

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis telekomunikasi dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan pada umumnya harus berusaha untuk bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan mencari pelanggan-pelanggan baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara empirik pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty*. Merek yang diteliti adalah merek *handphone cdma* Flexi, yang respondennya diambil dari para konsumen yang ada di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap *brand loyalty* adalah sebesar 0,671 (67,1%) dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek konsumennya, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kata-kata kunci : kepercayaan konsumen, *brand loyalty*.

ABSTRACT

The development of the telecommunications business in the current era of increasingly rapid globalization, this is indicated by the level of competition among similar companies are increasingly high and tight. The situation is causing all companies in general should strive to survive, even be able to continue developing. One of the important things that need to be performed and observed by every company is to maintain existing customers, and find new customers not to leave the company's customers become customers of other companies.

In other words, companies must be able to maintain customer loyalty. This research aims to study empirically the effects of consumer trust to brand loyalty. Brands under investigation is a brand of Flexi cdma mobile phone, the respondents were taken from our existing customers at Maranatha Christian University Bandung. The results of this study indicate that consumer confidence has a significant variable of brand loyalty. Variables influence consumer trust on brand loyalty is at 0.671 (67.1%) with a significant level of 0.000.

In an effort to enhance and maintain brand loyalty of its customers, the company must constantly improve and maintain customer trust against the company.

Key words: consumer confidence, brand loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Merek.....	7
2.1.1. Definisi Merek (<i>Brand</i>).....	7
2.1.2. Manfaat dan Pentingnya Merek (<i>Brand</i>).....	9

2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.2.1. Definisi Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	11
2.3 . Prilaku Konsumen.....	12
2.4. Kepercayaan.....	13
2.4.1. Jenis-jenis Kepercayaan.....	15
2.4.2. Keuntungan Kepercayaan Konsumen bagi Produsen.....	17
2.4.3. Kepercayaan konsumen.....	18
2.4.4. Pengukuran Kepercayaan.....	21
2.5. Loyalitas/Kesetiaan (<i>loyalty</i>).....	21
2.5.1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	25
2.5.2. Tingkat <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	32
2.5.4. Ukuran dan sikap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.6. Kerangka Pemikiran.....	38
2.7. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Objek Penelitian.....	42
3.1.1. Desain Penelitian.....	42
3.1.2 Operasional Variabel Pengukuran.....	42
3.2. Populasi dan Sampel.....	47
3.3 Tehnik Pengumpulan Data.....	48
3.4. Metode Analisis Instrumen.....	49

3.5. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	56
4.1.1. Data Demografi Responden.....	56
4.1.2. Analisis Deskriptif Pengetahuan (X1).....	58
4.1.3. Analisis Deskriptif Pandangan Seseorang (X2).....	60
4.1.4. Analisis Deskriptif Gambaran Seseorang (X3).....	61
4.1.5. Analisis Deskriptif Konsumen Terhadap Merek Handphone CDMA Flexi (Variabel X).....	63
4.1.6. Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Merek Handphone CDMA Flexi (Variabel Y).....	64
4.2. Metode Analisis Instrumen.....	66
4.2.1. Uji Validitas.....	66
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	74
4.2.3. Hasil Pngujian Hipotesis Analisis Regresi.....	77
BAB V SIMPUL, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN...85	
5.1. Simpulan.....	85
5.2. Implikasi dan Saran pada Produk pihak seluler CDMA Flexi.....	87
5.3. Keterbatasa dan Saran bagi Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida <i>Brand Loyalty</i>	33
Gambar 2.2	Piramida Brand Loyaty pada Posisi Terbalik.....	32
Gambar 2.3	Model Penelitian.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Demografi Responden.....	57
Table 4.2	Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek <i>HandPhone</i> CDMA flexi, Dari Segi Pengetahuan Konsumen (X1)....	58
Tabel 4.3	Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek <i>HandPhone</i> CDMA flexi, Dari Segi Pandangan Seseorang atau Responden (X2).....	60
Tabel 4.4	Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek <i>HandPhone</i> CDMA flexi, Dari Segi Gambaran Seseorang atau Responden (X3).....	.61
Tabel 4.5	Kepercayaan Konsumen.....	63
Tabel 4.6	<i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel 4.7	KMO and Bartlett's Test.....	67
Table 4.8	Measures of Sampling Adequacy(MSA).....	68
Table 4.9	Component Matrix(a).....	68
Table 4.10	KMO and Bartlett's Test.....	69
Table 4.11	Measures of Sampling Adequacy(MSA).....	69
Table 4.12	Component Matrix(a).....	69
Table 4.13	KMO and Bartlett's Test.....	70
Table 4.14	Measures of Sampling Adequacy(MSA).....	70

Table 4. 15	Component Matrix(a).....	70
Table 4. 16	KMO and Bartlett's Test.....	71
Table 4. 17	Measures of Sampling Adequacy(MSA).....	71
Table 4. 18	Component Matrix(a).....	72
Table 4. 19	Data Valid.....	73
Table 4. 20	Uji Reliabilitas Sub Variabel Pengetahuan (X1).....	72
Table 4. 21	Uji Reliabilitas Sub Variabel Pandangan Seseorang (X2).....	75
Table 4. 22	Uji Reliabilitas Sub Variabel Gambaran Seseorang (X3).....	75
Table 4. 23	Uji Reliabilitas Sub Variabel Pandangan Seseorang (X2).....	76
Table 4. 24	ANOVA(b).....	78
Table 4. 25	Coefficients(a).....	79
Table 4. 26	Pengaruh Kepercayaan Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Model Summary(b).....	80
Table 4. 27	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Model Summary.....	81
Table 4. 28	Pengaruh Pandangan Konsumen Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Model Summary.....	82
Table 4. 29	Keeratan Hubungan Antar Konstruk/ Variabel.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN II	Profil Responden
LAMPIRAN III	Uji Validitas dan Reliabilitas
LAMPIRAN IV	Uji Regresi