

ABSTRAK

Rafli Apriliansah. 3402210005. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Respon Emosional terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Motor Honda di Dealer Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran. Dibawah bimbingan Dr. H. Sukomo, Drs., M.Si. (Pembimbing I) dan M. Zaki Rahman, S.Ag., M.Ag., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh loyalitas pelanggan Pada Motor Honda di Dealer Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran yang belum optimal hal ini diduga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan merek dan respon emosional. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini : 1) Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan? 2) Seberapa besar pengaruh respon emosional terhadap loyalitas pelanggan? 3) Seberapa besar pengaruh kepercayaan merek dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Besarnya pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. 2) Besarnya pengaruh respon emosional terhadap loyalitas pelanggan. 3) Besarnya pengaruh kepercayaan merek dan respon emosional terhadap loyalitas pelanggan . Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealer Netral Jaya Motor Cabang Pangandaran, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling sehingga jumlah sampel sebanyak 68 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan menggunakan analisis koefisien korelasi sederhana dan berganda, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa: 1) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan kuat. Dengan kata lain jika kepercayaan merek meningkat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 66,91%. 2) Respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan kuat. Dengan kata lain jika respon emosional semakin kuat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 60,50 %. 3) Kepercayaan merek dan respon emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan sangat kuat. Dengan kata lain jika Kepercayaan merek dan respon emosional semakin kuat maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 79,70 %.

Kata Kunci : *Kepercayaan merek dan respon emosional dan loyalitas Pelanggan.*