

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS MEREK**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:
Patricius Theo Findi
NPM: 190325111**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

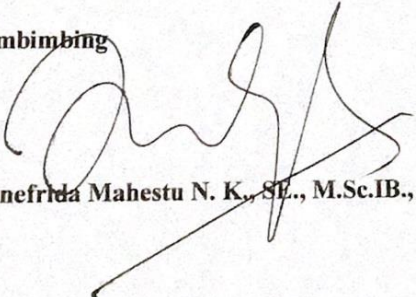
SKRIPSI

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS MEREK**



**Disusun oleh:
Patricius Theo Findi
NPM: 190325111**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. K., SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN
NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh

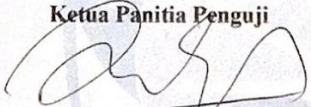
Patricius Theo Findi
NPM: 19 03 25111

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji
pada tanggal 18 Juli 2023


dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

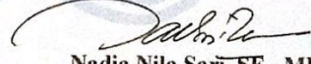
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, PH.D.

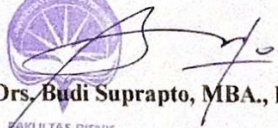
Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 18 Juli 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK

Merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, ide, dan kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik Sebagian maupun seluruh skripsi ini maka gelar sarjana dan ijazah yang diperoleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



Patricius Theo Findi

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmatNya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penyusunan skripsi tidak akan berjalan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tidak terkendala suatu apapun..
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing penulis dengan sabar dan baik dalam penyusunan skripsi.
3. Mama, Kakak, dan Adek yang mendukung secara moral dan selalu mendoakan penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi tanpa suatu hambatan.
4. Beatrice Ariesty Graciella yang selalu memotivasi, memberikan semangat, dan mendampingi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman Manajemen KRS yang memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.
6. Teman-teman Bahkan yang menjadi tempat untuk menghibur diri disela-sela mengerjakan skripsi.
7. Teman-teman Me and The Bots,Phaput,Rio,Evan,Dion,Ardo yang telah menghibur dan memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi.
8. Responden yang telah membantu dalam mengisi kuisioner dan telah meluangkan waktu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat baik kepada para pembaca.

Yogyakarta, 15 Juni 2023



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Patricius Theo Findi

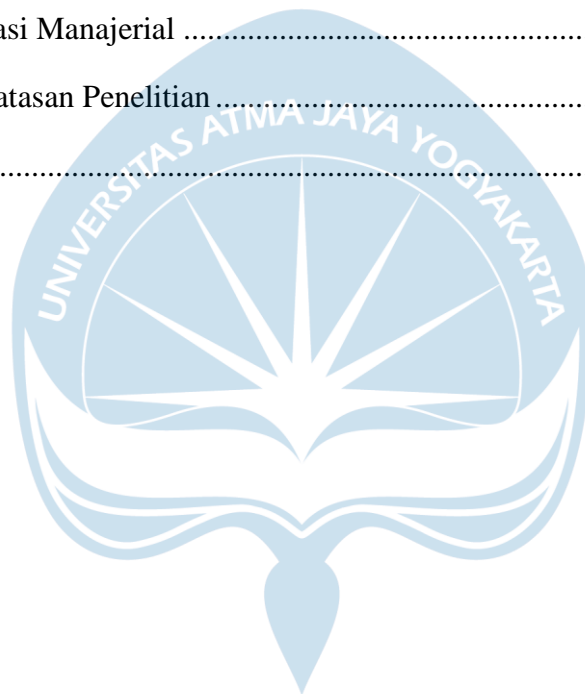
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kepercayaan pelanggan.....	10
2.2. Nilai yang dirasakan pelanggan	10
2.3. Kepuasan pelanggan.....	11
2.4. Loyalitas merek	11
2.5. Tabel Penelitian Terdahulu	13
2.6. Pengembangan Hipotesis	18

2.7. Model Penelitian	21
BAB III	22
METODE PENELITIAN.....	22
3.1. Jenis dan Sumber Data	22
3.2. Lokasi dan Objek Penelitian	22
3.3. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel	22
3.4. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data	23
3.5. Definisi Operasional Variabel	24
3.6. Face Validity	26
3.7. Metode Pengujian Instrumen	28
3.7.1. Uji validitas	28
3.7.2. Uji Reliabilitas	29
3.7.3. Metode Analisis Data.....	30
3.7.4. Analisis Regresi Linier Sederhana	30
3.7.5. Analisis Mediasi.....	31
BAB IV	34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Profil responden	34
4.2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	35
4.2.1. Regresi sederhana kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan 35	
4.2.2. Regresi sederhana nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.....	36
4.2.3. Regresi sederhana kepercayaan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan.....	36

4.2.4.	Regresi sederhana Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek..	37
4.2.5.	Regresi sederhana kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek.....	38
4.2.6.	Regresi sederhana nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas merek	39
4.3.	Pengujian Mediasi	39
4.3.1.	Kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.....	40
4.3.2.	Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan.....	42
4.3.3.	Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.....	43
4.3.4.	Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.....	44
4.4.	Pembahasan.....	45
4.4.1.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan.....	45
4.4.2.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	46
4.4.3.	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	46
4.4.4.	Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
4.4.5.	Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	47
4.4.6.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	47
4.4.7.	Pengaruh Mediasi Nilai yang Dirasakan Pelanggan Dalam Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
4.4.8.	Pengaruh Mediasi Nilai yang Dirasakan Pelanggan dalam Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	48

4.4.9. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	49
4.4.10. Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan Dalam Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	49
BAB V	50
PENUTUP.....	50
5.1. Kesimpulan.....	50
5.2. Implikasi Manajerial	51
5.3. Keterbatasan Penelitian	51
5.4. Saran.....	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Merek Smartphone di Indonesia	3
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Skala Linkert.....	23
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 3 Face Validity	27
Tabel 3. 4 Uji Validitas	29
Tabel 3. 5 Uji Reabilitas	30
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Prrofil Responden Berdasarkan Pembelian Handphone Merek OPPO	34
Tabel 4. 2. 1 Hasil Uji Regresi Sederhana I Variabel Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	35
Tabel 4. 2. 2 Hasil Uji Regresi Sederhana II Variabel Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.....	36
Tabel 4. 2. 3 Hasil Uji Regresi Sederhana III Variabel Kepercayaan Pelanggan Terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan.....	37
Tabel 4. 2. 4 Hasil Uji Regresi Sederhana IV Variabel Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	37
Tabel 4. 2. 5 Hasil Uji Regresi Sederhana V Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	38
Tabel 4. 2. 6 Hasil Uji Regresi Sederhana VI Variabel Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	39
Tabel 4. 3. 1 Hasil Uji Mediasi I Nilai yang Dirasakan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4. 3. 2 Hasil Uji Mediasi II Nilai yang Dirasakan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	42
Tabel 4. 3. 3 Hasil Uji Mediasi III Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	43

Tabel 4. 3. 4 Hasil Uji Mediasi IV Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek..... 45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Model Penelitian	21
Gambar 2. 1 Model Mediasi	31
Gambar 2. 2 Alur Analisis Milik Zhao et al., (2010).....	32
Gambar 4. 1 Diagram Jalur Koefisien Beta	40
Gambar 4. 2 Model Diagram Jalur Nilai yang Dirasakan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	40
Gambar 4. 3 Model Diagram Jalur Nilai yang Dirasakan Pelanggan Memediasi Pengaruh Antara Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	42
Gambar 4. 4 Model Diagram Jalur Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	43
Gambar 4. 5 Model Diagram Jalur Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Nilai yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT PENGANTAR KUISIONER.....	55
LAMPIRAN 2 KUISIONER	58
LAMPIRAN 3 FORMULIR GOOGLE FORM	61
LAMPIRAN 4 INDIKATOR JURNAL UTAMA	69
LAMPIRAN 5 HASIL PENGISIAN RESPONDEN	71
LAMPIRAN 6 HASIL SPSS	84
LAMPIRAN 7 LAMPIRAN JURNAL ACUAN	94



**PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN NILAI YANG
DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
LOYALITAS MEREK**

Patricius Theo Findi

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Loyalitas merupakan suatu hal yang penting pada jaman sekarang untuk didapatkan oleh suatu merek. Loyalitas dapat diraih melalui beberapa faktor seperti kepercayaan dari pelanggan, kepuasan dari pelanggan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. ketiga hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku dari pelanggan untuk menjadi loyal terhadap merek dan membuat pelanggan mempertimbangkan melakukan pembelian dengan jangka panjang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden yang pernah membeli dan memiliki smartphone OPPO. Pengambilan sample penelitian dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan diambil melalui *google Form* dengan menggunakan skala likert 5 poin. Data sampel diolah menggunakan IBM SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan pelanggan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, dan Kepuasan pelanggan

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan, Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan