ABSTRAK

Dampak Kepercayaan Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung, Oleh: Charry Trie Hartandi, Nim: 21206091, Dibawah Bimbingan Raeny Dwisanty, SE., M.Si, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung 2010.

Persaingan untuk memperebutkan konsumen di bisnis telekomunikasi semakin ketat, dengan semakin banyaknya pusat training telekomunikasi yang bermunculan realitas kompetitifnya adalah pusat-pusat training telekomunikasi harus bekerja sekeras mungkin untuk menarik konsumen dari pusat training lainnya. Dengan demikian membangun kepercayaan pada merek dimata konsumen maupun public, dapat mempengaruhi keputusan untuk mempercayai suatu merek sehingga menghasilkan loyalitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pendapat responden mengenai pengaruh kepercayaan pada merek pada pelanggan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung, (2) untuk mengetahui pendapat responden mengenai dampak loyalitas merek pada pelanggan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung, (3) untuk mengetahui pendapat responden mengenai seberapa besar dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek pada pelanggan ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dipilih dari konsumen ZTE Asia Pacific R&D Training Center Bandung, menggunakan sampel 95 orang, dengan teknik pengambilan *simple random sampling*. Metode analisis dalam pengolahan data menggunakan Korelasi *Product-Moment Pearson*, *Method of Succesive Interval* (MSI), Koefisien Determinasi dan Rancangan Uji Hipotesis.

Hasil yang diperoleh bahwa kepercayaan pada merek mempunyai hubungan yang positif terhadap loyalitas merek yaitu dengan korelasi sebesar 0,707 dan apabila dilihat pada tabel koefisien korelasi (tabel 4.31) memiliki derajat hubungan yang kuat. Sedangkan besar dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek sebesar 50,04%, yang diukur dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel (9,651 > 1,99), maka dengan demikian Ho ditolak dan terdapat dampak yang signifikan antara pengaruh kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek dengan arah hubungan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek maka loyalitas merek akan semakin tinggi pula.

Kata Kunci : Kepercayaan Pada Merek, Loyalitas Merek