataan."

" Kedalam mimpi selama bertahun-tahun dan terikat seumur hidup".

" Tak banyak yang bisa dilakukan selain menerima, allah selalu punya cara memberikan peringatan kepada kita. Sayangnya kita kerap melewatkannya dan hanya mendengar apa yang bisa didengar dengan jelas serta melihat apa yang jelas dipandangan kita. Padahal segalanya lebih dari sekedar hal-hal nyata. Yang kasat mata, yang kerap diabaikan nadanya, justru lebih memiliki makna yang lebih mendalam. Apa yang kamu lihat belum tentu sama dengan apa yang kamu pikirkan. Begitu juga apa yang kamu dengar tak selalu seperti kenyataan yang terpampang".

" And you are the only person that is going make my world better".

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan jalan terbaik bagi setiap umat manusia.*
- *Kedua Orang tuaku tercinta yang tidak pernah kenal lelah dan berhenti mendoakan saya serta selalu memotivasi saya agar menjadi lebih baik untuk kedepannya*
- *Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.*
- *Sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.*
- *Orang yang menjadi inspirasi saya ketika menulis skripsi ini adalah dia yang begitu saya inginkan tetapi hal tersebut tidak diciptakan untuk dunia nyataku.*
- *Teman-teman seperjuanganku Khususnya Big Fam"s MN 1 angkatan 2012 satu untuk selamanya, semoga apa yang dicita-citakan kita semua tercapai, tetap kompak yah!!! walaupun kita sudah pisah dalam arti kata (mengejar kesuksesan masing-masing) demi menggapai masa depan yang cerah amin.....*

ABSTRAK

Ardi Sugara. 302 12 11 009. Analisis Pengaruh *Trus in Brand, Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang).

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa didalam meningkatkan loyalitas seorang konsumen perusahaan harus memahami karakteristik seorang *Customer*, agar pihak perusahaan lebih mudah mengetahui apa saja yang diinginkan seorang konsumen dalam pembelian sepeda motor pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 328 responden, sedangkan tehnik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari *Trus in Brand, Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction* sedangkan variabel terikatnya adalah *Customer Loyalty*. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan R^2 .

Hasil penelitian variabel independen *trust in brand* (X1) diperoleh $t_{hitung} (2,639) > T_{tabel} (1,9672)$, variabel *relationship marketing* (X2) $t_{hitung} (2,071) > T_{tabel} (1,9672)$ dan variabel *customer satisfaction* (X3) $t_{hitung} (2,707) > T_{tabel} (1,9672)$. Maka variabel *trust in brand* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* (Y), variabel *relationship marketing* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* (Y) dan variabel *customer satisfaction* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel *customer loyalty* signifikansi adalah $0,000 < \alpha$ pada taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *independen* (*Trus in Brand, Relationship Marketing* dan *Customer Satisfaction*) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (*customer loyalty*) secara positif dan signifikan. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *Adjusted R Square* 0,365 atau 36,5%, yakni berarti variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *trust in brand, relationship marketing* dan *customer satisfaction*, sisanya 63,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Kata kunci : *Trust in Brand, Relationship Marketing, Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

An Analysis of the Effects of Trust in Brand, Relationship Marketing, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Case of the Purchase Honda Motorbike (A Case Study of PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang).

Ardi Sugara. 3021211009

ABSTRACT

The background of this study is the phenomenon that trust in brand, relationship marketing, and customer satisfaction and affect customer loyalty in the case of the purchase of Honda motorbike. The purpose of this study is to determine and get a study of the effects of trust in brand, relationship marketing, and customer satisfaction on customer loyalty in the case study of the purchase of Honda motorbike at PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

This a descriptive quantitative study with a sampel of 328 repondents using accidental sampling, which means that anyone that encounter the researcher at the location can be a sample if the person matches with the criteria of the data person. The independent variables in this study are trust in brand, relationship marketing, and customer satisfaction; while the dependent variable is customer loyalty. The instrument testing in this study employs validity and reliability tests. To analyze the data, the present author uses multiple linear regressions analysis with t test, F test, and coefficient of determination R^2 .

In the t test, for X_1 : $t_{value}(2,639) > T_{table}(1,9672)$, for X_2 : $t_{value}(2,071) > T_{table}(1,9672)$, and for X_3 : $t_{value}(2,707) > T_{table}(1,9672)$. Therefore, X_1 , X_2 , and X_3 , have partial effects on Y. the F test shows that $F_{value}(63,633) > F_{table}(2,63)$, while the significance is $0,000 < \alpha$ at significance level 0,06. Therefore, H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the independenat variables (trust in brand, relationship marketing, and customer satisfaction) simultaneously affects the dependent variable (customer loyalty) in a positive and significant manner. The result of coefficient of determination (R^2) shows that the figure of adjusted R Square is 0,365 or 36,5%, which means that the variation of customer loyalty can be explained by trust in brand, relationship marketing, and customer satisfaction, while the rest 63,5% can be explained by other variables outside the study.

Keywords: Trust in Brand, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Erwin, MM., Ph.D** sebagai dosen pembimbing utama dan **Ibu Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahannya selama masa

penyusunan skripsi. Selain itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E. MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. PT. Asia Surya Perkasa pangkalpinang yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen Angkatan 2016.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunijuk, 10 Agustus 2016

Penulis,

Ardi Sugara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Tinjauan Pustaka.....	19
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.1.2. Bauran Pemasaran	23
2.1.2. Definisi <i>Trust in Brand</i>	27

2.1.2.1. Dimensi <i>Trust in Brand</i>	29
2.1.2.2. Karakteristik dalam Membangun Kepercayaan Merek.....	32
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	36
2.1.3.1. Konsep Dasar <i>Marketing</i>	36
2.1.3.2. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	36
2.1.3.3. <i>Emotional Marketing</i>	38
2.1.3.4. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	39
2.1.3.5. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	40
2.1.3.6. Keunggulan <i>Relationship Marketing</i>	41
2.1.3.7. Keterbatasan <i>Relationship Marketing</i>	42
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.1.4.1. Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.1.4.2. Peran Penting <i>Customer Satisfaction</i>	43
2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.1.4.4. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.1.4.5. Manfaat Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	47
2.1.4.6. Strategi Pembentukan Rintangan Peralihan.....	48

2.1.5. <i>Customer Loyalty</i>	49
2.1.5.1. Definisi <i>Customer Loyalty</i>	49
2.1.5.2. Konsep <i>Customer Loyalty</i>	51
2.1.5.3. Kategori <i>Loyalty</i>	54
2.1.5.4. Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	55
2.1.5.5. Strategi Meningkatkan <i>Customer Loyalty</i>	56
2.2. Penelitian Terdahulu.....	59
2.3. Kerangka Pemikiran	60
2.3.1. Gambaran <i>Trust in Brand, Relationship Marketing, Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	61
2.3.2. Hubungan <i>Trust in Brand</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
2.3.3. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63
2.3.4. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
2.3.5. Hubungan <i>Trust in Brand, Customer Loyalty</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	65
2.4 Hipotesis.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	67
3.1. Pendekatan Penelitian	67
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	67

3.3. Populasi dan Sampel	67
3.3.1. Populasi.....	67
3.3.2. Sampel	67
3.4 Teknik Pengambilan Data	70
3.4.1. Jenis Data	70
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	70
3.5. Devinisi Operasional.....	72
3.5.1. Definisi Operasional Prosedur	72
3.5.2. Pengukuran Variabel	77
3.6. Metode Analisis Data	77
3.6.1. Analisis <i>Statistic Deskriptif</i>	77
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	79
3.6.2.1. Uji Validitas.....	79
3.6.2.2. Uji Realibilitas	79
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	80
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	80
3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas	81
3.6.3.3. Uji Multikoloniaritas.....	82
3.6.4. Analisis Regresi Berganda	82
3.6.5. Uji Hipotesis.....	83
3.6.5.1. Uji t	83
3.6.5.2. Uji f	84
3.6.5.3. Koefisien Determinasi.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	85

4.1.1	Profil Singkat PT. Asia Surya Perkasa	87
4.1.2	Visi dan Misi PT. Asia Surya Perkasa	87
4.1.2.1	Visi	87
4.1.2.2	Misi	87
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Asia Surya Perkasa	87
4.2.1	Hasil Deskriptif Karakteristik Responden	88
4.2.2	Hasil Statistik Deskriptif	91
4.3	Hasil Analisis Data	114
4.3.1	Uji Validitas	114
4.3.2	Uji Reliabilitas	115
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	116
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	120
4.3.5	Uji t	122
4.3.6	Uji F	123
4.3.7	Uji R ²	124
4.4	Pembahasan	124
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Saran	132
DAFTAR PUSTAKA		133
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Sepeda Motor Berbagai Macam Tipe Pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang Tahun 2015	10
Tabel 1.2	Hasil Pra Penelitian	12
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu	59
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	74
Tabel 3.2	Pengukuran Variabel.....	77
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 89..	
Tabel 4.3	Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.4	Setia Kepada Satu Produk.....	91
Tabel 4.5	Indikator Memberikan Kenyamanan.....	92
Tabel 4.6	Indikator Yakin dengan Kualitas Produk.....	93
Tabel 4.7	Indikator Memberikan Garansi.....	93
Tabel 4.8	Indikator Mempromosikan Produk Sesuai Standart.....	94
Tabel 4.9	Indikator Meyakinkan Kepada Konsumen Bahwa Merek Honda yang Terbaik.....	95
Tabel 4.10	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>Trust in Brand</i>	95
Tabel 4.11	Indikator Mendorong Loyalitas Pelanggan	96
Tabel 4.12	Indikator Membangun Hubungan Antar Konsumen	97

Tabel 4.13	Indikator Meningkatkan Efisiensi Operasional.....	98
Tabel 4.14	Indikator Mengatasi Keluhan Pelanggan	98
Tabel 4.15	Indikator Memberikan Potongan Harga	99
Tabel 4.16	Indikator Memiliki Kualitas Inovasi Produk.....	100
Tabel 4.17	Indikator Memiliki Komitmen yang Kuat.....	100
Tabel 4.18	Indikator Menciptakan Rasa Percaya Diri	101
Tabel 4.19	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>Relationship Marketing</i>	102
Tabel 4.20	Indikator Kecepatan Memberikan Tanggapan	103
Tabel 4.21	Indikator Kecepatan Penyelesaian Masalah.....	104
Tabel 4.22	Indikator Dilihat dari Perilaku Sopan Santun	104
Tabel 4.23	Indikator Penampilan yang Menarik	105
Tabel 4.24	Indikator Menjelaskan dengan Memuaskan.....	106
Tabel 4.25	Indikator Memberikan Alternatif Solusi.....	106
Tabel 4.26	Indikator Rasio Tempat Pelayanan.....	107
Tabel 4.27	Indikator Jumlah Pelayanan untuk Melayani Konsumen	107
Tabel 4.28	Indikator Ketersediaan Sarana Pendukung	108
Tabel 4.29	Indikator Kerapian dan Kenyamanan Tempat.....	109
Tabel 4.30	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	110
Tabel 4.31	Indikator Pembelian Berulang-ulang	111
Tabel 4.32	Indikator Pembelian Lebih Banyak.....	111

Tabel 4.33	Indikator Merekomendasikan atau Membeli Kembali.....	112
Tabel 4.34	Indikator Komitmen untuk tidak Berpindah Pesaing.....	113
Tabel 4.35	Rata-rata Penilaian Konsumen Variabel <i>Customer Loyalty</i>	113
Tabel 4.36	Hasil Uji Validita.....	114
Tabel 4.37	Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4.38	Hasil Uji Multikolinearitas.....	116
Tabel 4.39	Hasil Analisis Regresi Berganda <i>Coefficients</i>	118
Tabel 4.40	Hasil Analisis Uji t	120
Tabel 4.41	Hasil Analisis Uji F	122
Tabel 4.42	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	123
Tabel 4.43	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	125

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Kepuasan Pelanggan.....	48
2.2.	Pola Pembelian Merek	53
2.4.	Kerangka pemikiran.....	60
4.1	Struktur Organisasi	81
4.2	Jenis Kelamin Responden	89
4.3	Usia Responden	90
4.4	Hasil Uji Normalitas	117
4.5	Hasil Uji Heterokedastisitas	119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden
Lampiran 3	Hasil Karakteristik Responden
Lampiran 4	Hasil Uji Deskriptif
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan R^2
Lampiran 9	Surat Keterangan Riset
Lampiran 10	Surat UPT Bahasa
Lampiran 11	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 12	Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 13	Dokumentasi Foto