

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- ◆ Hanya orang takut yang bisa berani, karena keberanian adalah melakukan sesuatu yang ditakutinya. Maka, bila merasa takut, kita akan punya kesempatan untuk bersikap berani
- ◆ Menciptakan kebiasaan baru adalah salah satu dari kunci sukses. Jika anda ingin sukses Anda harus mulai menciptakan kebiasaan-kebiasaan yang akan membawa Anda kepada kesuksesan

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- ◆ *Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memotivasi dan berdoa untuk keberhasilanku*
- ◆ *Sahabat – sahabatku yang selalu memberiku semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.*
- ◆ *Almamater*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahanrahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “MODEL PENINGKATAN SIKAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI BRAND TRUST DAN BRAND AFFECT TERHADAP PERILAKU LOYALITAS PELANGGAN”, yang merupakan kewajiban untuk melengkapi sebagian prasyarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Heru Sulistyono, SE.M.Si selaku dosen pembimbing atas segala waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan Skripsi ini.

4. Kedua orangtua, atas doa yang tidak pernah terputus, kasih sayang, dan dukungan moril maupun materiil sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya Skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, amin.



DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | iii |
| HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| ABSTRAKSI | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Loyalitas pelanggan | 7 |
| 2.1.1 Perilaku loyalitas pelanggan | 8 |
| 2.1.2 Sikap loyalitas pelanggan..... | 11 |
| 2.2 Brand affect..... | 13 |
| 2.3 Brand trust..... | 14 |
| 2.4 Hubungan antar variabel | 17 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.4.1 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Affect</i> | 17 |
| 2.4.2 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan | 18 |
| 2.4.3 | Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan | 20 |
| 2.4.4 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan | 21 |
| 2.4.5 | Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan | 23 |
| 2.4.6 | Pengaruh Sikap Loyalitas Pelanggan terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan | 24 |
| 2.5 | Model Empirik Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 29 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 29 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 31 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 31 |
| 3.5 | Definisi Operasion | 32 |
| 3.6 | Uji instrumen | 33 |
| 3.7 | Metode Analisis Data | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | |
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian | 40 |
| 4.1.1 | Uji Instrumen | 40 |
| 4.1.2 | Analisis Deskriptif Variabel | 42 |
| 4.2 | Uji asumsi klasik | 47 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.3 | Metode path analysis..... | 49 |
| 4.3.1 | Persamaan regresi..... | 50 |
| 4.3.2 | Pengujian hipotesis | 53 |
| 4.3.3 | Uji sobel test..... | 56 |
| 4.4 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Affect</i> | 61 |
| 4.3.2 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan | 62 |
| 4.3.3 | Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan | 64 |
| 4.3.4 | Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan | 65 |
| 4.3.5 | Pengaruh <i>Brand Affect</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan | 66 |
| 4.3.6 | Pengaruh Sikap Loyalitas Pelanggan terhadap Perilaku loyalitas pelanggan | 68 |
| 4.3.7 | Pengaruh Tidak Langsung dan Tidak Langsung..... | 69 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|-----|---|----|
| 5.1 | Kesimpulan | 71 |
| 5.2 | Saran..... | 72 |
| 5.3 | Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang..... | 73 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional dan Pengukuran variabel..... 32 |
| Tabel 4.1 | Uji Validitas Indikator Variabel..... 41 |
| Tabel 4.2 | Uji Reliabilitas Variabel..... 42 |
| Tabel 4.3 | Tanggapan Responden Tentang <i>Brand trust</i> 44 |
| Tabel 4.4 | Tanggapan Responden Tentang <i>Brand affect</i> 44 |
| Tabel 4.5 | Tanggapan Responden tentang Sikap Loyalitas Pelanggan..... 45 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Tentang Perilaku Loyalitas Pelanggan 46 |
| Tabel 4.7 | Uji Normalitas Data 47 |
| Tabel 4.8 | Uji Multikolonieritas..... 48 |
| Tabel 4.9 | Uji Heterokedastisitas (Uji Park) 49 |
| Tabel 4.10 | Hasil Persamaan Regresi Model 1 50 |
| Tabel 4.11 | Hasil Persamaan Regresi Model 2 51 |
| Tabel 4.12 | Hasil Persamaan Regresi Model 3 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Model empirik | 27 |
| Gambar 4.1 Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> Terhadap Sikap Loyalitas Pelanggan Melalui <i>Brand Affect</i> | 57 |
| Gambar 4.2 Efek Mediasi <i>Brand Affect</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan melalui Sikap Loyalitas Pelanggan | 58 |
| Gambar 4.3 Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan melalui Sikap Loyalitas Pelanggan | 60 |