

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *BRAND TRUST* (KEPERCAYAAN MEREK) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL (Studi Kasus: Pengguna Kartu
Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri
Gorontalo)**

OLEH

MARTEN TOME

NIM : 931 416 024

Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji

Pembimbing I



Raflin Hineho, S.Pd, M.Si

NIP. 19730618 199903 1 001

Pembimbing II

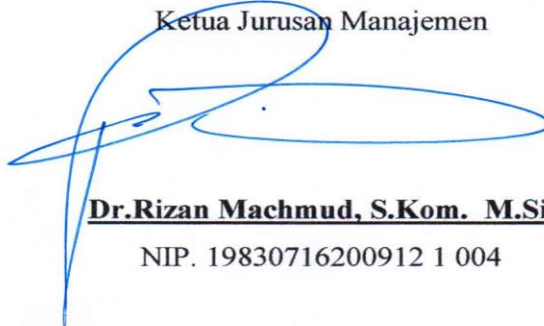


Andi Juanna, S.Pd, M.Sc

NIP. 19841126 201012 1 004

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen



Dr.Rizan Machmud, S.Kom. M.Si.

NIP. 19830716200912 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI KASUS : PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)

Oleh
Marten Tome
NIM. 931416024

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Kamis, 04 Maret 2021

Waktu : 13:00:00

Penguji

1. IRWAN YANTU, S.Pd., M.Si
NIP.197310202003121001

2. Drs. RUSLI ISA, M.Si
NIP.196607062005011001

3. RAFLIN HINELO, S.Pd.,M.Si
NIP.197306181999031001

4. ANDI JUANNA, S.Pd.,M.Sc
NIP.198411262010121004

1.

2.

3.

4.

Mengetahui:

Dekan FAKULTAS EKONOMI

Dr. MUHAMMAD AMIR ARHAM, M.E.
NIP. 197207252006041002

ABSTRAK

Marten Tome. NIM. 931 416 024. S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. “Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel (Studi Kasus: Pengguna Kartu Seluler Telkomsel Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo)”. Pembimbing I Bapak Raflin Hinely, S.Pd, M.Si dan Pembimbing II Bapak Andi Juanna, S.Pd, M.Sc.

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel pada Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Gorontalo secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Pengumpulan data diperoleh dari hasil observasi dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Brand Trust* nilai t_{hitung} masih lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($8,165 > 1,667$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya signifikan. Selain itu apabila kita membandingkan nilai signifikan (P_{value}), maka dapat dilihat bahwa nilai P_{value} (0,000) dari pengujian ini lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain pada tingkat kepercayaan 95% dapat di jelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel. Hasil analisis koefisien determinasi pada pengujian ini menunjukkan besarnya koefisien determinan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,499. Nilai ini merupakan bahwa sebesar 49,9% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi oleh *Brand Trust*. Sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Marten Tome. Student ID Number. 931 416 024. Bachelor's Degree Program in Management, Faculty of Economics. "The Impact of Brand Trust on Loyalty of Telkomsel Customer (A Case Study in Telkomsel SIM Card User in Department of Management Students, State University of Gorontalo)". The principal supervisor is Raflin Hinele, S.Pd., M.Si., and the co-supervisor is Andi Juanna, S.Pd., M.Sc.

The research aims to find out the partial impact of Brand Trust on the loyalty of Telkomsel customer in Department of Management students, State University of Gorontalo. It is quantitative research that employs primary data. The research data are collected from the result of observation and questionnaire, while the data analysis uses simple regression analysis and through the assistance of SPSS program.

The research finding indicates that the Brand Trust variable obtains a value of t_{count} that remains higher than value of t_{table} ($8.165 > 1.667$) so that H_0 is rejected and H_1 is accepted or significant. In addition, in reference to the significance value (P_{value}), the P_{value} (0.000) of the test is lower than 0.05. In other words, in the level of trust for 95%, it is explainable that there is a significant impact of Brand Trust on the Loyalty of Telkomsel customer. Additionally, the result of coefficient of determination analysis, obtains value of R Square for 0.499. The value signifies that 49.9% of Customer Loyalty can be impacted by Brand Trust whereas the rest 50.1% is impacted by other variables that are not studied in this research.

Keywords: Brand Trust, Customer Loyalty

