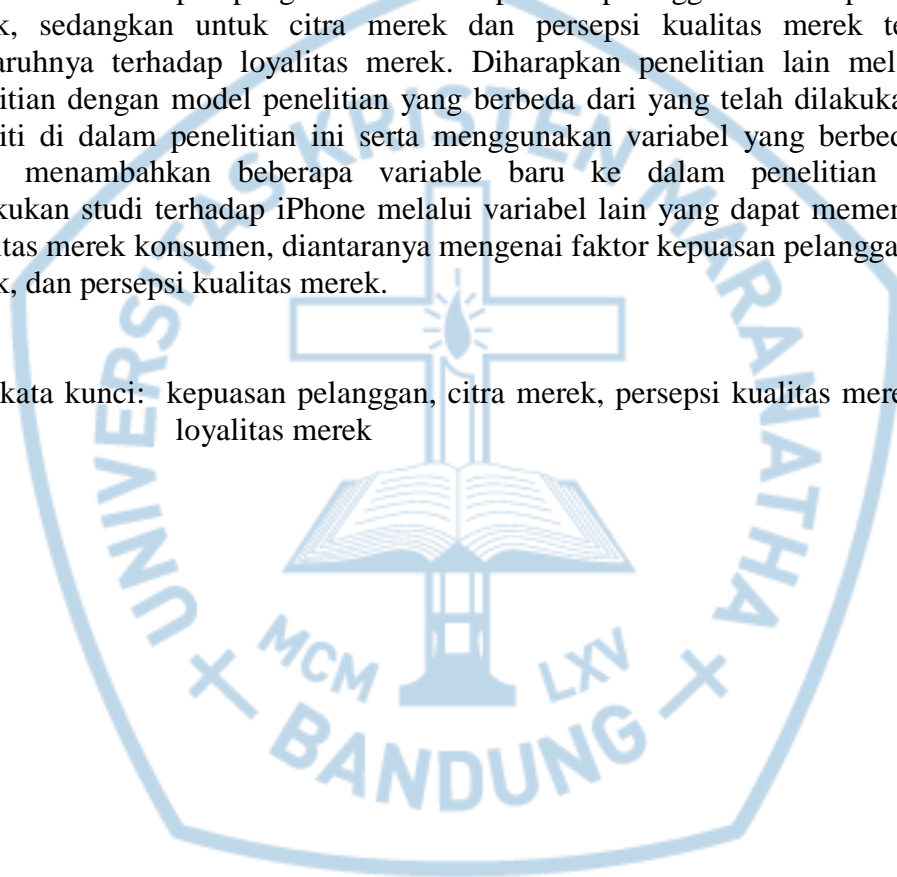


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek terhadap loyalitas merek pada produk Apple. Berdasarkan tujuan penelitian maka tujuan penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dengan mengambil sampel sebanyak 205 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Dengan tingkat signifikansi 0,295 untuk nilai kepuasan pelanggan, 0,005 untuk citra merek, dan 0,000 untuk persepsi kualitas merek, maka hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, sedangkan untuk citra merek dan persepsi kualitas merek terdapat pengaruhnya terhadap loyalitas merek. Diharapkan penelitian lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian seperti melakukan studi terhadap iPhone melalui variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek konsumen, diantaranya mengenai faktor kepuasan pelanggan, citra merek, dan persepsi kualitas merek.

Kata-kata kunci: kepuasan pelanggan, citra merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek



ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of customer satisfaction, brand image, and brand quality perceptions of brand loyalty on Apple products. Based on the research objectives, the purpose of this study is Causal Explanatory. The population of this study is students of Maranatha Christian University by taking a sample of 205 respondents. The technique used in sampling is non probability sampling and using purposive sampling. With a significance level of 0.295 for customer satisfaction, 0.005 for brand image, and 0,000 for brand quality perception, the hypothesis test results show that there is no influence between customer satisfaction on brand loyalty, while for brand image and brand quality perception there is influence on brand loyalty. It is hoped that other research will conduct research with different research models from those done by researchers in this study and use different variables or can add some new variables into the research such as studying the iPhone through other variables that can affect consumer brand loyalty, about customer satisfaction, brand image, and brand quality perceptions.

Keywords: customer satisfaction, brand image, brand quality perceptions, and brand loyalty



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen	10
2.2 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.3 Tujuan Pemasaran	13
2.4 Strategi Pemasaran	14
2.5 Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.6 Kepuasan Konsumen	21
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.6.2 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.6.3 Ciri-ciri Konsumen Merasa Puas	20
2.7 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	21
2.7.1 Elemen Kepuasan Konsumen	21
2.7.2 Tipe-tipe Kepuasan Konsumen	23
2.8 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	25
2.8.1 Manfaat Citra Merek (<i>Brand image</i>)	28
2.8.2 Komponen Citra Merek (<i>Brand image</i>)	28
2.9 Persepsi Kualitas Merek (<i>Perceived Brand Quality</i>)	32
2.10 Loyalitas	34
2.10.1 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	35
2.10.1.1 Pengertian Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	35
2.10.1.2 Tingkat Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) ..	36
2.11 Penelitian Terdahulu	39
2.12 Pengembangan Hipotesis	40
2.12.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek	40

2.12.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	44
2.12.3 Pengaruh Persepsi Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek	45
2.13 Metode Penelitian	46
2.14 Hipotesis	47
2.15 Rerangka Teoritis	48
2.16 Rerangka Pemikiran	49
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.4 Definisi Operasionalisasi Variabel	53
3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.6 Uji Pendahuluan	57
3.6.1 Uji Validitas	57
3.6.2 Uji Reliabilitas	58
3.7 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.1 Uji Normalitas Data	58
3.7.2 Uji Heterokedastisitas	59
3.7.3 Uji Multikolinearitas	60
3.8 Metode Analisis Data	60
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.9 Pengujian Hipotesis	62
3.9.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) ..	62
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)	63
3.9.3 Koefisien Determinasi	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	64
4.1.1.1 Jenis Kelamin	65
4.1.1.2 Usia	65
4.1.1.3 Angkatan	66
4.1.1.4 Pernah Memakai	66
4.1.1.5 Frekuensi Pemakaian	67
4.1.2 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP1)	68
4.1.3 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP2)	69
4.1.4 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP3)	70
4.1.5 Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP4)	71
4.1.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (CM1)	72
4.1.7 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (CM2)	73

4.1.8 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (CM3)	74
4.1.9 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (CM4)	75
4.1.10 Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek (CM5)	76
4.1.11 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (PKM1)	77
4.1.12 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (PKM2)	78
4.1.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (PKM3)	79
4.1.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (PKM4)	80
4.1.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (PKM5)	81
4.1.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (LM1)	82
4.1.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek (LM3)	83
4.2 Uji Instrumen	84
4.2.1 Uji Validitas	85
4.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.2.2.1 Hasil Uji Reliabilitas	87
4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek	88
4.2.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Merek	89
4.2.2.4 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	90
4.3 Uji Asumsi Klasik	90
4.3.1 Uji Normalitas	91
4.3.2 Uji Heteroskedaditas	93
4.3.3 Uji Multikolinearitas	94
4.3.4 Uji Hipotesis	95
4.3.4.1 Uji Hipotesis 1	96
4.3.4.2 Uji Hipotesis 2	97
4.3.4.4 Uji Hipotesis 3	97
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	99
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian	99
5.3 Saran	100
 DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Model Penelitian 48
Gambar 2.2	Rerangka Teoritis 49
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran 50
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas KP 91
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedaditas 94



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Raihan perkembangan produk telekomunikasi	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Angkatan	66
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pernah Memakai	66
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian ...	67
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP2)	69
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan (KP3)	70
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	72
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	73
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	74
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	75
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden Tentang Citra Merek	76
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	77
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	78
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	79
Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	80
Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	81
Tabel 4.20	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	82
Tabel 4.21	Hasil Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kualitas Merek	83
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 4.24	Hasil Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Merek	89
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Merek	90
Tabel 4.27	Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.28	Hasil Uji Hipotesis	95
Tabel 4.29	Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis	98

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian	102
Lampiran B	Hasil Pengolahan Data SPSS Data Responden	106
Lampiran C	Hasil Pengolahan Data SPSS Pertanyaan Kuesioner.....	108
Lampiran D	Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Instrument	114
Lampiran E	Hasil Pengolahan Data SPSS Uji Asumsi Klasik	119
Lampiran F	Hasil Pengolahan Data SPSS Regresi Linier Berganda	122

