

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **KONTRIBUSI BRAND COMMUNICATION DAN SERVICE QUALITY UNTUK MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST PADA BRAND GARUDA INDONESIA**”. Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Tangerang.

Ucapan banyak terimakasih juga peneliti ucapkan kepada **Dr. Drs. John Tampil Purba, M.M.** selaku dosen pembimbing peneliti yang telah selalu sabar menghadapi peneliti dan memberikan sungguh banyak masukan, ide, kritik dan luangkan waktu dalam guna menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi peneliti. Dukungan moral dan materil juga banyak didapatkan oleh peneliti dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Ekonomi di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.p., M.M. selaku ketua program studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan
3. Bapak Dr. Ir. Evo S. Hariandj., M.M. selaku ketua konsentrasi marketing di Universitas Pelita Harapan.

4. Seluruh dosen, staf tata usaha, dan staf pengajar di Universitas Pelita Harapan yang berkontribusi dalam memberikan ilmu, wawasan, pengalaman, dan saran yang sungguh bermanfaat bagi peneliti selama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.

5. Orang tua dan seluruh anggota keluarga yang tidak berhenti mendukung, mendoakan, dan memberi motivasi kepada peneliti selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Pelita Harapan.

6. Seluruh teman-teman yang selalu setia menemani dan mengisi hari-hari peneliti dalam masa perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.

7. Semua pihak yang berkontribusi dan telah membantu peneliti selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti pun menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam Skripsi ini. Sehingga peneliti menyadari bahwa masih sungguh banyak kekurangan dalam skripsi ini. Sehingga peneliti sangat terbuka dalam menerima segala bentuk kritik, saran dan masukan yang bersifat objektif dan membangun sehingga dapat bermanfaat dalam rangka memberikan wawasan yang lebih luas untuk peneliti. Atas ini penulis mengucapkan banyak terima kasih atas perhatiannya

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR & TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sitematika Pembahasan	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Brand Communication</i>	8
2.1.2 <i>Service Quality</i>	9
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	10
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	11
2.2 Hubungan Antar <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	12
2.3 Hubungan Antar <i>Service Quality</i> dengan <i>Brand Trust</i>	13
2.4 Hubungan Antar <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	14
2.5 Hubungan Antar <i>Service Quality</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	15
2.6 Model Penelitian dan Hipotesis Penelitian	17
2.6.1 Model Penelitian	17
2.6.2 Hipotesis Penelitian.....	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian	19
3.2	Desain Penelitian	20
3.3	Populasi dan Sampel	21
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.5	Metode Pengukuran Data	21
3.6	Metode Pengumpulan Data	22
3.7	Variabel dan Definisi Operasional.....	23
3.7.1	Variabel Penelitian.....	23
3.7.2	Definisi Operasional	23
3.8	Teknik Analisis Data.....	26
3.8.1	Uji Validitas	26
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	27
3.8.3	Uji Normalitas	27
3.8.4	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	27
3.8.5	Langkah-Langkah SEM	28

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Validitas dan Reliabilitas Pretest.....	35
4.2	Karakteristik Responden (<i>Actual Test</i>)	37
4.2.1	Karakteristik Deskripsi Responden	37
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Actual Test.....	40
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden	43
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	48
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	49

4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	50
4.5 Uji Autokorelasi.....	50
4.6 Uji F.....	51
4.7 Hasil Uji SEM AMOS.....	52
4.7.1 Evaluasi atau Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	52
4.7.2 Pengujian SEM.....	52
4.8 Uji Hipotesis.....	54
4.9 Pembahasan.....	54
4.9.1 <i>Brand Communication</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	54
4.9.2 <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	55
4.9.3 <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	56
4.9.4 <i>Service Quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Brand loyalty</i>	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA.....	62
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR & TABEL

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	17
Gambar 2.2 Usulan Kerangka Pikir Penelitian.....	17
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 4.2 Usia Responden	40
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasional	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Communication</i>	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	36
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.7 Umur Responden.....	39
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Communication</i>	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i>	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Reliabilitas	42
Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Communication</i>	43
Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan .	43
Tabel 4.15 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Loyalty</i>	44
Tabel 4.16 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Trust</i>	44
Tabel 4.17 Hasil Uji normalitas Model I.....	45
Tabel 4.18 Hasil Uji normalitas Model 2.....	47
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinieritas Model 1	48
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Multikolinieritas Model 2	48

Tabel 4.21 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 1	49
Tabel 4.22 Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2	49
Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi Model 1	50
Tabel 4.24 Hasil Uji Autokorelasi Model 2	50
Tabel 4.25 Hasil Uji F Model 1	51
Tabel 4.26 Hasil Uji F Model 2	51
Tabel 4.27 <i>Goodness of Fit Indeks</i> untuk <i>Full Model</i>	52
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4.29 Uji Hipotesis	54

