

**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE
DAN SERVICE INNOVATION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI PT NASMOCO GROUP**

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat S2

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

HENDIKA PRASETYO

NIM: 20402300224

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

TESIS

PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN SERVICE INNOVATION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT NASMOCO GROUP

Disusun Oleh:

Hendika Prasetyo

NIM: 20402300224

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Agustus 2025

Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

**PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE
DAN SERVICE INNOVATION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI PT NASMOCO GROUP**

Disusun Oleh:

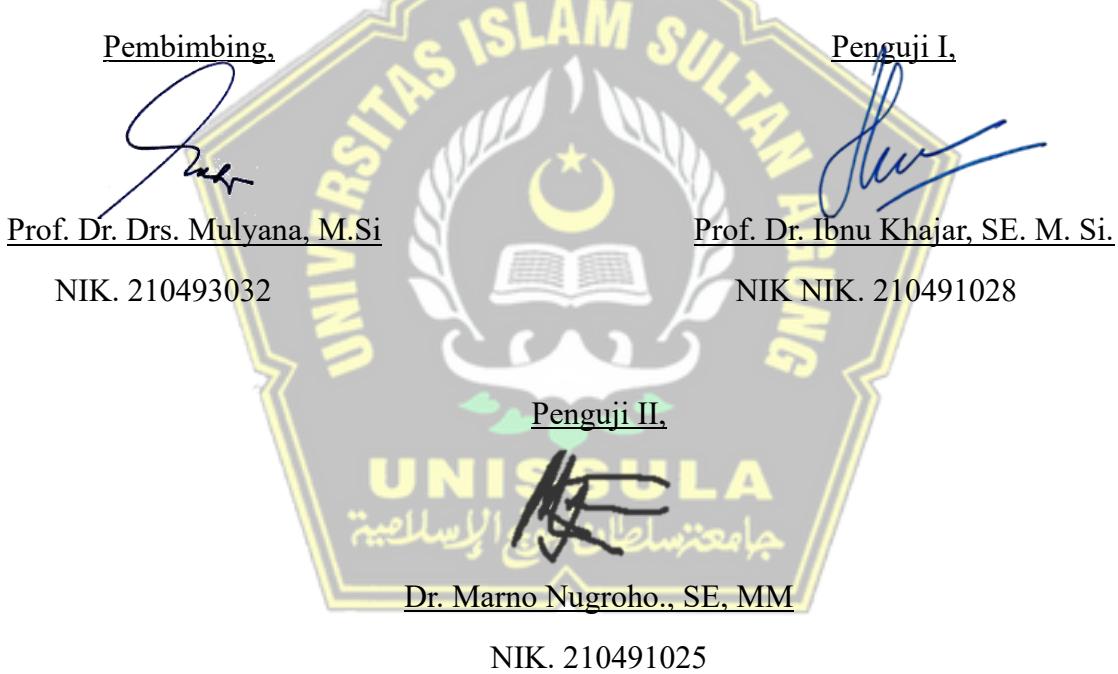
Hendika Prasetyo

NIM: 20402300224

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 16 Agustus 2025

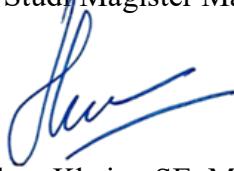
SUSUNAN DEWAN PENGUJI



Tesis ini telah diterima sebagai persyaratan Untuk memperoleh gelar Magister

Manajemen Tanggal 16 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M. Si.

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Hendika Prasetyo
NIM : 20402300224
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “ Peningkatan Customer Loyalty Melalui Brand Image Dan Service Innovation Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Di PT Nasmoco Groups“, merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 18 Agustus 2025

Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210493032

Saya yang menyatakan,



Hendika Prasetyo

NIM: 20402300224

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendika Prasetyo

NIM : 20402300224

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Tesis

dengan judul:

“ PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN SERVICE INNOVATION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT NASMOCO GROUP ”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggu secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Hendika Prasetyo

NIM: 20402300224

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

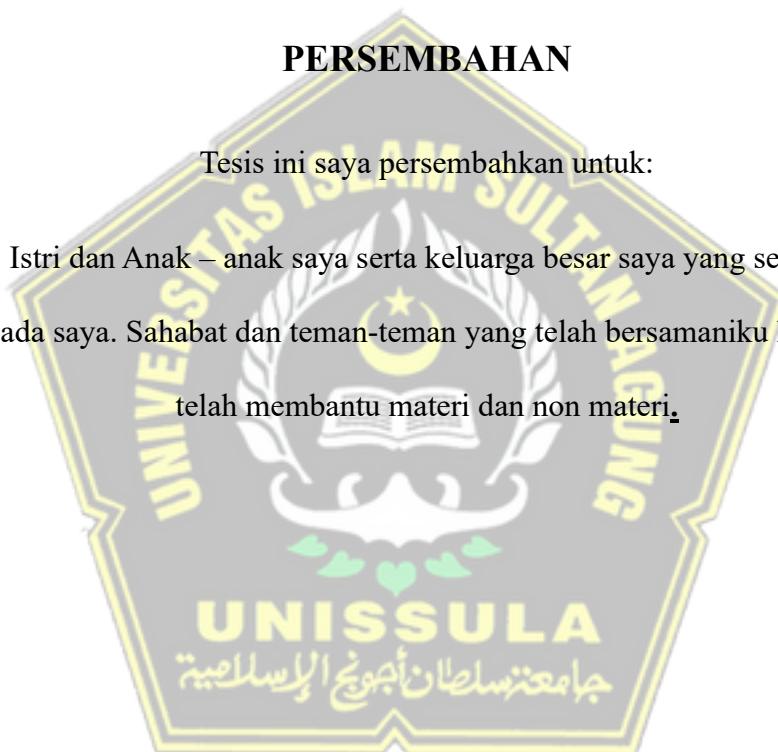
MOTTO

Bagi saya, penelitian ini bukan sekadar data, tetapi komitmen untuk menghadirkan layanan yang membuat pelanggan merasa dihargai.

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk:

Orang Tua, Istri dan Anak – anak saya serta keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya. Sahabat dan teman-teman yang telah bersamaniku hingga saat ini yang telah membantu materi dan non materi.



Abstrak

PENINGKATAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN SERVICE INNOVATION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT NASMOCO GROUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Service Innovation* terhadap *Customer Loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada PT Nasmoco Group. Latar belakang penelitian didasarkan pada persaingan ketat industri otomotif yang menuntut perusahaan tidak hanya unggul pada kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang positif, mengembangkan inovasi layanan, dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk mencapai loyalitas jangka panjang.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan PT Nasmoco Group yang pernah melakukan pembelian atau servis kendaraan. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1–5 berdasarkan indikator dari Biel (1992) untuk *Brand Image*, Den Hertog (2000) untuk *Service Innovation*, Mayer, Davis, & Schoorman (1995) untuk *Brand Trust*, serta Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) untuk *Customer Loyalty*. Analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*; (2) *Service Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*; (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*; (4) *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*, serta antara *Service Innovation* dan *Customer Loyalty*.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa citra merek yang positif dan inovasi layanan yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap PT Nasmoco Group. Implikasi praktis penelitian ini adalah perlunya strategi terpadu yang memadukan penguatan *Brand Image* dan pengembangan *Service Innovation* dengan fokus membangun dan memelihara *Brand Trust* untuk mempertahankan dan meningkatkan *Customer Loyalty*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Service Innovation*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*, *Path Analysis*, SPSS.

Abstract

INCREASING CUSTOMER LOYALTY THROUGH BRAND IMAGE AND SERVICE INNOVATION WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT NASMOCO GROUP

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Service Innovation on Customer Loyalty, both directly and indirectly, through Brand Trust as a mediating variable at PT Nasmoco Group. The background of this research is based on the intense competition in the automotive industry, which requires companies not only to excel in product quality but also to build a positive brand image, develop service innovations, and foster customer trust in order to achieve long-term loyalty.

This research adopts a quantitative approach with a survey method. Data were collected using questionnaires distributed to PT Nasmoco Group customers who had previously purchased or serviced their vehicles. Measurements were conducted using a 1–10 Likert scale based on the indicators proposed by Biel (1992) for Brand Image, Den Hertog (2000) for Service Innovation, Mayer, Davis, & Schoorman (1995) for Brand Trust, and Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) for Customer Loyalty. Data analysis employed Path Analysis using SPSS software.

The results show that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on both Brand Trust and Customer Loyalty; (2) Service Innovation has a positive and significant effect on both Brand Trust and Customer Loyalty; (3) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty; and (4) Brand Trust mediates the relationship between Brand Image and Customer Loyalty, as well as between Service Innovation and Customer Loyalty.

The conclusion of this study is that a positive brand image and consistent service innovation will increase customer trust, which in turn strengthens their loyalty to PT Nasmoco Group. The practical implication of this study is the need for an integrated strategy that combines strengthening Brand Image and developing Service Innovation with a focus on building and maintaining Brand Trust to sustain and enhance Customer Loyalty.

Keywords: Brand Image, Service Innovation, Brand Trust, Customer Loyalty, Path Analysis, SPSS.

KATA PENGANTAR

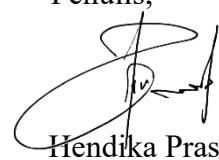
Bismillahirrahmanirrahim,

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Peningkatan Customer Loyalty melalui Brand Image dan Service Innovation dengan Brand Trust sebagai variabel Intervening di PT Nasmoco Group*” dengan baik. Segenap usaha dan kerja penulis tidak mungkin membuat hasil tanpa kehendak dan ridho-Nya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik berupa dorongan moril maupun materiil sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE. M. Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bp. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis.
4. Istri tercinta Ana Mutiara Handayani dan ketiga anak penulis, Elgantara Ahza Anfilano, Azalea Shaqueena Bellice dan Beverly Zevaya Vinsky.
5. Seluruh dosen dan staf dan karyawan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak disebutkan satu-persatu Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam tesis ini.

Semarang, 18 Agustus 2025

Penulis,



Hendika Prasetyo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTO & PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Brand Image	7
2.2. Service Innovation.....	8
2.3. Brand Trust.....	11
2.4. Customer Loyalty.....	12
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	13
2.6. Kerangka Penelitian.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	18

3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Jenis, Populasi & Sampel Penelitian	19
3.3. Metode Pengambilan Data.....	21
3.3. Teknik Pengolahan Data.....	21
3.4. Variasi Penelitian & Pengukuran	22
3.5. Metode Analisis	24
3.5.1. Statistik Deskriptif	24
3.5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.5.3. Analisis Jalur (Path Analysis)	26
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1. Gambaran Umum Responden	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.3. Statistik Deskriptif	34
4.4. Pengujian Validitas	37
4.5. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	38
4.6. Path Analysis.....	39
4.6.1. Pengaruh Langsung.....	40
4.6.1.a Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Brand Trust	40
4.6.1.b Pengaruh Langsung Service Innovation terhadap Brand Trust	40
4.6.1.c Pengaruh Langsung Brand Trust terhadap Customer Loyalty	41
4.6.1.d Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Customer Loyalty.....	41
4.6.1.e Pengaruh Langsung Service Innovation terhadap Customer Loyalty.....	41
4.6.2. Pengaruh Tidak Langsung.....	42
4.6.2.a Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust	42

4.6.2.b Service Innovation terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust	42
4.6.3. Pengaruh Total (Total Effect)	43
4.6.3.a. Brand Image terhadap Customer Loyalty	43
4.6.3.b. Service Innovation terhadap Customer Loyalty	43
4.7. Interpretasi.....	44
4.8. Pengujian Hipotesis.....	45
4.9. Pembahasan.....	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1. Kesimpulan dan Hasil Penelitian	56
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61
DAFTAR TABEL	
1.1. Data pelanggan service mobil di Nasmoco 2020-2023.....	4
3.1. Variabel penelitian dan indikator	23
3.2. Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha	26
3.3. Jenis Pengaruh hubungan antar variabel	30
4.1. Profile Responden	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.3. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Brand Image	34
4.4. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Service Innovation	34
4.5. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust	34
4.6. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Customer Loyalty	35

4.7. Rangkuman data hasil analisis deskriptif	35
4.8. Validitas r product moment	37
4.9. Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha	38
4.10. Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha	38
4.11. Pengaruh langsung hubungan antar variabel	40
4.12. Pengaruh hubungan antar variabel (Langsung, Tidak langsung & Total).....	43

DAFTAR DIAGRAM

2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	18
4.1. Hubungan Antar Variabel	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis, hal yang perlu sangat diperhatikan adalah bagaimana membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dijual, sehingga *customer loyalty* adalah hal yang sangat penting. Pelanggan membeli brand favorit selama bertahun-tahun bahkan seumur hidup. Namun, itu tidak berarti sebuah *brand* tersebut bisa berpuas diri. Layanan pelanggan yang buruk atau pesan yang menipu dapat membuat pelanggan yang paling loyal dapat menjauh. Bagi brand di semua industri, menarik pelanggan baru hanyalah salah satu bagian dari strategi pertumbuhan yang sukses. Mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun loyalitas merek yang kuat bahkan lebih penting (Josh Howarth, 2023). Sekitar 7 dari 10 pelanggan global merasa loyal terhadap setidaknya satu brand atau perusahaan (Zendesk, 2016). Lebih dari dua pertiga pelanggan di seluruh dunia melaporkan memiliki loyalitas brand dalam taraf tertentu.

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan berarti konsumen yang sangat menyukai suatu merek dan menunjukkannya dengan selalu membelinya dalam jangka waktu yang lama. Kapan seseorang setia pada suatu merek, mereka tidak berpikir untuk membeli merek lain tetapi selalu berpegang pada merek yang mereka miliki membeli (Setiadi, 2008). Bisnis berusaha untuk menciptakan loyalitas merek yang kuat karena hal itu mengarah pada pembelian berulang, pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, dan pada akhirnya, profitabilitas

jangka panjang (Malik & Bhargaw, 2019). Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian, tetap memilih produk dari satu merek meskipun merek produk serupa lebih murah, komitmen untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut (Aaker, 1991). Customer loyalty akan tercipta ketika perusahaan memiliki brand image yang baik (Nilowrdono, et al, 2012)

Brand image merupakan pandangan konsumen kepada suatu merek, berasal dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan menciptakan citra yang mengakar di hati konsumen. Brand image merupakan keseluruhan fitur yang dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah merek. Berdasarkan observasi yang peneliti temui, Brand image sangat mempengaruhi dalam benak konsumen ketika sebuah merek sudah mempunyai nilai yang baik dan positif bagi konsumen setelah merasakan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ketika Brand image suatu produk sudah melekat dihati konsumen maka saat mendengar nama dari merek produk tersebut diucapkan oleh seseorang, konsumen sudah mengetahui ciri dan kelebihan yang dimilikinya. Hal tersebut dikarenakan konsumen sudah sering membeli dan menggunakan produk tersebut dan menjadi pelanggan loyal. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand image mencerminkan pikiran dan perasaan konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek. Hal ini dibentuk oleh persepsi atau keyakinan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman yang

mereka miliki terhadap suatu produk atau jasa di masa lalu (Sudarso, et.al, 2020).

Brand image terdiri dari serangkaian asosiasi dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, biasanya diorganisasikan ke dalam konstruksi yang bermakna (Aaker, 1991) Lebih lanjut, Brand image digambarkan sebagai visi dan keyakinan yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang berfungsi sebagai cerminan dari asosiasi disimpan dalam memori konsumen (Kotler dan Pfoertsch, 2008).

Hubungan antara Customer Loyalty dengan Brand image menurut beberapa peneliti menunjukkan ketidaksamaan. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Cut Liza Fadhila, 2022). Pendapat lain mengemukakan bahwa Brand image menyangkut nama baik suatu produk ataupun jasa, jika konsumen berpendapat reputasi produk atau jasa mempunyai sebuah nama yang baik, maka lebih ada kemungkinan pelanggan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Ruminda, 2022). Akan tetapi ternyata ada hasil penelitian lain yang mengemukakan bahwa variabel Branch image baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan pengaruhnya tidak signifikan terhadap Customer Loyalty (Lailatul Qomariyah, 2024). Penelitian lain membuktikan bahwa Brand image tidak berpengaruh terhadap Customer loyalty produk susu kemasan merek tertentu (Dinda Chusna Chotima, 2024).

Berdasarkan penelitian yang menunjukkan hasil yang kontradiktif tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian ulang. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan beberapa variable intervening. Penelitian dilakukan di Perusahaan PT. Nasmoco

yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dan jasa. Bisnis dari Nasmoco adalah penjualan mobil khususnya merek Toyota dan service kendaraan roda empat. Perusahaan ini berdiri sejak 1973 mulai dari memiliki 1 Dealer yaitu berlokasi di Semarang, berkembang hingga sekarang memiliki 24 Dealer yang tersebar diseluruh Jawa Tengah dan DIY. Market penjualan mobil yang bertumbuh menjadikan bisnis Nasmoco semakin berkembang. Akan tetapi, jika melihat performa perusahaan dalam 4 tahun terakhir, baik dalam penjualan mobil maupun penjualan jasa berupa service kendaraan cenderung mengalami pelambatan. Faktor pandemic dan faktor lainnya menyebabkan bisnis cenderung stagnan. Bahkan, khususnya untuk loyalitas pelanggan dalam hal service kendaraan mengalami penurunan. Ini terlihat dari performa dibawah ini.

Tabel 1.1

Tingkat Kedatangan Kembali Service Mobil	Jumlah % Kedatangan Pelanggan
Service Mobil ke-1	93%
Service Mobil ke-2	91%
Service Mobil ke-3	84%
Service Mobil ke-4	78%
Service Mobil ke-5	69%
Service Mobil ke-6	59%
Service Mobil ke-7	36%

Data rata-rata pelanggan datang kembali untuk service mobil di Nasmoco tahun 2020-2023

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Nasmoco mengalami penurunan, terlihat dari persentase kedatangan service mobil yang

cenderung turun dari service sebelumnya ke service selanjutnya. Sehingga menarik untuk diteliti, apakah brand image Nasmoco tidak mempengaruhi Customer Loyalty. Pada penelitian kali ini, selain variable Brand image, saya akan menambahkan variabel Service Innovation dan variabel mediating berupa Brand Trust.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan Perusahaan Nasmoco dalam menarik pelanggan yaitu pemilik mobil Toyota untuk datang melakukan service berkala disetiap periode jadwal service. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*?
3. Bagaimana pengaruh *service innovation* terhadap *brand trust*?
4. Bagaimana pengaruh *service innovation* terhadap *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian dengan model empiris ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service innovation* terhadap *brand trust*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service innovation* terhadap *customer loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*

1.4 . Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *Brand image*, *Service innovation*, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen Nasmoco lebih lanjut dalam perumusan kebijakan, dalam rangka upaya meningkatkan frekuensi kedatangan pelanggan Toyota untuk melakukan service berkala, yang tentunya akan mempengaruhi kemajuan bisnis perusahaan.

BAB II

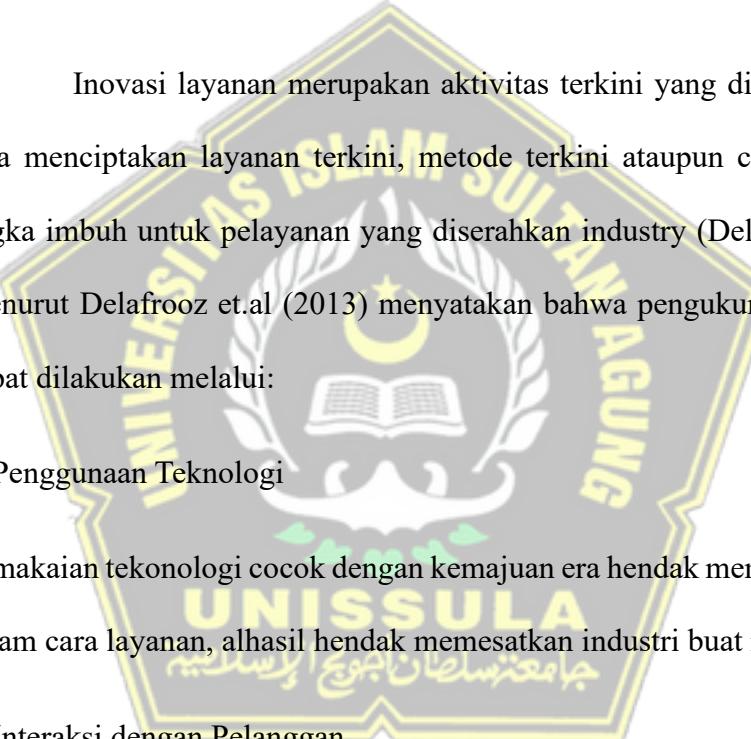
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Brand image

Citra merk atau brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, 3 desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya Surachman (2008). Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008) Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk) (Biel, 1992). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang

bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008). “The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers”. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008).

2.2. Service Innovation



Inovasi layanan merupakan aktivitas terkini yang dicoba industri, yang bisa menciptakan layanan terkini, metode terkini ataupun cara dari tingkatkan angka imbuhan untuk pelayanan yang diserahkan industry (Delafrooz *et al.*, 2013). Menurut Delafrooz *et.al* (2013) menyatakan bahwa pengukuran inovasi layanan dapat dilakukan melalui:

1. Penggunaan Teknologi

Pemakaian teknologi cocok dengan kemajuan era hendak mempermudah industri dalam cara layanan, alhasil hendak memusatkan industri buat membagikan jasa.

2. Interaksi dengan Pelanggan

Interaksi industri dengan klien mempunyai ikatan yang amat akrab, interaksi ini membuat keakraban antara pelanggan dengan industri alhasil industri hendak gampang mengenali kemauan serta keinginan dari pelanggan, tidak hanya itu interaksi dengan klien hendak mempermudah industri buat melaksanakan koreksi bila terjalin keluhkesah klien.

3. Pengembangan Layanan Baru

Pengembangan layanan terkini merupakan wujud layanan terkini yang diaplikasikan berlainan dengan jasa lebih dahulu, ataupun koreksi pada cara layanan.

4. Sistem Pengiriman Layanan

Sistem pengiriman layanan industri bisa ditaksir dari seberapa bagus produk ataupun pelayanan diserahkan pada klien. Inovasi layanan menurut berbagai jurnal penelitian umum lainnya didefinisikan sebagai suatu proses atau hasil pengembangan layanan baru atau peningkatan signifikan dari layanan yang sudah ada untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan, organisasi, atau masyarakat. Pendapat lain menurut Den Hertog et al. (2010), inovasi layanan mencakup dimensi seperti konsep layanan baru, interaksi baru dengan pelanggan, inovasi proses layanan, dan perubahan model bisnis.

Perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran jasa terkait dengan upaya untuk mempertahankan pelanggannya. Perusahaan dalam memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi juga disertai dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa melalui penciptaan inovasi (Sumarwan, 2008). Inovasi mengacu pada gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi sebagai gambaran dari semua proses-proses tersebut (Kotler, 2007) Inovasi akan

meningkatkan nilai tambah dari suatu produk atau jasa, akan menciptakan produk atau jasa baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk atau jasanya kepada pelanggan, perusahaan yang terus menerus mampu menciptakan diferensiasi melalui inovasi dan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut, maka pelanggan dapat memandang sebagai produk atau jasa yang berbeda dari pesaing (Sumarwan, 2008). Inovasi dianggap sebagai istilah untuk menggambarkan perkembangan dan perubahan yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur, tetapi saat ini inovasi dapat digunakan di sektor jasa yang biasa disebut dengan inovasi layanan. Inovasi layanan sebagai layanan yang dianggap baru dan membantu untuk fokus pada pelanggan tertentu (Alfiani, 2013). Inovasi layanan dapat terjadi melalui empat aspek yakni, perkembangan jasa baru, interaksi dengan pelanggan, pemberian layanan dan teknologi (Delafrooz et all, 2013). Menurut Churchill (1979) adanya inovasi layanan dapat dilihat dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pimpinan memberikan penekanan khusus pada inovasi layanan, berupaya untuk terus mencari cara baru untuk melayani pelanggan yang lebih baik, perusahaan mampu mengubah atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan dan dapat memberikan penawaran baru dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sehingga inovasi layanan menciptakan nilai bagi seluruh stakeholder perusahaan. Stakeholder perusahaan termasuk pemilik usaha, mitra aliansi, karyawan dan pelanggan. Pelanggan adalah stakeholder terbesar dalam perusahaan (Elvi, 2014).

2.3. Brand Trust

Brand Trust atau kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen, (Delgado, 1999). Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen, (Lau dan Lee, 1999). Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Brand characteristic mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan analisa dan evaluasi konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek, meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.
2. Company characteristic yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Consumer-brand characteristic merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan sebuah merek merupakan sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Assauri, 2011). Dengan demikian kepercayaan terhadap merek sebagai kemampuan untuk menyadarkan diri pada hubungan dengan partnernya yang berlandaskan atas keyakinan. Dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan adanya nilai positif yang terkandung dalam suatu merek, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu (Astuti & Alfarizky, 2020).

2.4. Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah suatu kondisi di mana pelanggan memiliki kecenderungan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk dan layanan dari suatu perusahaan secara berkelanjutan. Menurut beberapa peneliti, customer loyalty dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif yang berbeda, di antaranya:

1. Oliver (1999) mendefinisikan customer loyalty sebagai komitmen jangka panjang untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dapat mengarah

pada pembelian ulang yang konsisten meskipun ada faktor eksternal yang bisa memengaruhi keputusan pembelian.

2. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap dan perilaku yang konsisten terhadap suatu merek, yang muncul dari pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima. Loyalitas ini dipengaruhi oleh keterikatan emosional, kepuasan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berfokus pada dua dimensi loyalitas pelanggan, yaitu loyalitas sikap (attitudinal loyalty), yang berhubungan dengan sikap positif pelanggan terhadap merek, dan loyalitas perilaku (behavioral loyalty), yang lebih berhubungan dengan tindakan nyata, seperti pembelian berulang.

Pada dasarnya, customer loyalty menurut para peneliti mencakup tidak hanya perilaku pembelian berulang, tetapi juga hubungan emosional dan afektif yang terbentuk antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan bukan hanya dipengaruhi oleh produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2.5. Pengembangan Hipotesis

2.5.1. Pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*

Brand image adalah "persepsi konsumen tentang sebuah merek yang dibentuk dari asosiasi yang mereka buat dalam pikiran mereka terhadap merek tersebut."

Dengan kata lain, brand image adalah bagaimana konsumen memandang dan mengenali merek berdasarkan pengalaman mereka, (Keller, 2003). Sedangkan brand trust merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek yang ditawarkan mampu mengutamakan kepentingan konsumen, (Delgado, 1999). Brand image dan brand trust memiliki keterkaitan yang erat dalam membangun hubungan yang positif antara merek dan konsumen. Keduanya saling memengaruhi dalam menciptakan loyalitas konsumen dan meningkatkan reputasi merek di pasar. Brand image yang positif dapat memperkuat brand trust. Brand image yang positif berkontribusi langsung terhadap kepercayaan konsumen karena mereka percaya bahwa merek akan memenuhi harapan mereka (Lau & Lee, 1999). Konsumen memiliki gambaran yang baik mengenai suatu merek (brand image), mereka cenderung lebih mempercayai merek tersebut (brand trust). Konsumen yang merasa percaya pada merek lebih cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas yang baik, integritas, dan konsistensi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian lain menyebutkan brand image yang kuat membentuk asosiasi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Keller, 2001).

H1. Brand image berpengaruh terhadap brand trust

2.5.2. Pengaruh *service innovation* terhadap *brand trust*

Service innovation merujuk pada proses menciptakan atau memperkenalkan layanan baru atau layanan yang ditingkatkan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah atau menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Service innovation adalah "pengenalan produk dan proses baru dalam industri jasa yang bertujuan untuk memberikan solusi lebih baik bagi pelanggan, dengan menekankan pada aspek yang berhubungan dengan cara penyampaian dan pengorganisasian layanan" (Gallouj dan Weinstein, 1997). Sedangkan brand trust adalah adalah "keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, baik itu terkait dengan kualitas produk, pelayanan, atau pengalaman yang diberikan (Esch et al., 2006). Pelanggan yang merasa bahwa suatu merek selalu berinovasi dalam layanan akan lebih percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Inovasi dalam layanan dapat meningkatkan persepsi keandalan dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan (Zhou et al., 2019). Inovasi dalam layanan membantu menciptakan customer engagement yang lebih baik, yang kemudian memperkuat kepercayaan terhadap merek (Bitner et al., 2000). Penelitian oleh **Zhou et al. (2020)** menyatakan bahwa inovasi layanan yang berbasis kebutuhan pelanggan (misalnya layanan pelanggan berbasis AI, chatbot, atau personalisasi layanan) meningkatkan kepercayaan karena pelanggan merasa didengar dan diperhatikan. Dalam dunia otomotif studi yang dilakukan oleh **Shin et al. (2018)** menunjukkan bahwa dealer otomotif yang menerapkan inovasi layanan digital (seperti reservasi online, tracking servis kendaraan, dan konsultasi

virtual) mengalami peningkatan brand trust karena pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan merek.

H2. Servis innovation berpengaruh terhadap brand trust

2.5.3 Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*

Brand image yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung tetap menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Keller (1993) menyatakan bahwa brand image yang positif meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dalam industri otomotif, pelanggan lebih loyal terhadap merek yang memiliki reputasi baik dan citra kuat dalam hal kualitas dan layanan (Han et al.,2015). Dalam hal membangun kepercayaan konsumen, brand image yang kuat menciptakan persepsi keandalan, yang meningkatkan brand trust dan akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain, bahkan jika ada penawaran yang lebih murah. Menurut Keller (2008), menegaskan bahwa brand image yang kuat membantu menciptakan switching cost psikologis bagi pelanggan. Dalam bidang otomotif, brand image yang positif dalam industri otomotif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu (Hanzaee & Andervazh, 2012). Pendapat lain dari Shin et al. (2018) menyebutkan bahwa dealer otomotif dengan brand image yang kuat (misalnya reputasi baik, pelayanan berkualitas)

lebih mampu mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan dealer yang memiliki citra lemah.

H3. Brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty

2.5.4 Pengaruh Service innovation terhadap customer loyalty

Service innovation dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman layanan yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih personal. Kepuasan pelanggan yang tinggi sering kali berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Inovasi layanan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan pengurangan niat untuk berpindah ke competitor (Gustafsson, Johnson, & Roos 2005). Sehingga service innovation / inovasi layanan berperan dalam meningkatkan customer loyalty dengan memperbaiki customer experience secara keseluruhan (Cheng & Krumwiede 2018). Dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan, service innovation memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan mereka. Inovasi dalam layanan meningkatkan customer satisfaction yang berujung pada peningkatan loyalitas (Bitner et al., 2000). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H4. Service Innovation berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.

2.5.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Loyalty

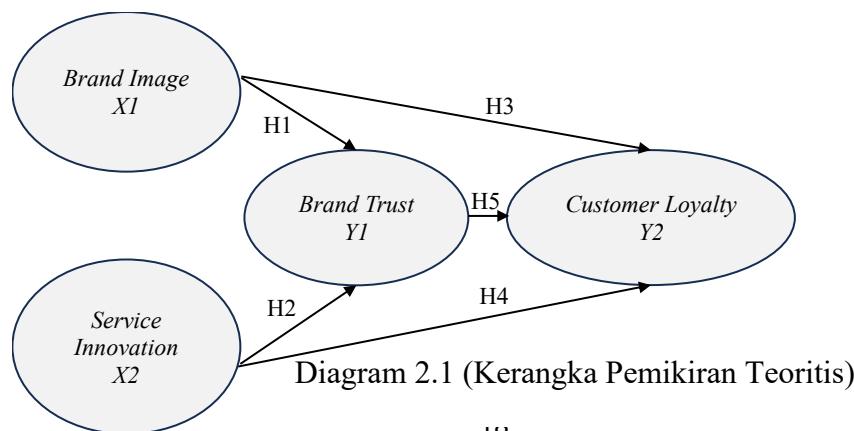
Brand trust (kepercayaan merek) memainkan peran kunci dalam meningkatkan customer loyalty. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi

terhadap merek, mereka lebih cenderung tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Brand trust secara positif memengaruhi brand loyalty baik dalam bentuk pembelian ulang (behavioral loyalty) maupun keterikatan emosional (attitudinal loyalty) (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Sehingga kepercayaan terhadap suatu merek meningkatkan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas jangka Panjang (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian oleh Ballester & Aleman (2005) menemukan bahwa pelanggan yang percaya pada suatu merek lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan customer loyalty. Dalam bidang industri otomotif, kepercayaan terhadap dealer dan brand otomotif meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka merasa yakin akan kualitas produk dan layanan purna jual (Shin et al., 2018).

H5. *Brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty.*

2.6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang disampaikan dari beberapa ahli serta didukung dengan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis dengan disusun kerangka penelitian sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory dimana jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menjawab "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti apakah variabel *brand image*, *service innovation*, *brand trust* akan mempengaruhi *customer loyalty* di Perusahaan Nasmoco.

3.2. Sumber, Populasi dan sample data

Dalam penulisan tesis ini jenis data yang digunakan adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012) mengemukakan bahwa data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara kepada pelanggan service kendaraan Toyota di Nasmoco, baik secara lisan maupun tertulis. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang datang untuk service kendaraan (Mobil Toyota) di beberapa cabang Nasmoco yaitu Nasmoco Majapahit yang berlokasi di Jl. Brigjen Sudiarto Jl. Majapahit No.Km.4, RT.3/RW.3, Pedurungan Lor, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192, dan

Nasmoco Demak yang berlokasi di Jl. Raya Demak - Kudus No.km.4, RT.4/RW.7, Jebor, Bango, Kec. Demak, Kabupaten Demak, Jawa Tengah 59517. Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada Rao Purba (1996) yang ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (taraf kesalahan yang diinginkan, misalnya 5% atau 0,05)

Jika jumlah populasi (**N**) = 1000 dan margin of error (**e**) = 10% (0,1), maka ukuran sampel (**n**) dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1000}{1+1000(0,1^2)}$$

$$n = \frac{1000}{1+1000(0,01)}$$

$$n = \frac{1000}{1+10}$$

$$n = \frac{1000}{11} = 90,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 90,9 atau dibulatkan menjadi 91 responden.

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dimana sampel penelitian menggunakan kriteria tertentu dalam penelitian (Rahi, 2017).

3.3. Metode pengambilan data

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/accidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4. Teknik Pengolahan data

Teknik / metode pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Pengolahan data kuantitatif adalah proses mengolah data mentah menjadi data siap analisis dengan menggunakan teknik statistik. Pengolahan data kuantitatif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu secara manual atau dengan bantuan komputer. Tahapan pengolahan data kuantitatif meliputi sebagai berikut:

1. Editing: kegiatan untuk memeriksa kembali data yang telah terkumpul dari alat ukur penelitian, seperti kuesioner atau tes. Tujuan editing adalah untuk memastikan bahwa data lengkap, jelas, relevan, dan konsisten dengan pertanyaan penelitian atau hipotesis. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat tersebut, maka peneliti harus melakukan perbaikan atau penggantian data.
2. Coding: kegiatan untuk mengubah data dalam bentuk huruf atau kata menjadi data dalam bentuk angka atau kode. Tujuan coding adalah untuk mempermudah pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik. Coding dilakukan dengan membuat lembaran kode atau kartu kode yang berisi tabel yang mencantumkan nomor responden, nomor pertanyaan, dan kode jawaban.
3. Entry: kegiatan untuk memasukkan data dalam bentuk kode ke dalam media penyimpanan data, seperti buku besar, kartu punch, atau komputer. Tujuan entry adalah untuk menyimpan data secara sistematis dan efisien. Entry dilakukan dengan mengisi kolom-kolom pada lembaran kode atau kartu kode sesuai dengan jawaban responden.
4. Tabulasi: kegiatan untuk membuat tabel frekuensi distribusi dari data yang telah di-entry. Tujuan tabulasi adalah untuk menyajikan data secara ringkas dan rapi. Tabulasi dilakukan dengan menghitung jumlah frekuensi munculnya setiap kode jawaban pada setiap pertanyaan atau variabel.

3.5. Variabel Penelitian & Pengukuran

Variabel yang diteliti adalah, *Brand image*, *Service Innovation (variabel independen)*, *Brand Trust* (Variabel mediator) dan *Customer Loyalty (Variabel dependen)*. Penelitian kuantitatif berfokus pada data numerik yang dianalisis.

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Brand image</i>	Brand Image adalah persepsi atau citra merek yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, interaksi, dan asosiasi yang mereka miliki terhadap suatu merek.	1. Corporate Image (Citra Perusahaan) 2. Product Image (Citra Produk) 3. User Image (Citra Pengguna Merek) <i>(Biel, 1992)</i>	Skala 1-5
2	<i>Service innovation</i>	Service Innovation adalah pengembangan dan penerapan ide, proses, atau teknologi baru dalam layanan untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan serta keunggulan kompetitif perusahaan.	1. Service Concept Innovation (Inovasi Konsep Layanan) 2. New Business Partner (Kemitraan Bisnis Baru) 3. Technological Innovation (Inovasi Teknologi dalam Layanan) 4. New Customer Interaction (Interaksi Baru dengan Pelanggan) <i>Den Hertog (2000)</i>	Skala 1-5
3	<i>Brand trust</i>	Brand Trust adalah keyakinan dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, serta konsistensi dalam memenuhi janji dan harapan pelanggan.	1. Ability (Kemampuan Merek) 2. Integrity (Integritas Merek) 3. Benevolence (Kepedulian Merek terhadap Pelanggan) <i>Mayer, Davis, & Schoorman (1995)</i>	Skala 1-5

4	<i>Customer loyalty</i>	Customer loyalty adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara konsisten.	1. Intention to Repurchase (Niat Membeli Ulang) 2. Word of Mouth (Rekomendasi dari Mulut ke Mulut) 3. Price Tolerance (Toleransi terhadap Harga) <i>Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)</i>	Skala 1-5
---	-------------------------	--	--	-----------

Tabel 3.1 Variabel penelitian dan indikator

3.6. Metode Analisis

Penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, sehingga metode analisis yang akan digunakan adalah Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Analisis Jalur (Path Analysis). Teknik analisis data akan menggunakan pendekatan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). *Tool* ini adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data kuantitatif.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengorganisasi, meringkas, dan menyajikan data sehingga menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Cooper & Schindler: 2014). Cooper & Schindler menjelaskan bahwa statistik deskriptif berfungsi sebagai langkah awal dalam analisis data, karena memberikan gambaran umum tentang karakteristik data yang dikumpulkan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut seperti statistik inferensial atau pemodelan. Statistik deskriptif tidak digunakan

untuk membuat kesimpulan atau generalisasi terhadap populasi, melainkan hanya untuk menyajikan data yang telah dikumpulkan dari sampel atau populasi tertentu secara ringkas dan informatif. Tujuan statistik deskriptif adalah memberikan gambaran umum data yang dikumpulkan, menjelaskan karakteristik dari variabel-variabel yang diteliti. menyajikan informasi secara ringkas dan sistematis, serta mempersiapkan data untuk analisis statistik lanjutan (Sekaran & Bougie: 2016). Dalam uji statistik Deskriptif, ada beberapa komponen utama, yakni Mean (Rata-rata) adalah jumlah seluruh nilai dibagi jumlah data, Median adalah nilai tengah setelah data diurutkan, Modus adalah nilai yang paling sering muncul. Data statistik deskriptif bisa diolah menggunakan SPSS. Statistik deskriptif menurut Sekaran & Bougie berfungsi menggambarkan data agar lebih bermakna, dan SPSS adalah alat praktis yang secara langsung memfasilitasi seluruh proses statistik deskriptif tersebut — mulai dari ringkasan angka hingga visualisasi data.

3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah aliditas adalah sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konstruk (konsep yang tidak dapat diukur secara langsung, seperti persepsi, kepuasan, atau kepercayaan) (Ghozali: 2006). Masih menurut Ghozali, ada beberapa jenis validitas, yakni validitas konstruk (Construct Validity), yaitu menguji sejauh mana indikator-indikator dalam kuesioner benar-benar membentuk konstruk yang diukur. Jenis yang kedua adalah Validitas Isi (Content Validity), tujuannya adalah memastikan bahwa semua aspek konstruk telah tercakup oleh item dalam kuesioner. Yang terakhir adalah validitas kriteria (Criterion Validity), menguji apakah suatu

instrumen dapat memprediksi kriteria eksternal yang relevan (concurrent validity atau predictive validity). Dari ketiga jenis validitas tersebut, Construct Validity & Content Validity yang sering di uji dengan menggunakan SPSS.

Reliabilitas adalah konsistensi dan kestabilan alat ukur dalam mengukur konstrukt tertentu. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang konsisten meskipun diuji dalam waktu dan kondisi yang berbeda (Ghozali: 2006). Lebih lanjut dijelaskan bahwa metode uji reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, digunakan untuk mengukur reliabilitas internal (internal consistency) dari instrumen yang menggunakan skala Likert. Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan seberapa erat hubungan antar-item dalam satu konstrukt.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Interpretasi</i>
$\geq 0,90$	Sangat Reliabel
$0,80 - 0,89$	Reliabel Baik
$0,70 - 0,79$	Cukup Reliabel
$< 0,70$	Kurang Reliabel

Jika nilai Alpha terlalu rendah disarankan mengevaluasi item-item dengan melihat Corrected Item-Total Correlation dan menghapus item yang nilai korelasinya rendah ($< 0,3$) agar alpha meningkat. Masih menurut Ghozali, pengujian validitas dan reliabilitas adalah langkah krusial dalam penelitian kuantitatif, khususnya untuk memastikan bahwa instrumen pengumpulan data dapat dipercaya dan sahih dalam mengukur variabel penelitian.

3.6.3. Analisis Jalur (Path Analysis)

Path analysis adalah ekstensi dari regresi linear berganda yang digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan kausal antar variabel dalam suatu sistem yang kompleks, di mana hubungan-hubungan tersebut telah ditentukan secara teoritis sebelumnya (Kerlinger & Pedhazur ;1973). Beberapa konsep dasar Path Analysis menurut Kerlinger & Pedhazur adalah analisis jalur bertumpu pada teori, yakni hubungan antar variabel harus sudah ditentukan berdasarkan teori sebelumnya (bukan dicari-cari dari data). Diagram jalur (Path Diagram) model kausal divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur, di mana variabel eksogen (independen murni) digambarkan tanpa anak panah masuk. Sedangkan variabel endogen (dipengaruhi oleh variabel lain) digambarkan dengan panah masuk. Panah satu arah menandakan pengaruh langsung (path coefficient). Hubungan tanpa panah diartikan tidak ada pengaruh langsung. Koefisien jalur adalah angka yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel terhadap variabel lain, biasanya diperoleh melalui regresi linear berganda.

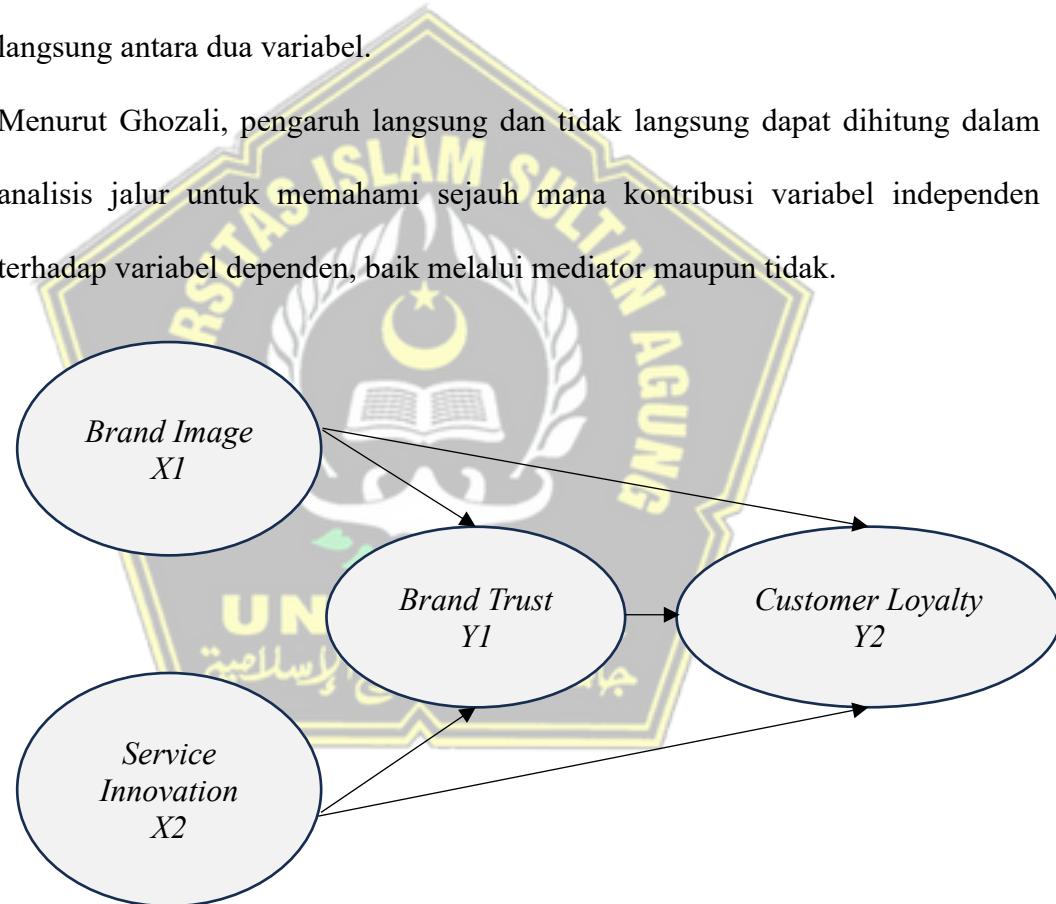
Dalam Path Analysis, terdapat 3 analisis pengaruh, yakni pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total (Total Effect).

Pengaruh langsung (Direct Effect) adalah hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya tanpa melalui variabel perantara (mediator). Terdapat beberapa identifikasi yang bisa membedakan, yang pertama adalah antar variabel diukur langsung dari variabel independen (X) ke variabel dependen (Y). Ciri cairi lainnya ditunjukkan dengan panah langsung pada path diagram ($X \rightarrow Y$) dan diestimasi menggunakan regresi linear langsung antar dua variabel.

Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect) adalah pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lain yang diperantara oleh satu atau lebih variabel mediasi/intervening. Adapun ciri-ciri dari pengaruh tidak langsung ini adalah hubungan tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel lain. Ciri-ciri lainnya adalah ditunjukkan dengan jalur bertingkat pada path diagram (misalnya: $X \rightarrow M \rightarrow Y$), dan diukur dengan mengalikan koefisien-koefisien jalur.

Pengaruh total (Total Effect) adalah jumlah dari pengaruh langsung dan tidak langsung antara dua variabel.

Menurut Ghozali, pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dihitung dalam analisis jalur untuk memahami sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, baik melalui mediator maupun tidak.



Dalam kerangka penelitian diatas, maka yang dimaksud pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total adalah:

1. Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengaruh langsung terjadi jika ada panah langsung dari satu variabel ke variabel lain.

Dari gambar, pengaruh langsung adalah:

- X1 (Brand Image) → Y1 (Brand Trust)
- X2 (Service Innovation) → Y1 (Brand Trust)
- X1 (Brand Image) → Y2 (Customer Loyalty)
- X2 (Service Innovation) → Y2 (Customer Loyalty)
- Y1 (Brand Trust) → Y2 (Customer Loyalty)

2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengaruh tidak langsung terjadi jika satu variabel memengaruhi variabel lain melalui perantara (mediator). Dalam gambar, mediatornya adalah Brand Trust (Y1).

Pengaruh tidak langsung dalam model penelitian adalah:

- X1 (Brand Image) → Y1 (Brand Trust) → Y2 (Customer Loyalty) ini artinya Brand Image memengaruhi Customer Loyalty melalui Brand Trust.

3. X2 (Service Innovation) → Y1 (Brand Trust) → Y2 (Customer Loyalty), ini artinya Service Innovation memengaruhi Customer Loyalty melalui Brand Trust.

4. Jika Dihitung Total Effect-nya (misalnya):

Jika nanti Anda memiliki nilai koefisien regresi dari hasil SPSS, maka:

$$\text{Total Effect } X1 \rightarrow Y2 = \text{Direct } X1 \rightarrow Y2 + (X1 \rightarrow Y1 \times Y1 \rightarrow Y2)$$

$$\text{Total Effect } X2 \rightarrow Y2 = \text{Direct } X2 \rightarrow Y2 + (X2 \rightarrow Y1 \times Y1 \rightarrow Y2)$$

Sehingga bisa direkap dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Jenis Pengaruh hubungan antar variabel

JALUR	JENIS PENGARUH
$X1 \rightarrow Y1$	Langsung
$X2 \rightarrow Y1$	Langsung
$X1 \rightarrow Y2$	Langsung
$X2 \rightarrow Y2$	Langsung
$Y1 \rightarrow Y2$	Langsung
$X1 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	Tidak Langsung
$X2 \rightarrow Y1 \rightarrow Y2$	Tidak Langsung



BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan pelanggan Nasmoco di Jawa Tengah sebanyak 100 responden. Profil responden dapat ditampilkan pada tabel 4.1.

No	Karakteristik Responden	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin:		
	Pria	83	83%
	Wanita	17	17%
2	Usia:		
	17 – 25 tahun	0	0%
	26 – 35 tahun	33	33%
	36 – 45 tahun	51	51%
	> 45 tahun	16	16%
3	Pekerjaan:		
	Pelajar/Mahasiswa	0	0%
	Karyawan/Karyawati	45	45%
	Wirausaha	43	43%
	Sopir Online	1	1%
	Bapak/Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	11	11%
4	Pembelian baru Di Nasmoco		
	Pembelian baru di Dealer Nasmoco	72	72%
	Pembelian second	28	28%
5	Mobil yang dimiliki		
	Hanya Toyota	82	82%
	Mempunyai mobil selain Toyota	18	18%
6	Type Kendaraan		
	Agya / Calya / Raize / Lainnya	38	38%
	Rush / Avanza / Veloz / Sienta/ Yaris / Lainnya	49	49%
	Fortuner / Innova / Nav1 / Vixi / Lainnya	10	10%
	Alphard / FT 86 / Land Cruiser / Lainnya	0	0%
	Lainnya	3	3%
7	Rata-rata penghasilan		
	>10 Juta	12	12%
	6 Juta - 10 Juta	60	60%
	4 Juta - 6 Juta	20	20%
	2 Juta - 4 Juta	6	6%
	Abstain	2	2%

Tabel 4.1. Profile Responden

Berdasarkan umur responden, pelanggan service Nasmoco mayoritas adalah pria, berumur 35 – 45 tahun, Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sebagian besar termasuk kelompok umur produktif. Mereka memiliki keuangan yang cukup bagus untuk memiliki mobil serta melakukan perawatan atau service kendaraan mereka. Berdasar jenis kelamin, sebagian besar memiliki jenis kelamin pria, yaitu sebesar 83 %, hal ini menunjukkan bahwa pria akan lebih peduli dan bertanggungjawab terhadap kondisi mobil mereka. Secara pekerjaan pelanggan, mayoritas adalah karyawan / karyawati dengan 45%, disusul wirausaha sebanyak 43%, artinya para karyawan dan pengusaha adalah pekerjaan yang mendominasi karakteristik pelanggan service Nasmoco.

Mengenai kendaraan Toyota yang dimiliki oleh pelanggan, mayoritas pelanggan Nasmoco adalah hanya memiliki merk yaitu Toyota sebanyak 82% dengan 72% adalah pembelian di Dealer Nasmoco. Artinya pelanggan yang melakukan service di Nasmoco didominasi oleh jenis pelanggan yang hanya memiliki 1 merk kendaraan yakni Toyota 82%, walaupun pelanggan yang juga memiliki mobil lain selain merek Toyota juga tetep datang service ke bengkel Toyota untuk melakukan service kendaraannya. Dari segi type kendaraan, jenis medium (49%) dan LCGC (38%) jika digabungkan adalah type kendaraan yang mayoritas masuk service ke Bengkel resmi Toyota dengan total 87%. Jika dilihat dari profil penghasilan pelanggan, mayoritas pelanggan adalah dengan range penghasilan 6-10 Juta, yang mana itu adalah angka yang masuk akal dengan rata-rata biaya service kendaraan di Nasmoco adalah Rp. 1.500.000,-

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian mencakup empat, yaitu *Brand Image, Service Innovation, Brand Trust, dan Customer Loyalty*. Deskripsi variabel secara lengkap terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

No	Variabel dan indikator	Code
1	Brand Image	
	● PT Nasmoco memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	X1.1
	● PT Nasmoco memiliki citra positif dibandingkan dealer mobil lainnya	X1.2
	● Layanan servis di PT Nasmoco memuaskan dan sesuai harapan pelanggan	X1.3
	● Pengguna Toyota dikenal sebagai orang yang mementingkan kualitas	X1.4
	● Pengguna kendaraan Toyota lebih memilih kenyamanan dibandingkan harga murah	X1.5
2	Service Innovation	
	● Layanan home service memudahkan melakukan perawatan kendaraan	X2.1
	● Layanan servis cepat (Express Maintenance) sangat membantu pelanggan	X2.2
	● Aplikasi atau website memberikan informasi yang lengkap dan mudah digunakan	X2.3
	● Karyawan PT Nasmoco selalu menjaga interaksi dalam membantu kebutuhan pelanggan	X2.4
3	Brand Trust	
	● Selalu menyediakan layanan service kendaraan Toyota yang berkualitas tinggi.	Y1.1
	● Memberikan informasi yang jujur tentang produk dan layanan	Y1.2
	● Selalu menyelesaikan keluhan atas problem kendaraan milik pelanggan	Y1.3
4	Customer Loyalty	
	● Pelanggan tetap akan menggunakan layanan servis di PT Nasmoco meskipun ada pilihan lain	Y2.1
	● Pelanggan bersedia merekomendasikan PT Nasmoco kepada keluarga dan teman	Y2.2
	● Pelanggan bersedia mengeluarkan biaya yang lebih untuk jaminan kualitas layanan service.	Y2.3

4.3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas sekumpulan data dalam bentuk angka, tabel, grafik, atau narasi agar lebih mudah dipahami. Dari beberapa variabel penelitian didapatkan hasil sbb: Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	0	0	6	65	29	423	4,23	Sangat Tinggi
2	X1.2	0	0	7	69	24	417	4,17	Tinggi
3	X1.3	0	1	12	73	14	400	4,00	Tinggi
4	X1.4	0	3	5	65	27	416	4,16	Tinggi
5	X1.5	0	9	29	46	16	369	3,69	Tinggi
Jumlah		0	13	59	318	110	2025	20,25	
Rata-rata							405,00	4,05	Tinggi

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Service Innovation (X2)

No	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	0	1	23	64	12	387	3,87	Tinggi
2	X2.2	0	2	25	59	14	385	3,85	Tinggi
3	X2.3	6	16	33	37	8	325	3,25	Sedang
4	X2.4	0	3	26	59	12	380	3,80	Tinggi
Jumlah		6	22	107	219	46	1477	14,77	
Rata-rata							369,25	3,69	Tinggi

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Brand Trust (Y1)

No.	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1	0	0	9	67	24	415	4,15	Tinggi
2	Y1.2	0	0	12	66	22	410	4,10	Tinggi
3	Y1.3	0	0	7	59	34	427	4,27	Sangat Tinggi
Jumlah		0	0	28	192	80	1252	12,52	
Rata-rata							417,33	4,17	Tinggi

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Customer Loyalty (Y2)

No	Pernyataan	Skor					Jml	Indeks	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Y2.1	4	1	14	70	11	383	3,83	Tinggi
2	Y2.2	0	1	13	61	25	410	4,10	Tinggi
3	Y2.3	5	1	32	57	5	356	3,56	Tinggi
	Jumlah	9	3	59	188	41	1149	11,49	
	Rata-rata						383,00	3,83	Tinggi

Tabel 4.7 Rangkuman data hasil analisis deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Median	Min.	Maks.
Brand Image	100	20,25	2,23	20	12	25
Service Innovation	100	14,77	2,25	15	10	20
Brand Trust	100	12,52	1,40	12	9	15
Customer Loyalty	100	11,49	1,81	12	6	15

Berdasarkan table 4.7 diatas, terlihat bahwa rata – rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* sebesar 20,25 dari maksimum 25, sehingga masuk dalam **kategori tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap citra PT Nasmoco sangat baik, baik dari segi reputasi, kualitas layanan, maupun citra pengguna produk. Dimana nilai deviasinya adalah sebesar 2,23, termasuk **variasi sedang**, artinya sebagian besar responden memiliki persepsi yang relatif serupa.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Service Innovation* sebesar 14,77 dari maksimum 20, sehingga termasuk **kategori tinggi**. Hal ini menunjukkan bahwa responden mengapresiasi inovasi layanan seperti

home service, express maintenance, dan teknologi digital yang memudahkan pelanggan. Nilai deviasinya adalah sebesar 2,25, termasuk **variasi sedang**, artinya persepsi inovasi layanan relatif konsisten.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Brand Trust* sebesar 11,49 dari nilai maksimum 15 dan termasuk dalam **kategori sangat tinggi**. Responden memiliki kepercayaan kuat terhadap PT Nasmoco, khususnya dalam hal kejujuran, kualitas, dan penanganan keluhan. Nilai deviasi 1,40 termasuk **variasi rendah**, artinya persepsi kepercayaan terhadap Nasmoco cukup merata di kalangan responden.

Rata-rata keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel *Customer Loyalty* sebesar 12,52 dari nilai maksimum 15 dan termasuk dalam **kategori tinggi**. Responden menunjukkan loyalitas tinggi terhadap PT Nasmoco, terlihat dari komitmen untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya ke orang lain.

Secara keseluruhan, keempat variabel menunjukkan nilai rata-rata yang tinggi, dengan persepsi paling kuat berada pada *Brand Trust* (kepercayaan). Artinya, citra, inovasi, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap PT Nasmoco tergolong sangat baik, serta tingkat konsistensi tanggapan antar responden cukup stabil, sebagaimana tercermin dari nilai standar deviasi yang tidak terlalu tinggi.

4.4. Pengujian Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

Definisi dari uji validitas per variabel ini adalah proses statistik untuk mengukur keabsahan (validitas) setiap item dalam satu variabel terhadap total skor variabel tersebut, biasanya menggunakan korelasi Pearson (r hitung) atau analisis faktor.

Dalam hal ini, **instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel**.

Tabel 4.8. Validitas r product moment

No. Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)			
X1.1	0,756	0,197	Valid
X1.2	0,696	0,197	Valid
X1.3	0,709	0,197	Valid
X1.4	0,722	0,197	Valid
Service Innovation (X2)			
X2.1	0,680	0,197	Valid
X2.2	0,744	0,197	Valid
X2.3	0,831	0,197	Valid
X2.4	0,714	0,197	Valid
Brand Trust (Y1)			
Y1.1	0,816	0,197	Valid
Y1.2	0,833	0,197	Valid
Customer Loyalty (Y2)			
Y2.1	0,805	0,197	Valid
Y2.2	0,763	0,197	Valid
Y2.3	0,833	0,197	Valid

Keterangan:

Valid bila nilai r hitung > r table

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa Semua item pada variabel Brand Image dinyatakan valid. Begitu juga dengan variabel Service innovation, Brand Trust dan

Customer Loyalty dimana semua item menghasilkan valid. Seluruh indikator dari empat variabel tersebut memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

4.5. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Adalah metode untuk mengukur tingkat konsistensi internal (internal consistency) dari suatu instrumen atau kuesioner, yaitu sejauh mana item-item (pertanyaan) dalam satu variabel mengukur hal yang sama secara konsisten. Hasil pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah serangkaian pertanyaan (item) dalam satu variabel bersifat konsisten atau tidak. Semakin tinggi nilai alpha, semakin tinggi konsistensinya. Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Cronbach's Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Titi Kritis</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,739	0,7	Reliabel
<i>Service Innovation (X2)</i>	0,720	0,7	Reliabel
<i>Brand Trust (Y1)</i>	0,750	0,7	Reliabel
<i>Customer Loyalty (Y2)</i>	0,717	0,7	Reliabel

Keterangan:

Reliabel bila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,7

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai Cronbach's Alpha

NILAI ALPHA	KETERANGAN
$> 0,90$	Sangat reliabel (excellent)
$0,80 - 0,90$	Reliabel (good)
$0,70 - 0,79$	Cukup reliabel (acceptable)
$0,60 - 0,69$	Kurang reliabel (questionable)
$0,50 - 0,59$	Rendah (poor)
$< 0,50$	Tidak reliabel (unacceptable)

Dari tabel diatas, bisa dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$, yang berarti instrumen kuesioner dinyatakan konsisten dan andal (reliable).

Hubungan antara uji validitas dengan reliabilitas adalah jika pengujian Validitas mengukur apakah item itu tepat (akurat), sedangkan uji Reliabilitas adalah mengukur apakah item itu konsisten (stabil). Instrumen yang baik harus valid dan reliabel, sehingga dari pengujian diatas, instrumen dalam pengujian ini bisa disimpulkan valid dan reliabel.

4.6. Path Analysis

Analisis path adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kausal langsung maupun tidak langsung antar variabel dalam sebuah model, berdasarkan model hubungan yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

X1 = Brand Image

X2 = Service Innovation

Y1 = Brand Trust (mediasi)

Y2 = Customer Loyalty

Hasil analisis pengujian didapatkan hubungan variabel berikut:

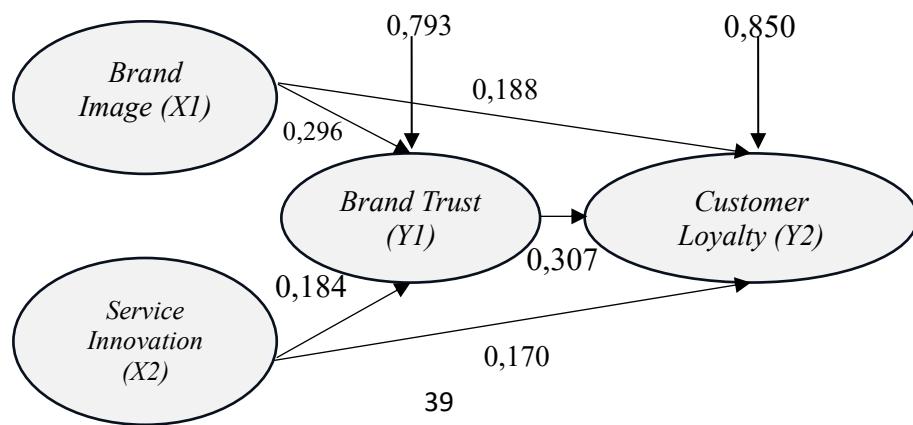


Diagram 4.1 Hubungan antar variabel

Dari hubungan variabel diatas, didapatkan hasil sebagai berikut:

4.6.1. Pengaruh langsung

Tabel 4.11 Pengaruh langsung hubungan antar variabel

<i>Jalur</i>	<i>Koefisien</i>
$X1 \rightarrow Y1$ (<i>Brand Image</i> \rightarrow <i>Brand Trust</i>)	0,296
$X2 \rightarrow Y1$ (<i>Service Innovation</i> \rightarrow <i>Brand Trust</i>)	0,184
$Y1 \rightarrow Y2$ (<i>Brand Trust</i> \rightarrow <i>Customer Loyalty</i>)	0,307
$X1 \rightarrow Y2$ (<i>Brand Image</i> \rightarrow <i>Customer Loyalty</i>)	0,188
$X2 \rightarrow Y2$ (<i>Service Innovation</i> \rightarrow <i>Customer Loyalty</i>)	0,170

Berdasarkan hasil analisis jalur (path analysis) terhadap pengaruh Brand Image dan Service Innovation terhadap Customer Loyalty dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, diperoleh beberapa temuan penting sebagai berikut:

4.6.1.a Pengaruh Langsung Brand Image (X1) terhadap Brand Trust (Y1)

Koefisien jalur sebesar 0,296 menunjukkan bahwa semakin positif citra PT Nasmoco di mata pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi publik terhadap perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan merek.

4.6.1.b. Pengaruh Langsung Service Innovation (X2) terhadap Brand Trust (Y1)

Koefisien sebesar 0,184 menandakan bahwa inovasi layanan, seperti layanan home service dan aplikasi digital, memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Nasmoco. Inovasi layanan menciptakan kemudahan dan kenyamanan yang memperkuat persepsi positif terhadap merek.

4.6.1.c. Pengaruh Langsung Brand Trust (Y1) terhadap Customer Loyalty (Y2)

Koefisien sebesar 0,307 memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang percaya terhadap kualitas layanan dan kejujuran informasi dari PT Nasmoco cenderung akan tetap loyal dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

4.6.1.d. Pengaruh Langsung Brand Image (X1) terhadap Customer Loyalty (Y2)

Dengan koefisien sebesar 0,188, dapat disimpulkan bahwa brand image juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, meskipun tidak sekuat pengaruh dari brand trust. Artinya, reputasi dan persepsi positif terhadap Nasmoco tetap berkontribusi dalam menjaga loyalitas pelanggan

4.6.1.e. Pengaruh Langsung Service Innovation (X2) terhadap Customer Loyalty (Y2)

Koefisien sebesar 0,170 menunjukkan bahwa inovasi layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil

dibandingkan variabel lainnya, kemudahan dan kenyamanan dari layanan yang inovatif tetap menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan tetap setia menggunakan layanan Nasmoco.

Dari kelima hubungan variabel diatas, bisa disimpulkan bahwa semua jalur menunjukkan pengaruh positif dengan hubungan yang paling kuat adalah Brand Trust → Customer Loyalty (0,307) diikuti oleh Brand Image → Brand Trust (0,296). Artinya, Brand Trust memainkan peran sentral dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dibentuk terutama oleh Brand Image dan Service Innovation.

4.6.2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara (mediator) dalam hal ini adalah Brand Trust (Y1).

4.6.2.a Brand Image (X1) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Brand Trust (Y1)

Brand Image (X1) → Brand Trust (Y1) → Customer Loyalty (Y2)

Perhitungan: Indirect Effect = $0,296 \times 0,307 = 0,090872$

Ada pengaruh tidak langsung sebesar 0,0909 dari Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust.

4.6.2.b Service Innovation (X2) terhadap Customer Loyalty (Y2) melalui Brand Trust (Y1)

Service Innovation (X2) → Brand Trust (Y1) → Customer Loyalty (Y2)

Perhitungan: Indirect Effect = $0,184 \times 0,307 = 0,056488$

Artinya: Ada pengaruh tidak langsung sebesar 0,0565 dari Service Innovation terhadap Customer Loyalty melalui Brand Trust.

4.6.3. Pengaruh Total (Total Effect)

Total effect = Pengaruh langsung + Pengaruh tidak langsung

4.6.3.a. Brand Image (X1) terhadap Customer Loyalty (Y2)

Direct Effect = 0,188

Indirect Effect = 0,0909

Total Effect = $0,188 + 0,0909 = 0,2789$

4.6.3.b. Service Innovation (X2) terhadap Customer Loyalty (Y2)

Direct Effect = 0,170

Indirect Effect = 0,0565

Total Effect = $0,170 + 0,0565 = 0,2265$

Pengaruh dari hubungan langsung, tidak langsung dan total bisa dilihat di tabel dibawah.

Tabel 4.12 Pengaruh hubungan antar variabel (Langsung, Tidak langsung & Total)

<i>Jalur</i>	<i>Langsung</i>	<i>Tidak Langsung</i>	<i>Total Effect</i>
<i>Brand Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,188	0,0909	0,279

<i>Service Innovation → Customer Loyalty</i>	0,170	0,0565	0,227
<i>Brand Trust → Customer Loyalty</i>	0,307	–	0,307

4.7. Interpretasi

1. Brand Image (X1) memiliki:
 - Pengaruh langsung cukup kuat dan signifikan terhadap Customer Loyalty ($\beta = 0,188$),
 - Juga memberi pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust, sehingga total pengaruh menjadi 0,279, menunjukkan bahwa Brand Trust memediasi sebagian pengaruh Brand Image.
2. Service Innovation (X2) memiliki:
 - Pengaruh langsung terhadap Customer Loyalty ($\beta = 0,170$) dan
 - Pengaruh tidak langsung melalui Brand Trust (0,0565), sehingga total menjadi 0,227.
 - Ini menunjukkan bahwa Service Innovation juga dimediasi sebagian oleh Brand Trust.
3. Brand Trust (Y1) memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap Customer Loyalty ($\beta = 0,307$), sehingga memperkuat peran mediasi dalam model.

4.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan berdasarkan pada diagram 4.1

Pengujian hipotesis 1:

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust. Analisis pengaruh X1 terhadap Y1 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $<0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,296. Artinya, semakin baik *Brand Image* dari PT Nasmoco maka akan meningkatkan *Brand Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y1, **kesimpulannya H1 diterima.**

Pengujian hipotesis 2:

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Servis Innovation berpengaruh terhadap Brand Trust. Analisis pengaruh X2 terhadap Y1 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien sebesar 0,184, Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y1. Artinya, semakin banyak inovasi layanan yang dilakukan oleh PT Nasmoco maka akan meningkatkan *Brand Trust*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y1, **kesimpulannya H2 diterima.**

Pengujian hipotesis 3:

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Brand image berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty. Analisis pengaruh X1 terhadap Y2 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar $0,027 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,188. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh

signifikan X1 terhadap Y2. Artinya, semakin baik Brand Image dari PT Nasmoco maka akan meningkatkan *Customer Loyal*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X1 terhadap Y2, **kesimpulannya H3 diterima**.

Pengujian hipotesis 4:

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Service Innovation berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Analisis pengaruh X2 terhadap Y2 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar $0,029 < 0,05$, dengan koefisien sebesar 0,175. Artinya, semakin bagus inovasi layanan dari PT Nasmoco maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan X2 terhadap Y2, **kesimpulannya H4 diterima**.

Pengujian hipotesis 5:

Berdasarkan hasil olah data menunjukkan bahwa Brand trust berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Analisis pengaruh Y1 terhadap Y2 dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi Y1 sebesar $0,032 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y1 terhadap Y2. Artinya, semakin baik kepercayaan terhadap merek (Brand Trust) dari PT Nasmoco maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Y1 terhadap Y2, **kesimpulannya H5 diterima**.

4.9. Pembahasan

Brand Image berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Semakin positif citra PT Nasmoco di mata pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi dan persepsi publik terhadap perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan merek. PT Nasmoco yang dikenal memiliki reputasi sangat baik selama ini bisa, akan lebih mudah dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merk Toyota. Cara untuk memperkuat hubungan antara *Brand Image* dengan *Brand Trust* khususnya di PT Nasmoco adalah dengan beberapa pendekatan, salah satunya konsistensi komunikasi merek, yakni dengan cara menggunakan pesan promosi yang selaras dengan nilai dan keunggulan Toyota yaitu inovatif, handal, dan ramah lingkungan. Selain itu melakukan standarisasi layanan disemua Cabang Nasmoco merupakan salah satu langkah penting. Tidak kalah pentingnya Adalah dengan peningkatan Citra Visual dan Fisik Outlet. Pembaharuan dan penyegaran tampilan di semua Outlet sangat penting dilakukan untuk tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merk Toyota dan Nasmoco. Mengutip Aaker (1996), bahwa *Brand image* yang kuat menciptakan persepsi positif yang mendorong *trust*. Perspektif lain dikemukakan oleh Gecti & Zengin (2013), bahwa hubungan *brand image* dan *brand trust* sangat signifikan dalam konteks otomotif. Berdasarkan hasil penelitian, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Artinya, semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra Nasmoco (sebagai dealer resmi Toyota), semakin tinggi

tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dari ketiga indikator Brand Image menurut (Biel, 1992):

- Corporate Image, citra perusahaan PT Nasmoco yang profesional, terpercaya, dan berkomitmen pada layanan berkualitas terbukti meningkatkan keyakinan pelanggan.
- Product Image, persepsi positif terhadap kualitas dan keandalan produk dan jasa di PT Nasmoco menjadi pendorong utama terbentuknya kepercayaan.
- User Image, asosiasi positif terhadap pengguna Toyota (prestise, komunitas, dan gaya hidup) memperkuat keyakinan pelanggan akan reputasi merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Chinomona (2013) yang menunjukkan bahwa brand image yang kuat membentuk brand trust melalui pengalaman positif dan konsistensi merek.

Service Innovation berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Inovasi layanan, seperti layanan home service, service cepat dan aplikasi digital, memiliki kontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap Nasmoco. Inovasi layanan menciptakan kemudahan dan kenyamanan yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Untuk membangun hubungan yang kuat antara Brand Image dan Brand Trust di PT Nasmoco, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Beberapa cara untuk memperkuat hubungan service innovation dengan brand trust di PT Nasmoco Adalah dengan cara digitalisasi layanan servis (e-Service) yakni dengan meningkatkan transparansi, mempercepat proses, dan meminimalisir ketidakpastian sehingga akan menumbuhkan

kepercayaan pelanggan. Quick Service / Express Maintenance adalah inovasi yang bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan. Inovasi tersebut menjawab kebutuhan pelanggan akan kecepatan dan efisiensi sehingga pelanggan merasa Nasmoco inovatif dan profesional dan berdampak terhadap brand trust yang naik. Mobile Service / Home Service adalah inovasi lain yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Inovasi ini menunjukkan fleksibilitas dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan rasa aman dan percaya. Selain itu inovasi layanan seperti Call Center dan Virtual Assistant dapat membuat pelanggan merasa didampingi kapan saja dan memperkuat kesan bahwa Nasmoco adalah mitra yang dapat diandalkan. Service innovation secara signifikan meningkatkan brand trust karena memberi pengalaman layanan yang lebih unggul dan unik Chen & Cheng (2012). Dalam layanan otomotif, inovasi yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan menciptakan ikatan emosional dan kognitif sehingga memperkuat trust Hur, Kim, & Woo (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Innovation juga berpengaruh positif terhadap Brand Trust. Peningkatan inovasi layanan membuat pelanggan merasa merek mampu beradaptasi dengan kebutuhan mereka, yang memperkuat kepercayaan.

Berdasarkan indikator menurut Den Hertog (2000);

- Service Concept Innovation, pengembangan konsep layanan baru seperti Express Maintenance dan Home Service di PT Nasmoco menciptakan pengalaman layanan yang unik dan bernilai tambah.

- New Business Partner, kolaborasi dengan mitra baru (leasing, asuransi, tukat tambah) memperluas manfaat yang diterima pelanggan, sehingga menambah rasa percaya.
- Technological Innovation, penerapan teknologi (booking online, tracking servis) meningkatkan transparansi dan kredibilitas.
- New Customer Interaction, interaksi yang lebih cepat dan personal (Call Center, WA customer service, dan karyawan *engagement*) membuat pelanggan merasa diperhatikan.

Temuan ini mendukung studi **Hur, Kim & Woo (2014)** yang menyatakan bahwa inovasi layanan meningkatkan *brand trust* melalui persepsi profesionalisme dan adaptasi merek terhadap zaman. Bisa disimpulkan bahwa inovasi layanan di Nasmoco akan berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan pelanggan (*brand trust*).

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Brand image yang kuat tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan persepsi nilai yang mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek. Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller; 2016), sedangkan customer loyalty adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten memilih atau membeli kembali produk/jasa suatu merek, meskipun ada tekanan atau tawaran dari pesaing (Oliver; 1999). Brand image yang positif dan kuat membentuk keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai, kualitas, dan prestise, mereka akan lebih cenderung loyal, loyalitas muncul karena kepuasan emosional dan minimnya risiko dalam memilih kembali merek yang sudah dipercaya citranya. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat bahwa Brand image secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui brand trust (Chinomona; 2013). Pendapat lain diutarakan oleh Hanzaee & Andervazh (2012) bahwa dalam industri otomotif, brand image menjadi prediktor kuat loyalitas pelanggan. PT Nasmoco yang bergerak dibidang otomotif perlu memperkuat Brand Image untuk membuat pelanggan percaya bahwa Toyota adalah merek andal, aman, inovatif, dan bernilai tinggi. Mereka lebih percaya dan nyaman membeli atau servis kendaraan di Nasmoco sehingga pelanggan akan tetap setia, meskipun ada dealer lain atau merek pesaing menawarkan promo. Penelitian ini juga menemukan bahwa Brand Image berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty, serta secara tidak langsung melalui Brand Trust. Indikator yang dominan:

- Corporate Image yang kuat menciptakan emotional attachment pelanggan pada merek.
- Product Image yang positif membuat pelanggan yakin bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas (mempengaruhi price tolerance).
- User Image membentuk komunitas loyal yang aktif memberikan rekomendasi (*word of mouth*).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa semakin positif brand image yang dibentuk dan dikomunikasikan, semakin besar kemungkinan pelanggan menjadi

loyal terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik menciptakan kepercayaan, persepsi nilai, dan keterikatan emosional yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

Service Innovation berpengaruh signifikan baik langsung dan tidak langsung terhadap *Customer Loyalty*. Inovasi dalam layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong keterikatan dan loyalitas jangka panjang pelanggan. service innovation adalah pengembangan atau penerapan ide, metode, dan teknologi baru dalam layanan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan (Toivonen & Tuominen ;2009). Sedangkan customer loyalty adalah komitmen pelanggan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten, meskipun ada tekanan situasional atau daya tarik dari pesaing (Oliver ;1999). Inovasi layanan memberi pengalaman baru, efisien, dan menyenangkan bagi pelanggan. Pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan kebutuhannya, yang mendorong ikatan emosional. Saat layanan terus berkembang, pelanggan tidak punya alasan untuk berpindah ke kompetitor. Pendapat dari peneliti sebelumnya mengatakan bahwa inovasi layanan yang berpusat pada pelanggan menciptakan keterikatan emosional yang memperkuat loyalitas (Berry, Shankar et al. ;2006). PT Nasmoco yang bergerak dalam bidang otomotif pastinya sangat perlu meningkatkan inovasi layanan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Seperti kata Nasution et al. (2014), dalam konteks otomotif, inovasi layanan menciptakan pengalaman berbeda yang berujung pada loyalitas jangka panjang. Implementasi Service Innovation yang berdampak pada Customer Loyalty antara lain adalah booking servis online dan reminder service otomatis,

serta mobile service, dan innovasi lainnya. Secara umum Service Innovation adalah motor penggerak loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasakan nilai, kemudahan, dan pembaruan dalam layanan akan memiliki alasan yang kuat untuk terus kembali dan setia menggunakan layanan Nasmoco. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Service Innovation berkontribusi terhadap Customer Loyalty, baik secara langsung maupun melalui Brand Trust. Indikator yang dominan:

- Service Concept Innovation mempermudah pelanggan dan menciptakan kepuasan jangka panjang.
- Technological Innovation memberikan rasa aman (tracking progres servis, reminder digital) sehingga pelanggan mau kembali (repurchase intention).
- New Customer Interaction yang responsif meningkatkan kepuasan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

Temuan ini konsisten dengan studi Berry et al. (2006) yang menunjukkan bahwa inovasi layanan yang dirancang berdasarkan kebutuhan pelanggan meningkatkan loyalitas emosional dan perilaku.

Brand Trust berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hubungan antara Brand Trust (Kepercayaan Merek) dan Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan) merupakan salah satu pilar utama dalam pemasaran relasional. Dalam banyak penelitian, Brand Trust terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena kepercayaan menciptakan rasa aman, komitmen, dan keterikatan terhadap merek. Dalam

penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara Brand Trust terhadap Customer Loyalty. Ketika pelanggan mempercayai suatu merek, mereka merasa lebih nyaman dan aman dalam pengambilan Keputusan. Brand trust menciptakan ikatan emosional dan psikologis yang sulit digantikan oleh pesaing. Pelanggan cenderung tidak mencari alternatif, bahkan saat harga atau produk serupa tersedia. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), Brand trust berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas afektif dan perilaku. Dalam industri otomotif, brand trust adalah variabel kunci dalam menciptakan loyalitas jangka Panjang (Gecti & Zengin ;2013). Strategi untuk memperkuat brand trust agar meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan transparansi proses servis, memiliki teknisi tersertifikasi & profesional, garansi servis & suku cadang asli, komunikasi konsisten & edukatif. Kepercayaan adalah fondasi utama dari loyalitas. Jika pelanggan percaya bahwa merek akan selalu memenuhi harapan mereka, maka mereka akan bertahan, tidak mudah berpindah ke kompetitor, dan bahkan menjadi duta merek secara sukarela. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Customer Loyalty dibandingkan variabel lainnya.

Indikator yang dominan (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) berupa:

- Ability, kemampuan merek PT Nasmoco memenuhi janji membuat pelanggan yakin untuk terus bertransaksi.
- Integrity, kejujuran dalam harga dan layanan yang tampilan oleh PT Nasmoco menciptakan rasa aman.

- Benevolence, kepedulian merek Toyota di PT Nasmoco terhadap pelanggan meningkatkan keterikatan emosional.

Temuan ini mendukung Chaudhuri & Holbrook (2001) yang menyatakan bahwa brand trust adalah prediktor utama loyalitas afektif dan perilaku.



BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan hubungan antar variabel yang diteliti, yaitu *Brand Image, Service Innovation, Brand Trust, dan Customer Loyalty*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Brand Image memiliki pengaruh total paling besar terhadap Customer Loyalty dibanding Service Innovation.
2. Brand Trust berperan sebagai mediator, memperkuat hubungan antara Brand Image dan Service Innovation terhadap Customer Loyalty.
3. Pengaruh langsung yang kuat dan pengaruh tidak langsung yang juga signifikan menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap citra merek Toyota sangat menentukan loyalitas mereka terhadap Nasmoco.
4. Brand Image dan Service Innovation berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Customer Loyalty, melalui Brand Trust sebagai mediator.
5. Brand Trust memiliki pengaruh langsung paling tinggi terhadap Customer Loyalty, menegaskan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan.
6. Meski pengaruhnya tidak sebesar Brand Image, inovasi layanan tetap memberi kontribusi positif, baik langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan pentingnya pembaruan layanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan.

7. Pengaruh langsung menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam menciptakan pelanggan loyal.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pengambilan keputusan PT Nasmoco untuk pengembangan bisnisnya, antara lain:

1. Penguatan Brand Image dengan meningkatkan citra positif merek Toyota melalui komunikasi merek yang konsisten, layanan yang profesional, dan promosi yang menekankan kualitas serta keunggulan produk. Kampanye digital marketing dan testimoni pelanggan yang puas perlu dimaksimalkan.
2. Meningkatkan inovasi layanan (Service Innovation) dengan meluncurkan layanan baru seperti: service jemput-antar, pemesanan via aplikasi, notifikasi otomatis untuk jadwal service. Selain itu perlunya meningkatkan kenyamanan pelanggan di outlet, seperti ruang tunggu modern, Wi-Fi, minuman gratis.
3. Membangun dan menjaga Brand Trust dengan memastikan semua karyawan harus memberikan pelayanan yang jujur, ramah, dan sesuai prosedur. Transparansi biaya service dan jaminan suku cadang asli juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Junaidi, Dedi Joko, (2022), *Loyalitas pelanggan ditinjau dari customer bounding dan citra merek pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo*, Yudishtira Journal, Probolinggo.
- Dorothea, Dinda, (2024), *Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory*, Journal Of Social Science Research Volume 4, Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009), *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Erlangga, Jakarta.
- Den Hertog et al. (2010), *Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework*, Journal of Service Management, volume 21, issue 4, halaman 490-514.
- Lau dan Lee (1999), *Capabilities for Managing Service Innovation: Towards a Conceptual Framework*, Journal of Market-Focused Management, Volume: 4 Nomor Edisi: 4 Halaman: 341-370 DOI: 10.1023/A:1009886520142
- Chaudhuri dan Holbrook (2001), *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, Journal of Marketing, volume: 65 Nomor Edisi: 2 Halaman: 81-93 DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Keller (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, USA.

Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006), *Brand Architecture: A Strategic and Tactical Perspective*, Springer, Berlin, Jerman.

Hanzaee & Andervazh (2012), *The Impact of Brand Image on Consumers' Loyalty: A Study on the Automobile Industry in Iran*, International Journal of Marketing Studies, Volume: 4 Nomor Edisi: 4 Halaman: 268-278 DOI: 10.5539/ijms.v4n4p268.

Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L, (2000), *Technology Infusion in Service Encounters*, Journal of the Academy of Marketing Science, Volume: 28 Nomor Edisi: 1 Halaman: 138-149 DOI: 10.1177/0092070300281013.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Volume: 58 Nomor Edisi: Halaman: 20-38 DOI: 10.2307/1252308.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fred N. Kerlinger dan Elazar J. Pedhazur (1973), “*Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*”, New York, Holt, Rinehart and Winston.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111–119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.