

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN
DENGAN *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN
XIAOMI DI KOTA BEKASI**

SKRIPSI

**Oleh :
Eza Setiawan Hazami
201210515042**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan
Brand Loyalty pada Konsumen Xiaomi di Kota
Bekasi

Nama Mahasiswa : Eza Setiawan Hazami

Nomor Pokok Mahasiswa : 201210515042

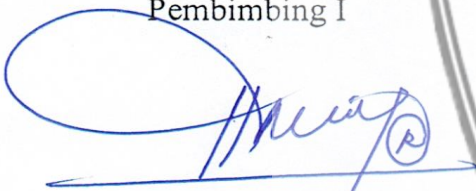
Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2016

Bekasi, 19 Agustus 2016

MENYETUJUI


Pembimbing I



Ahmad, S.Psi, SH, MM

NIP : 051407016

Pembimbing II



Rika Fitriyana M.Psi, Psikolog

NIP : 051507027

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan
Brand Loyalty pada Konsumen Xiaomi di Kota
Bekasi

Nama Mahasiswa : Eza Setiawan Hazami

Nomor Pokok Mahasiswa : 201210515042

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian/Skripsi : 15 Agustus 2016

Bekasi, 20 Agustus 2016

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Ahmad, S.Psi, S.H, MM
NIP : 051407016

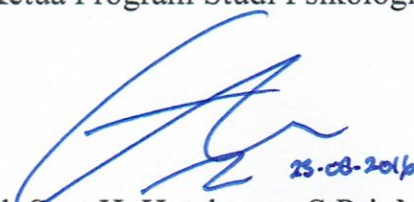
Penguji I : Rika Fitriyana M.Psi, Psikolog
NIP : 051507027


Penguji II : Yuarini W Pertiwi, M.Psi, Psikolog
NIP : 051506228

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi


Erik Saut H. Hutahaean, S.Psi, M.Si
NIP : 1504225


Budi Sarasati, S.KM, M.Si
NIP : 1401180

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan *Brand Loyalty* pada Konsumen Xiaomi di Kota Bekasi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 13 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan,



Eza Setiawan Hazami

201210515042

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eza Setiawan Hazami

NPM?NIP : 2012 1051 5042

Program Studi : ~~Psikologi~~ Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive-Royalty-Free Right*), atas skripsi saya yang berjudul :

Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Brand Loyalty pada Konsumen Xiaomi di Kota Bekasi

beserta perangkat yang ada (bila diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.


Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bekasi

Pada tanggal : 24 Agustus 2015

Yang menyatakan,


(..... Eza S. Hazami)

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN KONSUMEN DENGAN BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN XIAOMI DI KOTA BEKASI

Abstrak

Eza Setiawan Hazami

201210515042

Meningkat semakin berkembangnya kemajuan teknologi di era globalisasi seperti sekarang ini, menyebabkan banyaknya bermunculan berbagai macam *brand* yang saling berlomba untuk menarik konsumen supaya tertarik untuk menggunakan produknya. Banyaknya *brand* yang bermunculan tersebut menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, tidak terkecuali *brand* Cina yaitu Xiaomi. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar memperoleh konsumen yang loyal. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, dengan tujuan untuk melihat hubungan antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* konsumen Xiaomi. Subjek penelitian adalah konsumen Xiaomi yang memiliki lebih dari satu produk Xiaomi dan tinggal di kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah subjek penelitian sebanyak 100 orang konsumen Xiaomi di kota Bekasi. Data penelitian diperoleh melalui angket skala kepuasan konsumen dan angket skala *brand loyalty*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik korelasi non parametrik *Kendall's Tau*. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien korelasi sebesar 0.395** dan $p=0.000$ ($p < 0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan secara positif antara kepuasan konsumen dengan *brand loyalty* pada konsumen Xiaomi di kota Bekasi.

Kata kunci : *Brand loyalty*, Kepuasan konsumen

Relation between customer satisfaction with brand loyalty of Xiaomi customers in Bekasi city.

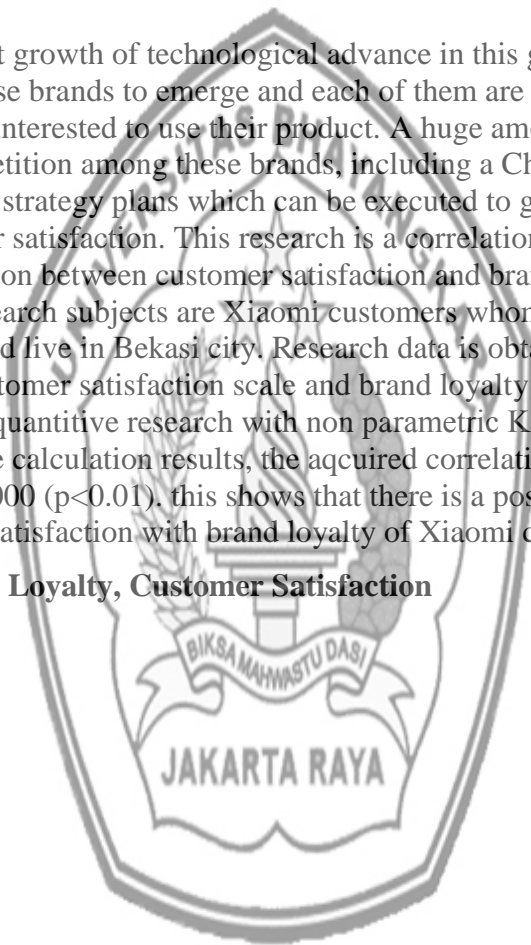
Abstract

Eza Setiawan Hazami

201210515042

Considering the fast growth of technological advance in this globalization era, it affects numerous yet diverse brands to emerge and each of them are striving to attract customers become interested to use their product. A huge amount of emerging brands causes fierce competition among these brands, including a Chinese brand named Xiaomi. One of the strategy plans which can be executed to gain loyal customers is by increasing customer satisfaction. This research is a correlational research, with the aim to observe the relation between customer satisfaction and brand loyalty of Xiaomi customers. The research subjects are Xiaomi customers whom having more than one Xiaomi products and live in Bekasi city. Research data is obtained through a questionnaire of customer satisfaction scale and brand loyalty scale. The method used for this research is quantitative research with non parametric Kendall's Tau correlation technique. From the calculation results, the acquired correlation coefficient score is 0.395** and $p = 0.000$ ($p < 0.01$), this shows that there is a positively significant relation between customer satisfaction with brand loyalty of Xiaomi customers in Bekasi city.

Keywords : Brand Loyalty, Customer Satisfaction



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Uraian Keaslian Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Uraian Variabel	10
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	10

2.1.1.1	Definisi <i>Brand Loyalty</i>	10
a.	Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	11
b.	Karakteristik <i>Brand Loyalty</i>	13
c.	Aspek <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2	Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	15
a.	Elemen Kepuasan Konsumen.....	17
b.	Karakteristik Konsumen Yang Puas.....	18
2.2	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
2.3	Hipotesis Penelitian	22
BAB III	METODE PENELITIAN	23
3.1	Tipe Penelitian	23
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian	23
3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
3.3.1	Kepuasan Konsumen.....	24
3.3.2	<i>Brand Loyalty</i>	25
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5.1	Instrumen Penelitian	27
3.5.2	Validitas dan Reliabilitas	32
3.6	Analisa Data	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Ruang Lingkup Penelitian.....	36
4.2	Pelaksanaan Penelitian.....	36

4.2.1	Persiapan Penelitian.....	36
4.2.2	Pelaksanaan Penelitian.....	37
4.3	Hasil Penelitian.....	38
4.3.1	Kategorisasi Subjek Penelitian	38
4.3.1.1	Kepuasan Konsumen.....	38
4.3.1.2	<i>Brand Loyalty</i>	40
4.3.2	Uji Hipotesis	43
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	43
4.3.2.2	Uji Linearitas.....	44
4.3.2.3	Uji Korelasi.....	44
4.4	Pembahasan.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	49
5.2.1	Saran Teoritis.....	50
5.2.2	Saran Praktis.....	50
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian Kepuasan Konsumen Dengan Brand Loyalty.....	22
--	----



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Kepuasan Konsumen.....	16
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	27
Tabel 3.2 Blue Print Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba.....	28
Tabel 3.3 Blue Print Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba.....	29
Tabel 3.4 Blue Print Skala <i>Brand Loyalty</i> Sebelum Uji Coba.....	30
Tabel 3.5 Blue Print Skala <i>Brand Loyalty</i> Setelah Uji Coba.....	31
Tabel 3.6 Nilai Indeks Diskriminasi Item.....	33
Tabel 3.7 Klasifikasi Skor Reliabilitas <i>Cronbach Alpha</i>	34
Tabel 4.1 Kategorisasi Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 4.2 Penghitungan Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 4.3 Kategorisasi Penelitian Pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel 4.4 Kategori Presentase Variabel Kepuasan Konsumen.....	40
Tabel 4.5 Kategorisasi <i>Brand Loyalty</i>	41
Tabel 4.6 Penghitungan <i>Brand Loyalty</i>	41
Tabel 4.7 Kategorisasi Penelitian Pada Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.8 Kategori Presentase Variabel Kepuasan Konsumen.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas.....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kendall's Tau</i>	45
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Product-Moment Pearson</i>	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas dan Reliabilitas Skala *Brand Loyalty*

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Lampiran 3 Hasil SPSS

Lampiran 4 Angket Skala Kepuasan Konsumen – Brand Loyalty

Lampiran 5 Tabulasi Skala Kepuasan Konsumen

Lampiran 6 Tabulasi Skala *Brand Loyalty*

Lampiran lain

Lampiran Perencanaan Pembuatan Skripsi

Lampiran Kegiatan Bimbingan

Lampiran Pertanyaan Survei Awal *Google Docs*

Lampiran Pertanyaan Wawancara

