

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG
ANDROID DI SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

ABDUL ROCHIM

2008210410

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
S U R A B A Y A
2013**

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG
ANDROID DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

ABDUL ROCHIM
NIM : 2008.210.410

Skripsi ini telah dibimbing
Dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal :



Bagus Suminar, SE., S. Psi., MM.

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PADA PENGGUNA HANDPHONE SAMSUNG
ANDROID DI SURABAYA**

Disusun oleh

**ABDUL ROCHIM
2008210410**

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 5 Maret 2013

Tim Penguji

Ketua : Dra.Tjahjani Prawitowati,M.M,Psi.

Sekretaris : Bagus Suminar, SE., S. Psi., MM

Anggota : Dr.Drs. Soni Harsono, M.Si.



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ABDUL ROCHIM
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 2 Mei 1990
N.I.M : 2008.210.410
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Merek
Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada
Pengguna Handphone Samsung android Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dosen pembimbing,

Tanggal :

Tanggal :



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)



(Bagus Suminar, SE., S. Psi., MM.)

HALAMAN MOTTO

**“Hidup Adalah Sebuah Perjuangan
Meskipun Memang Takdir Ada”**

**Jenius adalah 1% Inspirasi dan 99% Keringat. Tidak ada
yang dapat menggantikan KERJA KERAS**

**“Kemenangan Adalah Milik Orang
Yang Berdoa Serta Berjuang dan
Berusaha”**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Bismillah aku memulainya dan dengan Alhamdulillah aku mengakhirinya, tidak terasa waktu telah membimbingku memasuki fase mahasiswa tingkat akhir untuk mengemban tugas menyelesaikan “Skripsi” demi cita-cita.

Sesungguhnya kata letih datang ketika rasa jenuh muncul untuk menyelesaikannya, tetapi langsung teringatku akan harapan mereka yang menginginkanku segera pulang dengan menyandang gelar Sarjana.

Kala diri ini mulai jenuh dengan kata “Skripsi” karena telah menyita waktu tidurku, menyita waktuku untuk hobbyku, dan ketika itu penyemangatku hadir, dan halaman persembahan ini kupersembahkan untuk mereka, yaitu:

1. Allah SWT dan Nabi Muhammad Saw yang memberikan pelajaran hidup, orang-orang yang begitu baiknya, dan berbagai kesempatan untuk punya hidup yang penuh dengan *adventure*. *Big thanks God for everything*.
2. Kedua orang tuaku yang terus memberikan semangat disaat rasa malas menghampiriku. Terima kasih untuk motivasi, ketulusan & doa, kekuatan penuh cinta & tanggung jawab.
3. Pak Bagus Suminar selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbinganya selama awal sampai akhir ini bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Terima kasih untuk Bu Aniek selaku dosen wali, yang telah membimbing dan mengarahkan sehingga bisa lulus sesuai dengan rencana.
5. Para dosen S1 Manajemen Pemasaran yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu *Marketing* yang telah diberikan
6. Keluargaku di Kampus Rheza yang telah menjadi tutorial AMOS sampai titik darah penghabisan, Romi, Amir dan Cak Apam (Senyum eka) dan Vio seluruh Staff para “**Tim koruptor** (Anggara,suryadi,putu,Angga,deni,sukma,yopi)” terbukti kan bisa joget mundur bareng – bareng wisuda semester ini.
7. Kawan kawan seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga atas Rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat penyelesaian program pendidikan strata satu jurusan manajemen, dengan judul “Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Handphone Samsung android Di Surabaya “.

Dalam penyusunan skripsi ini begitu banyak pihak yang telah membantu dan membimbing, maka pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, P.si., M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Mellyza Silvy, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Perbanas Surabaya.
3. Bapak Bagus Suminar, SE., S. Psi., MM. selaku dosen pembimbing
4. Ibu Dra.Ec. Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si. Selaku Dosen Wali
5. Bapak Dr.Drs. Soni Harsono, M.Si. Selaku Dosen penguji Skripsi
6. Ibu Dra.Tjahjani Prawitowati,M.M,Psi. Selaku Dosen penguji Skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Pemasaran STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu mengenai Manajemen Pemasaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
8. Seluruh staff karyawan perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas yang telah banyak memberikan bantuan.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari tingkat kesempurnaan penulisan skripsi dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 10 Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Permasalahan	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori	13
2.3. Kerangka Pemikiran	24
2.4. Hipotesis Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Rancangan Penelitian	25
3.2. Batasan Penelitian	26
3.3. Identifikasi Variabel	26
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	27
3.5. Instrumen Penelitian	31
3.6. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	33
3.7. Data Dan Metode Pengumpulan Data	34
3.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas	36
3.9. Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	45
4.1. Gambaran dan Subyek Penelitian	45
4.2. Analisis Data	49
4.3. Pembahasan	70

BAB V	PENUTUP	74
5.1.	Kesimpulan	74
5.2.	Keterbatasan Penelitian	74
5.3.	Saran	75

DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Masalah Utama Pada Handphone Samsung Android.....3
Tabel 1.2	Penurunan Harga Handphone Samsung Android Tahun 2012.....4
Tabel 2.1	Perbedaan & Persamaan Peneliti Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang13
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Rancangan Pertanyaan32
Tabel 3.2	Goodnes Of Fit Indices.....44
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan48
Tabel 4.5	Kategori <i>Mean</i> Variabel Bebas Dan Terikat50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang Dirasa50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan53
Tabel 4.10	<i>Assesment Normality</i>55
Tabel 4.11	<i>Descriptive Statistics</i>57
Tabel 4.12	<i>Multivariate Outliers</i>58
Tabel 4.13	<i>Godness Of Fit</i> Uji CFA Awal60
Tabel 4.14	Hasil Estimasi Model Uji CFA.....60
Tabel 4.15	<i>Godness Of Fit</i> Uji CFA Revisi.....62
Tabel 4.16	<i>Modification Indices</i> Model Ahkir62
Tabel 4.17	<i>Godness Of Fit Model</i> Ahkir Modifikasi63
Tabel 4.18	Reliabel Nilai Yang Dirasa.....65
Tabel 4.19	Reliabel Kepercayaan Merek.....66

Tabel 4.20	Reliabel Kepuasan Pelanggan.....	66
Tabel 4.21	Reliabel Loyalitas Pelanggan	67
Tabel 4.22	UJI HIPOTESA MODEL AKHIR.....	68
Tabel 4.23	Hasil Estimasi Uji SEM Akhir	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Sheng Hsun Hsu.,et al (2006) 10
Gambar 2.2	Talat Mahmood Kiyani <i>et al.</i> , (2012) 12
Gambar.3.1	Model Diagram Jalur 38
Gambar 4.1	Gambar <i>Confirmatory factor analysis</i> Awal 59
Gambar 4.2	Gambar <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Revisi 61
Gambar 4.3	Gambar <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Akhir Modifikasi 63
Gambar 4.4	Gambar Uji pengukuran Model Uji Hipotesa Akhir 67

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : Rekap *Prosentase* Responden
- Lampiran 4 : Validitas SPSS
- Lampiran 5 : Uji z-score (Outlier)
- Lampiran 6 : Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Uji Multivariate Outliers
- Lampiran 8 : Analisis SEM Uji CFA
- Lampiran 9 : MODIFICATION INDICES
- Lampiran 10 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 11 : Uji Hipotesis Amos

*INFLUENCE PERCIEVED VALUES, BRAND TRUST, AGAINST CUSTOMER
SATISFACTION AND LOYALTY ON A SAMSUNG ANDROID
PHONE USERS IN SURABAYA*

ABSTRACT

The increasingly tight competition in the mobile phone industry in Indonesia makes each company seeks to build and maintain customer loyalty. In this case the company is not only capable of providing a wide range of value or benefit to make customers choose the brand, but the company must also constantly making a variety of efforts to build brands and satisfy consumers. Currently the brand mobile Samsung android cell phone market leader in indonesia. It can be seen from the number of users increasing from year to year, but with the ever-increasing number of users of Samsung's android does not guarantee that they are satisfied with the product given Samsung, Therefore the aim of this research is to determine the correct influence percieved values, Brand trust, customer satisfaction and loyalty on a Samsung android Phone Users in Surabaya.

The methods used in this research is quantitative methods for using primary data (questionnaire). This research was conducted in Surabaya, using SEM analysis tool of AMOS. With a total of 130 respondents. the results this research have been 4 hypothesis :H1 value where a significant positive effect on satisfaction, H2: trust the brand significant positive effects on loyalty, H3: not significant effect of satisfaction on loyalty, H4: satisfaction as a mediation between percieved value no significant effects with loyalty, this is due to different locations and objects on the previous research. In addition, the respondent therefore 130, some respondents also complained about the durability of the battery quickly discharged. Advice for company Samsung need to increase battery durability and power quality products

Keywords: percieved values, Brand trust, satisfaction, loyalty