

ABSTRAK

Hilmi Muttaqien (1104820), **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Sensus pada Pengguna Alat Berat *Excavator* Merek Kobelco di Kota Bandung)”** Di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

Persaingan yang kompetitif di industri alat berat yang ditandai dengan turunnya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi suatu hal yang tidak bisa diabaikan begitu saja dalam sebuah perusahaan. Solusi utama yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan hidup perusahaannya dengan cara berbagai strategi salah satunya ekuitas merek dan Kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tingkat ekuitas merek pada pengguna alat berat *excavator* merek Kobelco di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat kepercayaan pada pengguna alat berat *excavator* merek Kobelco di Kota Bandung, mengetahui gambaran tingkat loyalitas konsumen pada pengguna alat berat *excavator* merek Kobelco di Kota Bandung, dan memperoleh temuan besarnya pengaruh ekuitas merek dan Kepercayaan terhadap tingkat loyalitas konsumen pada pengguna alat berat *excavator* merek Kobelco di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dan metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik uji populasi dengan jumlah populasi sebanyak 35 perusahaan pengguna alat berat sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan alat bantu *software* komputer SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan nilai perhitungan yang diperoleh melalui *Partial Least Square* lebih besar dibandingkan dengan yang terdapat pada tabel. Artinya secara keseluruhan terdapat pengaruh yang signifikan dari ekuitas merek dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ekuitas merek dan Kepercayaan sebagai variabel yang berpengaruh dominan harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Hilmi Muttaqien (1104820), ***“The Influence of Brand Equity and Trust toward Customer Loyalty (Sensus on Heavy Equipment Excavator Brand Kobelco Users in Bandung)”***. Under the guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

Competitive competition in the heavy equipment industry are characterized by the decline in customer loyalty. Customer loyalty becomes a thing that can not be ignored in a company. The main solution to do the company is to increase customer loyalty and maintain its life by way of various strategies one brand equity and trust. This study aims to level overview on brand equity heavy equipment excavators brand Kobelco in Bandung, level overview on trust heavy equipment excavators brand Kobelco in Bandung, level overview on customer loyalty in the heavy equipment excavators brand Kobelco in Bandung and determine how much influence the findings brand equity and trust toward customer loyalty to the brand Kobelco excavator heavy equipment in Bandung. This type of research is descriptive verification, and the method used is explanatory survey population testing techniques with a total population of 35 companies users of heavy equipment as respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square with computer software tools SmartPLS 3.0. Based on the research results overall value estimates obtained through Partial Least Square greater than that contained in the table. It means that overall there is significant influence of brand equity and trust on customer loyalty. In an effort to increase customer loyalty, the company must continually improve customer confidence in the company. Brand equity and trust a variables should remain the dominant influence can be controlled directly by the company.

Keywords: Brand Equity, Trust, Customer Loyalty