

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND LOYALTY*
PRODUK SUSU CAIR FRISIAN FLAG
DI GIANT MARGOREJO
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Valencia Dwiamanta
0612010121/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND TRUST* SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND LOYALTY*
PRODUK SUSU CAIR FRISIAN FLAG
DI GIANT MARGOREJO
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Valencia Dwiamanta
0612010121/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND TRUST SERTA DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY PRODUK SUSU CAIR FRISIAN FLAG DI GIANT MARGOREJO SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Kustini, MSi, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAKSI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.1.1. Konsep Pemasaran	11
2.2.1.2. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	14
2.2.2. Perilaku Konsumen	15

2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.2.2.2. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	26
2.2.3.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.3.2. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.4. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	30
2.2.4.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	30
2.2.5. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	33
2.2.5.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	33
2.2.6. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	36
2.2.7. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.3. Kerangka Konseptual	39
2.4. Hipotesis.....	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.1.1. Definisi Operasional.....	41
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	43
3.2. Teknik Pengambilan Sampel	44
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1. Jenis Data	45

3.3.2. Sumber Data.....	45
3.3.3. Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	46
3.4.1. Teknik Analisis	46
3.4.2. <i>Outlier</i>	47
3.4.3. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	48
3.4.4. Uji Reliabilitas	49
3.4.5. Uji Validitas	49
3.4.6. Uji Normalitas.....	49
3.4.7. <i>Multicollinearity dan Singularity</i>	50
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	50
3.4.9. Evaluasi Model.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	55
4.2. Karakteristik Responden	55
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	57
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction (X)</i>	57
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Brand Trust (Y)</i>	59
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty (Z)</i>	61
4.4. Analisis Data	62
4.4.1. Evaluasi Atas <i>Outlier</i>	62
4.4.2. Evaluasi Reliabilitas	64
4.4.3. Evaluasi Validitas.....	65

4.4.4. Evaluasi <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i> .	66
4.4.5. Evaluasi Normalitas	67
4.4.6. Analisis Model <i>SEM</i>	68
4.4.7. Analisis <i>Unidimensi First Order</i>	70
4.4.8. Analisis <i>Unidimensi Second Order</i>	70
4.4.9. Uji Kausalitas	70
4.5. Pembahasan.....	71
4.5.1. <i>Customer Satisfaction</i> Berpengaruh Tidak Signifikan	
Positif Terhadap <i>Brand Trust</i>	71
4.5.2. <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Signifikan Positif	
Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Brand Value</i> Produk Susu Cair	4
Tabel 3.1. <i>Good of Fit Indices</i>	54
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Usia.....	56
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Atribut Related to Product</i>	57
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Atribut Related to service</i>	58
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Reliability</i> .	60
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Intention</i>	60
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 4.8. <i>Outlier Data</i>	63
Tabel 4.9. Reliabilitas Data	64
Tabel 4.10. Validitas Data.....	65
Tabel 4.11. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	66
Tabel 4.12. Normalitas Data	67
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit Indices</i> Model <i>One-Step</i>	

<i>Approach-Base Model</i>	69
Tabel 4.14. Unidimensi <i>First order</i>	70
Tabel 4.15. Unidimensi <i>Second Order</i>	70
Tabel 4.16. Hasil Uji Kausalitas	71
Tabel 4.17. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	18
Gambar 2.2. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1. Contoh Model Pengukuran <i>Brand Loyalty</i>	35
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural <i>One Step Approach – Base Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Rekap Jawaban Responden
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND TRUST*
SERTA DAMPAKNYA PADA *BRAND LOYALTY*
PRODUK SUSU CAIR FRISIAN FLAG
DI GIANT MARGOREJO
SURABAYA**

Oleh :

Valencia Dwiamanta

ABSTRAKSI

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Persaingan industri susu cair atau UHT kini semakin nyata posisi susu cair UHT Frisian Flag pada tahun 2008 berada di posisi ke dua dan pada tahun 2009 turun menduduki posisi ketiga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand trust*, *brand trust* terhadap *brand loyalty* di Giant Margorejo Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *semantic differential*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Dengan kriteria antara lain pelanggan yang membeli produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya dan yang mengkonsumsinya lebih dari 1x dalam 2 bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 104 pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang membeli produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand loyalty*.

Keyword : Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional konsumen. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena ada *brand building activity* yang bukan sekadar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Brand disebut juga dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* dihubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. *Brand* banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, konsumen justru lebih hafal nama *brand* daripada merek barang itu sendiri. (Soemanagara, 2006:98).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Produsen perlu memahami

perilaku konsumen terhadap iklan atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Plank, Reid dan Pullins (1999:62) menyatakan bahwa apabila terjadi hubungan antara pembeli (*outlet*) dengan penjual (pemasok) maka yang harus diperhatikan adalah kepercayaan kepada tenaga penjual karena kepercayaan itu adalah cerminan dari keandalan kepada tenaga penjual dan menjadi wujud tanggung jawab penjual karena telah mendapatkan suatu pengertian yang baik dari pengecer (*outlet*). Dinyatakan juga bahwa pembeli harus dapat bersandar pada apa yang dikatakan dan dijanjikan suatu merek pada saat pembeli harus bergantung pada kejujuran dan keandalannya.

Kepercayaan adalah perasaan alami atau keyakinan, suatu kepercayaan dimana seseorang bersedia bertindak (Dasgupta, 1988), atau suatu pilihan (Alpern, 1997). Kepercayaan telah digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau predeksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Harapan konsumen atau pelanggan merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi

dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Menurut Yuliarmi (2003), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap penyediaan jasa, yaitu kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dan layanan, pengalaman teman-teman, dan komunikasi. Tjiptono (1995), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirahasiakan dengan harapannya melalui iklan dan pemasaran.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mencegah perputaran konsumen, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah konsumen, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Riana, (2008:187)

Persaingan industri susu cair atau UHT kini semakin nyata, berdasarkan majalah *MARKETING* 2008-2009, menunjukkan riset majalah “*MARKETING*” posisi susu cair UHT Frisian Flag, pada tahun 2008 – 2009 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Top Brand Index Produk Susu Cair

Kategori	Merek	TBI 2008	Merek	TBI 2009
Susu Cair	Indomilk	27,6 %	Indomilk	29,4 %
	Frisian Flag	24,9 %	Ultra Milk	28,3 %
	Ultra Milk	23,5 %	Frisian Flag	22,7 %

Sumber : Majalah *MARKETING* 2008-2009

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa top brand index susu cair merek Frisian Flag pada tahun 2008 berada pada posisi kedua dengan nilai 24,9 % sedangkan pada tahun 2009 berada di posisi ketiga mengalami penurunan dengan nilai 22,7 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas merek produk susu cair Frisian Flag menurun yang disebabkan oleh persaingan produk susu cair yang ketat di antara produsen susu cair, kepercayaan pada produk susu cair Frisian Flag masih kurang di mana mereka lebih percaya pada kompetitor merek lain yang memiliki kualitas, rasa yang lebih baik dari produk susu cair Frisian Flag.

Berdasarkan gambaran fenomena di atas menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap susu cair Frisian Flag yang mengindikasikan adanya penurunan. Menurut Aaker (1996:8) adalah “*A measure of the attachment that a customer has a brand* “. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara konsumen dengan merek tertentu dan ini seringkali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari konsumen.

Mowen (2002:109) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas (Riana, 2008:187)

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan memperoleh kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. (Samuel dan Foedjiawati, 2005:74-82).

Adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya kondisi konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan dan kepentingan konsumen. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (kepercayaan) (Riana, 2008)

Oleh karena itu di dalam penelitian ini diangkatlah judul “**Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya Pada *Brand Loyalty* Produk Susu Cair Frisian Flag Di Giant Margorejo Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *brand trust* pada produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas merek produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *brand trust* pada produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas merek pada produk susu cair Frisian Flag di Giant Margorejo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar

dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya.

3. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.