

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP
BRAND LOYALTY: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
ANGKATAN 2011-2014**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Dara Kurniawan

NPM: 11 03 18718

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2015**

Skripsi

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
ANGKATAN 2011 - 2014**



**Disusun oleh:
DARA KURNIAWAN
NPM: 11 03 18718**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sukirno", is written over the printed name of the supervisor.

Ign. Sukirno, Drs., MS.

13 Mei 2015

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
ANGKATAN 2011 - 2014**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Dara Kurniawan
NPM: 11 03 18718**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 10 Juni 2015
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

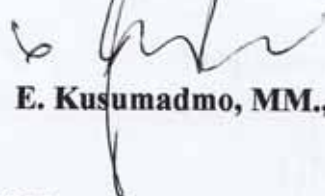


Dr. C. Handoyo W., MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Ign. Sukirno, MS.



E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

**Yogyakarta, 15 Juni 2015
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS
EKONOMI**

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
ANGKATAN 2011 - 2014**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2015

Yang menyatakan



Dara Kurniawan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA ANGKATAN 2011 - 2014”** ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ign. Sukirno, Drs., MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu poengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Keluargaku tersayang, Papi, Mami, Daisy, Dova, dan Devina yang telah memberikan kasih sayang, semangat, doa serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.

4. Kak Berry Hasan yang telah sangat banyak membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini dari awal hingga akhir.
5. Sahabat terbaikku, Shirley, Steffi, Cynthia, dan Jane atas hiburan, canda tawa, semangat dan doa yang tak pernah putus.
6. Teman-teman seperjuangan dan sepermainan, Luke, Bentar, mas Rimba, Jane, Bani, Clara, Agatha, Eli, Gifta, Mella, Fanya, Jeffy, Rio, Memes, Thea, dan Revinna yang menghibur dan menyemangati selama perkuliahan.
7. Teman-teman KKN 66 kelompok 88 Pedukuhan Nglinggo Barat, Daniel, Asty, Tyas, Ria, Indira, Geby, Arum, Yana, Adi, Vincent, dan Bobby yang telah memberikan pengalaman berharga dan semangat bagi penulis.
8. Made Pranadatha Gunawan yang selalu ada untuk penulis.
9. Teman-Teman Asisten Laboratorium, Kak Ryan, Shirley, Grace, Gede, Hap, Bastian, Asty, Yunita, Charlie, Andi, Devina, Ive, Nathan, Billy, Sony, Ade, Indah, Ida, Anya, Rendy, Hana, Eli, Ilham, dan Yoseph atas kebersamannya selama 1 semester.
10. Teman-teman HMPSM 2011, atas pengalaman berorganisasi yang tak terlupakan
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan guna sempurnanya karya ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 13 Mei 2015

Penulis

Dara Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	11

2.2	<i>Brand Trust</i>	12
2.2.1	Pengertian <i>Brand</i>	12
2.2.2	Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.3	<i>Customer Satisfaction</i>	14
2.4	<i>Customer Loyalty</i>	17
2.4.1	<i>Brand Loyalty</i>	19
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Peneltian	23
2.7	Pengembangan Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Bentuk, Lokasi, dan Waktu Penelitian	25
3.2	Definisi dan Batasan Operasional	25
3.3	Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	26
3.4	Model Pengumpulan Data	27
3.5	Metode Pengukuran Data	28
3.6	Metode Pengujian Instrumen	29
3.6.1	Uji Validitas	29
3.6.2	Uji Reliabilitas	30
3.7	Metode Analisis Data.....	31
3.7.1	Metode Analisis Presentase	31
3.7.2	Metode Analisis Regresi Linear Berganda	32
3.7.3	Metode <i>Independent Sample T-Test</i>	36
3.7.4	Metode <i>One Way Anova</i>	38

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Pengujian Instrumen	40
4.1.1	Uji Validitas	40
4.1.2	Uji Reliabilitas	45
4.2	Analisis Karakteristik Responden	46
4.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
4.3.1	Uji T	51
4.3.2	Uji F	51
4.4	Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin	53
4.5	Perbedaan Persepsi Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Berdasarkan Tingkat Pendapatan	54
4.6	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		
5.1	Simpulan	58
5.2	Keterbatasan dan Saran	59
5.3	Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Sebelum Revisi	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Setelah Revisi	44
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Sebelum Revisi.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Setelah Revisi.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis iPhone.....	49
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu	49
Tabel 4.11 Uji Regresi Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50
Tabel 4.12 Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand</i> <i>Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> ditinjau dari Perbedaan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.13 Uji Signifikansi Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand</i> <i>Trust</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> ditinjau dari Perbedaan Tingkat Pendapatan	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan <i>Smartphone</i> iPhone	3
Gambar 1.2 Penjualan <i>Smartphone</i> di Seluruh Dunia	4
Gambar 2.1 <i>Trust</i> dan Loyalitas Merek	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	64
Lampiran 2	69
Lampiran 3	74
Lampiran 4	77
Lampiran 5	83
Lampiran 6	89
Lampiran 7	93
Lampiran 8	95
Lampiran 9	97

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY*: STUDI PADA PENGGUNA IPHONE DI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

ANGKATAN 2011- 2014

Disusun oleh:

Dara Kurniawan

NPM: 11 03 18718

Pembimbing:

Ign. Sukirno, Drs., MS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pengguna iPhone di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuisisioner dari 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial, variabel *brand trust* dan variabel *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil uji persepsi mengenai *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai *brand trust*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Customer Satisfaction*, *Brand Loyalty*