

## **ABSTRACT**

*Increasing competition makes companies need to survive. Customer loyalty is an important role for maintaining existing customers so they do not switch to other companies, this is more effective than attracting new customers. The purpose of this research is to analyze the effect of Brand Trust on Customer Loyalty. By using a questionnaire distributed to students at the University Maranatha Bandung which is the consumer of the Mizone. Tests performed with SPSS 17.0 using simple linear regression method. The results showed the influence of Brand Trust on Customer Loyalty by 41.3% and the remaining 58.7% influenced by other factors.*

*Keywords: Brand Trust, Customer Loyalty*

## ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan harus mampu bertahan. Loyalitas pelanggan menjadi hal yang memegang peranan penting untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada agar mereka tidak beralih ke perusahaan lain, upaya ini lebih efektif daripada menarik pelanggan baru. *Brand Trust* diakui sebagai faktor penting yang berpengaruh kuat terhadap *Customer Loyalty*. Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung dapat diketahui seluruh responden merupakan konsumen dari Mizone. Pengujian dilakukan dengan SPSS 17.0 menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan adanya pengaruh antara *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 41,3% dan sisanya 58,7% dipengaruhi faktor lain.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Customer Loyalty*

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	5
2.1. Kajian Pustaka .....	5
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.1.1. Manajemen Bauran Pemasaran .....	6
2.1.2. Merek ( <i>Brand</i> ) .....	9
2.1.3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	12
2.1.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	13
2.1.3.1.1. <i>Brand Characteristic</i> .....	14
2.1.3.1.2. <i>Company characteristic</i> .....	16
2.1.3.1.3. <i>Consumer-brand characteristic</i> .....	18

2.1.4. <i>Customer Loyalty</i> .....	23
2.1.4.1. Tingkatan Pelanggan.....	24
2.1.4.2. Karakteristik <i>Loyalty Customer</i> .....	25
2.1.4.3. Jenis Loyalitas.....	27
2.1.4.4. Model Pengukuran Loyalitas ( <i>Four-stage Loyalty Model</i> ).....	28
2.1.4.5. Penggolongan Loyalitas Konsumen berdasarkan Pola Pembelian.....	29
2.1.5. Penelitian terdahulu.....	30
2.2. Kerangka Pemikiran.....	34
2.3. Model penelitian.....	35
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	36
3.1. Obyek Penelitian.....	36
3.2. Jenis Penelitian.....	36
3.3. Metode Pengambilan Data .....	37
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5. Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1. Populasi.....	41
3.5.2. Sampel.....	41
3.6. Teknik Pengambilan Sample.....	42
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7.1. Penelitian Lapangan dengan Kuisisioner .....	42
3.7.2. Studi Kepustakaan.....	43
3.8. Metode Analisis Data.....	43
3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.2.1. Uji Outliers.....	45
3.8.2.2. Uji Normalitas.....	45
3.8.3. Uji Regresi.....	45
3.8.3.1. Uji Regresi Sederhana.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	47
4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.1.1. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	48
4.1.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli.....	49
4.2. Uji <i>Outliers</i> dan Normalitas.....	49
4.2.1. Uji <i>Outliers</i> .....	49
4.2.2. Uji Normalitas.....	50
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
4.3.1. Uji Validitas.....	51
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	53
4.4. Pengujian Hipotesis.....	56

4.5. Pembahasan Penelitian.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	63
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3. Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Piramida Pelanggan .....	25
Gambar 2 Empat Jenis Loyalitas.....	27
Gambar 3 Rerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4 Model Penelitian.....	35

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel II Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
Tabel III Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup .....	43
Tabel IV Jenis Kelamin Responden Mizone.....	47
Tabel V Usia Responden Mizone.....	48
Tabel VI Jurusan Responden Mizone.....	48
Tabel VII Pengalaman Membeli Responden Mizone .....	49
Tabel VIII Hasil Uji Data <i>Outliers</i> .....	50
Tabel IX Hasil Uji Normalitas .....	50
Tabel X Uji Validitas .....	51
Tabel XI Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel XII Uji Reliabilitas BC ( <i>Brand characteristic</i> ).....	53
Tabel XIII Hasil Uji Reliabilitas BC ( <i>Brand characteristic</i> ).....	53
Tabel XIV Uji Reliabilitas CC ( <i>Company Characteristic</i> ).....	54
Tabel XV Hasil Uji Reliabilitas CC ( <i>Company Characteristic</i> ).....	54
Tabel XVI Uji Reliabilitas CB ( <i>Consumer-brand characteristic</i> ).....	54
Tabel XVII Hasil Uji Reliabilitas CB ( <i>Consumer-brand characteristic</i> ).....	55
Tabel XVIII Uji Reliabilitas CL ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	55
Tabel XIX Hasil Uji Reliabilitas CL ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	56
Tabel XX Anova.....	57
Tabel XXI Hasil <i>R Square</i> .....	58
Tabel XXII Hasil Korelasi.....	58

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A. Kuesioner Penelitian

Lampiran B. Perhitungan SPSS