

ABSTRAK

Perkembangan di bidang teknologi informasi dan komunikasi juga mengubah segala aktifitas masyarakat masa kini. Bergantungnya masyarakat terhadap teknologi informasi dan komunikasi, secara tidak langsung kebutuhan akan kartu seluler kian bertambah. Fungsi kartu seluler sebagai penunjang aktifitas masyarakat harus dapat memenuhi harapan masyarakat saat ini. Ketika konsumen menempatkan kepercayaannya terhadap suatu merek (*brand trust*) dan merasakan puas setelah menggunakannya (*customer satisfaction*) maka konsumen akan cenderung membeli ulang merek tersebut (*brand loyalty*). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampelnya adalah menggunakan *Simple Random Sampling* berjumlah 400 responden, data dianalisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna Telkomsel di Universitas Kristen Maranatha.

Kata kunci: *brand trust, customer satisfaction, brand loyalty*

ABSTRACT

Development in the field of information and communication technology also changes all activities of today's society. Community dependence on information and communication technology, indirectly the need for cellular cards is increasing. The function of cellular cards as a support for community activities must be able to meet the expectations of society today. When consumers place their trust in a brand (brand trust) and feel satisfied after using it (customer satisfaction), consumers will tend to repurchase the brand (brand loyalty). This study aims to examine and analyze the influence of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty of Telkomsel users at Maranatha Christian University. Data was collected using a questionnaire. The sampling technique was using Simple Random Sampling totaling 400 respondents, the data were analyzed using Multiple Linear Regression. The results in this study indicate that brand trust and customer satisfaction simultaneously influence brand loyalty in Telkomsel users at Maranatha Christian University.

Keywords: brand trust, customer satisfaction, brand loyalty



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Pengertian Umum Mengenai Pemasaran	8
2.2. Marketing Management	9
2.3. Bauran Pemasaran	10
2.4. Brand.....	12
2.4.1. Brand Trust.....	12
2.4.2. Indikator Brand Trust	15
2.5. Brand Loyalty.....	15
2.6. Customer Satisfaction.....	18
2.6.1. Definisi Customer Satisfaction	18
2.6.2. Faktor-Faktor Customer Satisfaction	20
2.6.3. Manfaat Customer Satisfaction.....	21
2.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	21
2.8. Riset Empiris	23
2.9. Rerangka Teoritis	24
2.10. Rerangka Pemikiran	25
2.11. Model Penelitian	26

2.12.	Pengembangan Hipotesis.....	26
BAB III.....		29
METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Populasi dan Sampel	29
3.2.1.	Populasi.....	29
3.2.2.	Sampel.....	30
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	32
3.5.	Skala Pengukuran.....	33
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitan	33
3.7.	Teknik Analisis Data.....	35
3.8.	Uji Hipotesis	36
BAB IV.....		38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Profil Produk Yang Digunakan	38
4.1.2	Identitas Pribadi Responden	41
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	44
4.1.4	Analisis Deskriptif.....	45
4.1.4.1	<i>Brand Trust</i>	46
4.1.4.2	<i>Customer Satisfaction</i>	50
4.1.4.3	<i>Brand Loyalty</i>	53
4.1.5	Analisis Verifikatif.....	58
4.1.5.1	Uji Asumsi Klasik	58
4.1.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.5.3	Analisis Koefisien Determinasi	65
4.1.5.4	Pengujian Hipotesis.....	66
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.2.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
4.2.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	71
BAB V.....		73
KESIMPULAN DAN SARAN		73

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81
LAMPIRAN A : Kuesioner Penelitian	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	24
Gambar 2.2 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Jumlah Mahasiswa Universitas Maranatha.	31
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Pengguna Kartu Telkomsel	38
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kartu Telkomsel yang Digunakan....	39
Gambar 4.3 Kartu Lain yang Digunakan Telkomsel.....	40
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Lama Mnggunakan Kartu Telkomsel.....	40
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Pulsa Per Bulan.....	41
Gambar 4.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Fakultas.....	42
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.9 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.10 Grafik Normal Probability Plot.....	60
Gambar 4.11 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	44
Tabel 4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	45
Tabel 4.3 Interval Penafsiran Jumlah Skor Tanggapan Responden.....	46
Tabel 4.4 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i>	47
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Percaya terhadap Telkomsel.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Mengandalkan Telkomsel.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Telkomsel Merek yang Jujur.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Telkomsel Merek yang Sesuai Ekspektasi.....	49
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Telkomsel Merek yang Dapat Dipercaya.....	50
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>	51
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keseluruhan Puas dengan Telkomsel.....	52
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Puas dengan Keputusan untuk Menggunakan Telkomsel.....	52
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	53
Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Telkomsel Menjadi Pilihan Pertama.....	54
Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Memertimbangkan untuk Setia terhadap Telkomsel.....	55
Tabel 4.16 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Tidak Akan Membeli Merek Lain Selain Telkomsel.....	55
Tabel 4.17 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Telkomsel kepada Orang Lain.....	56
Tabel 4.18 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Uang yang Dikeluarkan Sesuai yang Didapatkan.....	57
Tabel 4.19 Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Menceritakan Hal yang Positif tentang Telkomsel kepada Orang Lain.....	57
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	59
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	61
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.23 Hasil Estimasi Persamaan Regresi	64
Tabel 4.24 Koefisien Determinasi.....	65

Tabel 4.25 Ringkasan Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.26 Ringkasan Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	67
Tabel 4.27 Tabel ANOVA untuk Pengujian secara Simultan.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Kuesioner Penelitian	82
LAMPIRAN B : Surat Pernyataan Mengadakan Penelitian Tidak Menggunakan Perusahaan.....	85
LAMPIRAN C : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	86
LAMPIRAN D : Hasil Pengelolaan SPSS	89

