

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, rezeki, dan hidayah kepada umat muslim di dunia. Tak lupa shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Karena berkah dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Administrasi Bisnis dari Telkom University.

Perjalanan menyelesaikan skripsi ini tidaklah mudah. Penulis mendapatkan banyak dukungan, semangat, serta doa yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Citra Kusuma Dewi, selaku pembimbing penulis. Terima kasih untuk bantuan serta waktu yang selalu diluangkan dikala sibuknya pekerjaan di kantor demi membimbing dalam perjalanan mengerjakan skripsi ini.
2. Ibu Kristina dan Ibu Anita selaku penguji seminar yang telah banyak memberikan masukan dan saran bagi perbaikan penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua saya, papa Men Afrizal dan mama Kholidah Indriyati yang telah banyak sekali memberi dorongan selama kuliah dan penulisan skripsi ini. Papa dan mama juga selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi ini dengan kalimat pertanyaan “*Have you done your thesis, Rizky?*” atau “*How’s your thesis? Much progressive?*”.
4. Narasumber Bapak Ahmad Ichwan Sitorus selaku *Public Relation Manager* Tokobagus.com yang telah banyak memberikan informasi yang penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat terbaik Alin Latidah Fauzi, Hanna Agustina, Ayu Azimah Ultanika, Tegar Cikacakti, dan teman-teman Adbis B 2009 yang telah banyak memberi semangat.
6. Kabinet *Prospective*, keluarga yang selalu akan saya rindukan karena dorongan dan semangat kalian menjadi inspirasi penulis. Bapak Rully Alfiansyah yang juga sama-sama sedang menyelesaikan skripsi, berbagi informasi mengenai skripsi, Ibu Diah Retno yang sudah memperlihatkan skripsinya sebagai contoh, rekan-rekan Menteri, dan staf terhebat di kabinet ini. *Thank you so much.*
7. Seluruh responden kuesioner dan wawancara untuk penelitian ini yang dengan senang hati memberikan tanggapan bagi kuesioner dan wawancara. Informasi dari Anda semua sangat penting dalam pengerjaan penelitian ini.
8. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu pada lembar ini.

Begitu banyak pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik itu bantuan moril maupun materil. Insya Allah bantuan yang telah diberikan dilipatgandakan oleh Allah SWT.

Penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas kekurangan serta ketidaksempurnaan dari skripsi yang dihasilkan. Namun diharapkan skripsi ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi pembacanya.

Bandung, Oktober 2013

Penulis

**Rizky Saputra**

NPM: 109100040

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	2
1.3 Rumusan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Kegunaan Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN .....	5
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian .....	5
2.1.1 <i>Marketing</i> .....	5
2.1.2 <i>Brand</i> .....	5
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	6
2.1.4 Customer Satisfaction .....	8
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	10
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2.1 Skripsi .....	12
2.2.2 Jurnal.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran.....	16
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
2.5.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian .....	18

2.5.2 Lingkup Penelitian .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Variabel Operasional.....	19
3.3 Tahapan Penelitian.....	21
3.4 Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1 Populasi Penelitian.....	22
3.4.2 Sampel Penelitian .....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval .....	22
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	22
3.7.1 Uji Validitas .....	22
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	27
3.8.2 Skala Pengukuran .....	28
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	29
a. Uji Normalitas .....	29
b. Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.8.4 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	30
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	33
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bertransaksi .....	35
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Belanja .....	35
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Belanja.....	36
4.2 Hasil Penelitian .....	36
4.2.1 Variabel <i>Brand Trust</i> .....	36
4.2.2 Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	39
4.2.3 Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	42

4.3 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Yang Dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Tokobagus.com .....	44
4.3.1 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	44
a. Uji Asumsi Klasik Sub Struktur 1 .....	45
1. Uji Normalitas Sub Struktur 1 .....	45
2. Uji Heteroskedastisitas .....	46
b. Pengujian Secara Individual Antara Variabel <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
4.3.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	49
a. Uji Asumsi Klasik Sub Struktur 2 .....	49
1. Uji Normalitas Sub Struktur 2 .....	50
2. Uji Heteroskedastisitas Sub Struktur 2 .....	51
b. Pengujian Secara Simultan Antara Variabel <i>Brand Trust</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	52
c. Pengujian Secara Individual Antara <i>Brand Trust</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	54
4.4 Uji Efek Mediasi <i>Customer Satisfaction</i> Dalam Hubungan Antara <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	59
5.2.1 Kegunaan Praktis .....	59
5.2.2 Kegunaan Teoritis .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	xiii