

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN
HAMBATAN BERALIH MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK *HANDPHONE* NOKIA**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD SYARIP

1071001078

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BAKRIE**

2011

**PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN
HAMBATAN BERALIH MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK *HANDPHONE* NOKIA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi



MUHAMMAD SYARIP

1071001078

**PROGRAM SARJANA STRATA 1
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BAKRIE**

2011

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Syarip

NIM : 1071001078

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Muhammad Syarip', written over a horizontal line.

Tanggal : 19 Agustus 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Muhammad Syarip
NIM : 1071001078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
JudulSkripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Hambatan
Beralih Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk
Handphone Nokia

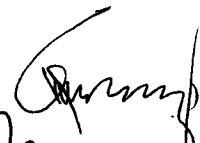
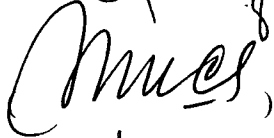

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Gunardi Endro, Ph.D

Penguji I : Muchsin Saggaff Shihab, Ph.D

Penguji II : Ananda Fortunisa, SE., M.Si.

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2011

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Hambatan Beralih Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Handphone* Nokia. Penulisan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Bakrie. Penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Gunardi Endro, Ph.D selaku pembimbing tugas akhir yang telah memberikan saran-saran serta masukan selama proses bimbingan dari awal sampai terselesaikannya tugas akhir ini;
2. Ir. Deddy Herdiansjah, M.Sc, MBA, Ph.D, selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan pedoman pembelajaran Program Studi Manajemen;
3. Dosen-dosen pengajar Universitas Bakrie yang telah memberikan pengajaran dalam pembelajaran selama proses studi;
4. Bapak Heri dan Mas Akbar yang sudah memberikan banyak informasi mengenai pelaksanaan tugas akhir serta seluruh staff serta karyawan Universitas Bakrie yang tidak dapat disebutkan satu persatu;
5. Kedua orang tua penulis Muaz Halim dan Asmanih yang telah memberikan kasih sayang, doa, restu, dan dukungan baik materil maupun moril. Abang Mulky dan Adik Aulia serta keluarga besar H. Asman yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini;
6. Sahabat-sahabat tercinta yang mendukung, membantu dan selalu ada untuk penulis: Desput, Fani, Kustantia, Ocin, Fina, Eca, Fatma, dan Mahadi;
7. Indriani Sukmawati, Mbak Widya, dan Mas Hadi yang turut membantu dalam meyebarkan kuesioner penelitian ini serta Khell yang telah membantu dalam

mengajarkan program SPSS 17 sehingga hasil pengolahan data dapat terselesaikan;

8. Teman-teman Universitas Bakrie khususnya angkatan 2007 yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan penuh kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir; dan
9. Seluruh responden konsumen pengguna *handphone* Nokia di Jakarta yang telah bersedia membantu menjawab kuesioner penelitian ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 19 Agustus 2011

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Syarip
NIM : 1071001078
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Bisnis Riset

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Nilai Pelanggan, Citra Merek, dan Hambatan Beralih Merek
Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk *Handphone* Nokia**

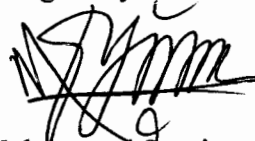
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2011

Yang menyatakan



Muhammad Syarip

PENGARUH NILAI PELANGGAN, CITRA MEREK, DAN HAMBATAN BERALIH MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK *HANDPHONE* NOKIA

Muhammad Syarip¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan, citra merek, dan hambatan beralih merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *handphone* Nokia. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden pengguna *handphone* Nokia yang tinggal di Jakarta yang sebelumnya maupun saat ini juga pernah menggunakan *handphone* merek lain. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154, citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 serta hambatan beralih merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,562.

Kata kunci: nilai pelanggan, citra merek, hambatan beralih merek, loyalitas pelanggan.

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, BRAND IMAGE, AND SWITCHING BARRIERS ON CUSTOMER LOYALTY OF NOKIA'S PRODUCT

Muhammad Syarip¹

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of customer value, brand image, and switching barriers on customer loyalty of Nokia's Product. Samples size of this research is 200 Nokia subscribers living in Jakarta who have previously used or is currently using Nokia and other brand. Data were collected through distributing questionnaire, using purposive sampling method. Applying multiple regression analysis, the result shows that the effect of customer value, brand image, and switching barriers on customer loyalty are positive and statistically significant at conventional level. The coefficient of the effect of customer value on customer loyalty is 0,154, while that of brand image on customer loyalty is 0,231 and that of switching barriers on customer loyalty is 0,562.

Keywords: customer value, brand image, switching barrier, customer loyalty

¹ *Student of Bakrie University, Management Major*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Batasan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	11
2.1.2. Citra Merek(<i>Brand Image</i>)	13
2.1.3. Hambatan Beralih Merek(<i>Switching Barrier</i>)	15
2.1.4. Loyalitas Pelanggan(<i>Customer Loyalty</i>)	15
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Konseptual dan Perumusan Hipotesis	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Pengumpulan Data	23
3.2. Jenis dan Sumber Data	23
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	24
3.3.1. Populasi	24
3.3.2. Sampel	24
3.3.3. Teknik Sampling.....	25
3.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.5. Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel.....	25
3.6. Metode Analisis Data.....	28
3.6.1. Pengujian Instrumen Penelitian	28
3.6.1.1. Uji Validitas	28
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	28
3.6.2. Pengujian Model.....	28
3.6.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	28

3.6.2.2. Uji Asumsi Klasik	29
3.6.2.2.1. Uji Normalitas	29
3.6.2.2.2. Uji Multikolinearitas	29
3.6.3. Pengujian Hipotesis	30
3.6.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)	30
3.6.3.2. Uji Parsial (Uji t)	31
3.6.3.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Nokia	32
4.2. Gambaran Umum Responden	34
4.2.1. Responden Menurut Jenis Kelamin	34
4.2.2. Responden Menurut Usia	35
4.3. Analisis Deskriptif	35
4.3.1. Variabel Nilai Pelanggan	36
4.3.2. Variabel Citra Merek	37
4.3.3. Variabel Hambatan Beralih Merek	38
4.3.4. Variabel Loyalitas Pelanggan	40
4.4. Hasil Analisis Data	41
4.4.1. Uji Validitas	41
4.4.2. Uji Reliabilitas	42
4.4.3. Uji Normalitas	43
4.4.4. Uji Multikolinearitas	44
4.4.5. Analisis Regresi Berganda	44
4.4.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.4.7. Uji Parsial (Uji t)	47
4.4.8. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	48
4.5. Pembahasan	49
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Keterbatasan Penelitian	52
5.3. Saran	53
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan	53
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang	56
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Daftar Vendor <i>Handphone</i> di Indonesia	1
Tabel 2.2.	Jumlah Penjualan <i>Handphone</i> Nokia Berdasarkan Regional (dalam jutaan unit).....	2
Tabel 2.3.	10 Pasar Utama, Penjualan Bersih/ <i>Net Sales</i> (dalamEURm)	2
Tabel 3.1.	PenelitianTerdahulu	18
Tabel 3.2.	Dimensi Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel Model Penelitian	26
Tabel 4.1.	Daftar <i>Handphone</i> Nokia Menurut Seri.....	33
Tabel 4.2.	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.3.	Jumlah Responden Menurut Usia	35
Tabel 4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....	36
Tabel 4.5.	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	37
Tabel 4.6.	Analisis Deskriptif Variabel Hambatan Beralih Merek.....	39
Tabel 4.7.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.10.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	44
Tabel 4.11.	Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
Tabel 4.13.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	48
Tabel 4.14.	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	49

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1. Pangsa Pasar Industri <i>Handphone</i> Indonesia Tahun 2008.....	3
Diagram 2.2. Pangsa Pasar Industri <i>Handphone</i> Indonesia Tahun 2010.....	3

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2. Gambaran Umum Responden.....	64
Lampiran 3. Analisis Deskriptif.....	64
Lampiran 4. Analisis Uji Validitas Dengan Korelasi Product Moment.....	76
Lampiran 5. Analisis Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan	80
Lampiran 6. Analisis Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	82
Lampiran 7. Analisis Reliabilitas Variabel Hambatan Beralih Merek	85
Lampiran 8. Analisis Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	89
Lampiran 9. Analisis Regresi Linear Berganda	92