

## **HALAMAN MOTTO**

“Jika orang lain tidak bisa maka aku harus bisa  
dan jika orang lain bisa maka aku harus lebih bisa”

-Ahmad Faisal Syahrudin-



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT
2. Bapak yang mencururkan keringat kerja keras setiap harinya dan Ibu yang selalu meneteskan air mata do'a serta selalu memberikan dukungan penuh untuk untuk saya Ahmad Faisal Syahrudin.
3. Bapak Dani Rizana,S.Pd., M.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini telah diberikan.
4. Guru-guru saya di Pondok Pesantren Al Falah Sumberadi Kebumen.
5. Teman-teman saya di Universitas Puta bangsa dan Pondok Pesantren Al Falah Sumberadi Kebumen.
6. Serta terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah senantiasa membalas dengan berlipat ganda.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada pelanggan kuota internet Telkomsel di Kabupaten Kabumen. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan usia minimal 17 tahun, minimal pembelian kuota internet satu kali dalam satu bulan, dan minimal telah menggunakan provider Telkomsel selama lebih dari 1 tahun. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yang dibantu dengan alat bantu pengolahan menggunakan SPSS (*Statistica Product and Service Solution*) versi 25.0. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji hipotesis, dan analisis korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. *Brand trust* mampu memediasi *brand awareness* dan *brand image* terhadap *loyalty*.

Kata Kunci : *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Studi Pada Pelanggan Kuota Internet Telkomsel Di Kabupaten Kebumen). Skripsi ini merupakan sebuah karya ilmiah yang disusun oleh penulis berdasarkan hasil penelitian sebagai tugas dan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada jenjang Strata (S-1).

Dalam penelitian ini tentu banyak pihak yang telah memberikan bantuan baik fisik maupun non fisik dan ikut terlibat dari awal hingga akhir. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dani Rizana, S.Pd., M.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing. Terimakasih atas ilmu, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini telah diberikan
2. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan motivasi dan do'a
3. Segenap dosen dan karyawan Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu-ilmu melalui kegiatan belajar-mengajar.
4. Guru-guru saya di Pondok Pesantren Al Falah Sumberadi Kebumen.
5. Teman-teman saya di Universitas Putra Bangsa dan Pondok Pesantren Al Falah Sumberadi Kebumen.

6. Serta terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah senantiasa membalas dengan berlipat ganda.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya.



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian.....	15
1.5. Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.1 Manfaat Praktis .....	16
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1. Tinjauan Teori .....	17
2.1.1 <i>Loyalty</i> .....	17
2.1.2 <i>Brand trust</i> .....	20

2.1.3	<i>Brand awareness</i> .....	23
2.1.4	<i>Brand image</i> .....	28
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel .....	38
2.3.1	Hubungan <i>Brand trust</i> dengan <i>Loyalty</i> .....	38
2.3.2	Hubungan <i>Brand awareness</i> dengan <i>Loyalty</i> .....	39
2.3.3	Hubungan <i>Brand image</i> dengan <i>Loyalty</i> .....	40
2.4.	Model Empiris .....	41
2.5.	Hipotesis .....	42
BAB III	.....	43
METODE PENELITIAN	.....	43
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian .....	43
3.1.1	Objek Penelitian .....	43
3.1.2	Subjek Penelitian.....	43
3.2.	Variabel Penelitian .....	43
3.2.1	Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> ) .....	43
3.2.2	Variabel Bebas ( <i>Independent</i> ).....	44
3.2.3	Variabel Intervening ( <i>Mediasi</i> ) .....	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel .....	44
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	51
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5.1	Data .....	51
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6.	Populasi dan Sampel .....	53
3.6.1	Populasi .....	53

3.6.2	Sampel.....	54
3.7.	Teknik Analisis.....	56
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	56
3.7.2	Analisis Kuantitatif .....	57
BAB IV.....		73
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		73
4.1.	Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	73
4.1.1	Gambaran Umum Telkomsel .....	73
4.1.2	Visi Misi Telkomsel.....	73
4.2.	Analisis Deskriptif.....	74
4.2.1	Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
4.2.4	Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan.....	77
4.3.	Analisis Statistik.....	78
4.3.1	Uji Validitas .....	78
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	82
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	83
4.3.4	Uji Hipotesis .....	88
4.3.5	Analisis Korelasi .....	94
4.3.6	Analisis Jalur ( <i>path analysis</i> ).....	96
4.3.7	Diagram Jalur .....	101
4.3.8	Uji Sobel ( <i>sobel test</i> ).....	103
4.1.	Pembahasan .....	104
BAB V .....		111



SIMPULAN .....	111
5.1. Simpulan.....	111
5.2. Keterbatasan .....	112
5.3. Implikasi.....	113
5.3.1 Implikasi Praktis .....	113
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	124



## DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia Pada Kuartal III-2022 .....	2
Tabel I - 2 Hasil Observasi Terhadap Responden.....	3
Tabel I - 3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pada Pelanggan Kuota Internet .....	5
Tabel III - 1 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Loyalty</i> Pada Kuesioner .....	45
Tabel III - 2 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i> Pada Kuesioner .....	47
Tabel III - 3 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Brand Awareness</i> Pada Kuesioner .....	49
Tabel III - 4 Indikator Dan Distribusi Variabel <i>Brand Image</i> Pada Kuesioner ....	50
Tabel IV - 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel IV - 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel IV - 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Tabel IV - 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan .....	77
Tabel IV - 5 Uji Validitas <i>Loyalty</i> .....	79
Tabel IV - 6 Uji Validitas <i>Brand Trust</i> .....	80
Tabel IV - 7 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	80
Tabel IV - 8 Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	81
Tabel IV - 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	82
Tabel IV - 10 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1 .....	83
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2 .....	84
Tabel IV - 12 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 1 .....	85
Tabel IV - 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Substruktural 2 .....	86
Tabel IV - 14 Hasil Uji Normalitas Substruktural 1 .....	87
Tabel IV - 15 Hasil Uji Normalitas Substruktural 2 .....	88
Tabel IV - 16 Hasil Uji T Substruktural 1.....	89
Tabel IV - 17 Hasil Uji T Substruktural 2.....	91
Tabel IV - 18 Hasil Uji F .....	92
Tabel IV - 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1 .....	93

Tabel IV - 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2.....	94
Tabel IV - 21 Hasil Analisis Korelasi.....	95
Tabel IV - 22 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1.....	97
Tabel IV - 23 Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2.....	98
Tabel IV - 24 Hasil Uji Sobel <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .....	103
Tabel IV - 25 Hasil Uji Sobel <i>Brand Image</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	24
Gambar II - 2 Model Empiris.....	41
Gambar IV - 1 Diagram Jalur.....	102



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas
  - a. Variabel *loyalty*
  - b. Variabel *brand trust*
  - c. Variabel *brand awareness*
  - d. Variabel *brand image*
- Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas
  - a. Variabel *loyalty*
  - b. Variabel *brand trust*
  - c. Variabel *brand awareness*
  - d. Variabel *brand image*
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinieritas
  - c. Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis
  - a. Uji Parsial (UjiT)
  - b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )
- Lampiran 8. Hasil Uji korelasi
- Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Jalur
- Lampiran 10. Hasil Uji Sobel
- Lampiran 11. R Tabel
- Lampiran 12. F Tabel
- Lampiran 13. Kartu Konsultasi Skripsi
- Lampiran 14. Kartu Seminar Proposal