Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	**: Andi Khalishah Nuddin**
Nomor Mahasiswa	**: 13311224**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Penulis



Andi Khalishah Nuddin

iii

Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung

Nama	**: Andi Khalishah Nuddin**
Nomor Mahasiswa	**: 13311224**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 13 Februari 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

iv

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN, DAN KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK: PENELITIAN EMPIRIS PADA MEREK SAMSUNG

Disusun Oleh : **ANDI KHALISHAH NUDDIN**

Nomor Mahasiswa : **13311224**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 16 Maret 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Asma'i Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. .....

Penguji : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. Dr. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya persembahkan untuk Kedua Orangtua ku

Tata dan Mama

terkhusus ,

Mamaku tersayang, Siti Misnuh

Terimakasih karena telah memberikan kebebasan anakmu untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendukungku pada pilihanku dan selalu mengarahkanku apabila aku pilihanku salah. Maaf aku masih banyak mengecewakanmu dalam berbagai hal.

dan Kakakku tersayang, Andi Egha Idnumasta

Terimakasih karena telah menjadi inspirasi bagiku dalam banyak hal, terimakasih atas doronganmu yang tanpa henti selama proses penulisan skripsi ini. Terlepas dari itu terimakasih untuk selalu menjaga dan melindungi aku.

MOTTO

لَدُنْكَ مِنْ لِي وَاجْعَلْ صِدْقٍ مُخْرَجَ وَأَخْرِجْنِي صِدْقٍ مُدْخَلَ أَدْخِلْنِي رَبِّ وَقُلْ
نَصِيرًا سُلْطَانًا

Artinya:

Berdoalah ”Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong”. {QS. Al-Israa’ 15:80}

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ
وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya:

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” {Qs. Al-Zalzalah 99: 7-8}

٥ - مَا مِنْ رَجُلٍ رَأَى مُبْتَلَى فَقَالَ (مِنْ غَيْرِ أَنْ يَسْمَعَ الْمُبْتَلَى قَوْلَهُ)
اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ الَّذِي عَافَانِي مِمَّا ابْتَلَاهُ اللّٰهُ بِهِ وَفَضَّلَنِي عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ
خَلَقَ تَفْضِيلًا، إِلَّا لَمْ يُصِبْهُ الْبَلَاءُ كَائِنًا مَا كَانَ. (ابو داود)

Artinya:

Apabila seorang melihat orang cacat lalu berkata (tanpa didengar oleh orang tadi) : "Alhamdulillah yang telah menyelamatkan aku dari apa yang diujikan Allah kepadanya dan melebihkan aku dengan kelebihan sempurna atas kebanyakan makhlukNya", maka dia tidak akan terkena ujian seperti itu betapapun keadaannya.
{Hadist Riwayat Abu Dawud}

Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung

ABSTRAK

(Andi Khalishah Nuddin, 13311224)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini, loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing. Perusahaan berlomba-lomba menyusun program loyalitas pelanggan agar selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumennya. Pengalaman konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Dimana jika eskpektasi konsumen terpenuhi oleh ketiga hal tersebut, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi pelanggan setia terhadap suatu merek.

Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden dengan teknik *convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek konsumen. Namun, Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan *smartphone* Samsung bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Samsung, Model Persamaan Struktural, SEM

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty : An Empirical Research On Samsung's Brand

ABSTRACT

(Andi Khalishah Nuddin, 13311224)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

In a dynamic business competition increasingly fierce in recent years, customer loyalty to the brand became one of the key to gain competitive advantage. Companies vying to draw up a customer loyalty program in order to always be the first choice of the consumers. Consumer experience with the brand, consumer satisfaction and consumer trust with the brand become a major factor in building consumer loyalty to the brand. Where if consumers expectation are met by the three things below, consumers will tend to be loyal and become a faithful customers to the brand.

Respondents are users of the Samsung's smartphones in Yogyakarta. The number of samples in this study were 230 respondents with convinience sampling techniques. This research analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM) with 8.80 lisrel program.

The results of this study indicate that the Brand Experiences has a significant positive effect on the Satisfaction and Brand Trust. However, Brand Experience, Satisfaction and Brand Trust does not have a significant positive effect on Brand Loyalty.

Limitations of this study include the existence subjective process, due to the brand experiences, customer satisfaction, brand trust and consumer loyalty to the brand is perceived by the individual. Given the study was not conducted on a particular category, the results of this research are general and do not necessarily represent all users of the Samsung's smartphones in Yogyakarta. Besides this research is only done once by one individual, so there is the possibility of consumers answered based on the evaluation of their final experience in using Samsung's smartphones and it is not based on their perception overall.

Keywords: Brand Experiences, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Samsung Structural Equation Model, SEM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung" ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Andi Saparudin Lanna, Ibunda Siti Misnuh, Kakak dan Adik tercinta Andi Egha I. dan Andi Bintang M. atas segala dukungan yang tak henti dan doanya,
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi,
3. Abang Denny Rachmat Tanamal atas kesetiaannya untuk selalu memberikan dukungan, semangat dan tanpa henti memberikan doa-doanya,
4. Teman-teman ku ADEYI (Ajeng, Yosie, Indri dan Dea) yang selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan,
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi (Zelvin, Emon, Wahyu dan Danang) atas bantuannya dan kesediaannya untuk saling membantu satu sama lain,
6. Temanku Irfan Rahmadi, yang telah mendukung dan meminjamkan *laptop*-nya

untuk penulis gunakan dalam mengolah data skripsi ini,

7. Seluruh keluarga TENGIRI (Adit, Kopi, Bang Fit, Masey, Kembo, Bang De, Ogi, Avi, Seta, Ovi, Wida, Widi, Ikhsan, Agam, Kak Ren, dll) terimakasih selalu memberikan semangat dan doa-doanya,
8. Seluruh Werewolf Jantan dan Betina (Ibu, Kak Elsa, Ani, Kak Vanny, Kak Diva, Kak Friska, Cece, Kak Risa, Bang Brael, Wafi, Danbe, Danke, Bang Ferdi, Bang Ari, Toto, Bang Aziz, Adit, Bang De, Bang Redi, Yogi, Bang Sukron) yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis,
9. Segenap staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta,
10. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Februari 2017
Penulis,

Andi Khalishah Nuddin