

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI *INTERVENING* (STUDI
KASUS PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI JAKARTA
SELATAN)**

**RINI RAMADHANTY
8215160235**



**Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2020**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST
ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS AN INTERVENING (A CASE STUDY OF SAMSUNG
SMARTPHONE USERS IN SOUTH JAKARTA)***

***RINI RAMADHANTY
8215160235***



***Thesis is Written as One of the Requirements for Getting Bachelor Degree of
Management on Faculty of Economics State University of Jakarta***

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2020***

ABSTRAK

Rini Ramadhanty, 2020: Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai *Intervening* (Studi Kasus Pengguna *Smartphone* Samsung di Jakarta Selatan). Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dra. Basrah Saidani, M.Si dan Ika Febrilia, SE, M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening* pada *smartphone* Samsung.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrument berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan kriteria pengguna *smartphone* Samsung yang sudah melakukan pembelian *smartphone* Samsung minimal dua kali, berdomisili di wilayah Jakarta Selatan dan berusia 17 tahun ke atas. Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan *Structural Equation Model* (SEM) AMOS versi 22 bertujuan untuk mengolah dan menganalisis data pada hasil penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai *intervening*.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Rini Ramadhanty, 2020: The Effect of Product Quality and Brand Trust on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening (A Case Study of Samsung Smartphone Users in South Jakarta). Undergraduate Thesis, Jakarta: Subprogram of Marketing Management, Program of Bachelor of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Supervisors: Dra. Basrah Saidani, M.Si. and Ika Febrilia, S.E., M.M.

This study aimed to examine the effect of product quality on customer satisfaction, brand trust on customer satisfaction, product quality on customer loyalty, brand trust on customer loyalty, customer satisfaction on customer loyalty, product quality on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening, and brand trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening on Samsung smartphones.

A survey by means of a questionnaire was conducted as the data collection method. In this study, 200 samples were having met the predetermined criteria, namely the users of Samsung smartphones who have purchased Samsung smartphones at least twice, are resident of Jakarta Selatan, and have attained the age of 17 or over. In processing and analyzing the data in order to obtain the result of this study, SPSS version 22 program and Structural Equation Model (SEM) of AMOS version 22 were utilized.

The results indicated that the product quality and brand trust had significant and positive effects on customer satisfaction. Product quality, brand trust, and customer satisfaction had significant and positive effects on customer loyalty respectively. Moreover, the product quality and brand trust had significant and positive effects on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta



Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.
NIP: 197207152001121001

Nama	Tandatangan	Tanggal
1. <u>Dr. Suherman, M.Si.</u> NIP.197311162006041001 (Ketua)		18 Agustus 2020
2. <u>Shandy Aditya, BIB, MPBS.</u> NIP.198404082019031003 (Sekertaris)		21 Agustus 2020
3. <u>M. Edo Suryawan Siregar, S.E, M.B.A</u> NIP. 197201252002121002 (Penguji Ahli)		23 Agustus 2020
4. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 196301191992032001 (Pembimbing I)		25 Agustus 2020
5. <u>Ika Febrilia, SE., M.M.</u> NIP. 198702092015042001 (Pembimbing II)		25 Agustus 2020

Nama : Rini Ramadhanty
NIM : 8215160235
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 14 Agustus 2020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencatatan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 25 Agustus 2020

Yang membuat Pernyataan



Rini Ramadhanty
No. Reg. 8215160235

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rini Ramadhanty
NIM : 8215160235
Fakultas/Prodi : Ekonomi / S1 Manajemen
Alamat email : riniRamadhanty.rd@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas
Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus
Pengguna Smartphone Samsung di Jakarta Selatan)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2020

Penulis

(Rini Ramadhanty)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunian-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya akhir zaman.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, SE, M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi pertama.
4. Ika Febrilia, SE., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi kedua.
5. Para dosen dan seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan
6. Orang tua yang telah memberika doa dan bantuan baik secara materil maupun secara non-materil.
7. Teman seperjuangan peneliti dalam satu dosen pembimbing I dan II, Elena Puspita Candra yang saling berbagi informasi dan memotivasi dalam proses skripsi ini.

8. Para sahabat dan rekan seperjuangan yang senantiasa memberikan saran dalam proses penyusunan laporan skripsi.
9. Kakak-kakak senior yang telah memberikan arahan serta saran dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman S1 Manajemen angkatan 2016 khususnya kelas Manajemen D.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam skripsi ini. Oleh karena itu peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam proses penyempurnaan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti khususnya serta bagi pembaca umumnya.

Jakarta, Agustus 2020

Rini Ramadhanty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kebaruan Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Latar Belakang Teori	11
B. Kerangka Teori dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Waktu dan Tempat Penelitian	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Penyusunan Instrumen	37
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data	47
B. Pembahasan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi	74
C. Keterbatasan Penelitian	76
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 <i>Top Brand Award</i>	3
Tabel I.2 <i>Community Samsung Members Indonesia</i>	3
Tabel I.3 <i>Market Share Smartphone</i>	5
Tabel I.4 Kebaruan Penelitian	9
Tabel II.1 Hipotesis.....	30
Tabel III.1 <i>Review Penelitian Terdahulu</i>	36
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel III.3 Skala <i>Likert</i>	40
Tabel III.4 <i>Goodness Fit Indices</i>	45
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Belum Pernah Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung Minimal Dua Kali	47
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia	48
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	50
Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
Tabel IV.9 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	52
Tabel IV.10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	53
Tabel IV.11 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	54
Tabel IV.12 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	55

Tabel IV.13 Analisis Faktor Kualitas Produk	57
Tabel IV.14 <i>Explaratory Factor Analysis</i> Variabel Kualitas Produk	57
Tabel IV.15 Analisis Faktor Kepercayaan Merek	58
Tabel IV.16 <i>Explaratory Factor Analysis</i> Variabel Kepercayaan Merek	58
Tabel IV.17 Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan	59
Tabel IV.18 <i>Explaratory Factor Analysis</i> Kepuasan Pelanggan	59
Tabel IV.19 Analisis Faktor Loyalitas Pelanggan	60
Tabel IV.20 <i>Explaratory Factor Analysis</i> Loyalitas Pelanggan	61
Tabel IV.21 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel IV.22 <i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk	62
Tabel IV.23 <i>First Order Construct</i> Variabel Kepercayaan Merek	63
Tabel IV.24 <i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Tabel IV.25 <i>First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan	65
Tabel IV.26 <i>Full Model SEM</i>	66
Tabel IV.27 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	67
Tabel IV.28 Estimase Parameter <i>Regression Wight Model</i>	68
Tabel IV.29 Model Persamaan Struktur	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Teoritik	29
Gambar IV.1 <i>Model First Order Construct</i> Variabel Kualitas Produk	62
Gambar IV.2 <i>Model First Order Construct</i> Variabel Kepercayaan Merek	63
Gambar IV.3 <i>Model First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	64
Gambar IV.4 <i>Model First Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan	65
Gambar IV.5 <i>Full Model SEM</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	83
Lampiran 2 <i>Output Exploratory Factor Analysis</i>	88
Lampiran 3 <i>Output Uji Reliabilitas</i>	91
Lampiran 4 <i>Output Confirmatory Factor Analysis Goodness of Fit Indices</i>	92
Lampiran 5 <i>Output Full Model Goodness of Fit Indices</i>	95
Lampiran 6 <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	98
Lampiran 7 <i>Output Uji Hipotesis Variabel Intervening</i>	100