



PENGARUH BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HERBALIFE

(Studi Kasus Pada Pelanggan Intan Club Bondowoso)

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh:

**Efit Usvela
NIM. 1410411289**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2019**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efit Usvela

NIM : 1410411289

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember. 09 Januari 2019

Yang menyatakan,

Mateai
6000

Efit Usvela
NIM. 1410411289



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *HERBALIFE*

(Studi Kasus Pada Pelanggan Intan Club Bondowoso)

Oleh:

**Efit Usvela
NIM. 1410411289**

Pembimbing:

Dosen Pendamping Utama : Dr. Nurul Q. MM

Dosen Pembimbing Pendamping : Yohanes Gw. SE,MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul; Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 09 Januari 2019

Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,

Seno Sumowo, S.E., M.M
NPK 01 09 288

Anggota 1,

Dr. Nurul Q, S.E., M.M
NPK. 06 03 426

Anggota 2,

Yohanes Gw, SE, MM
NPK 1509653

Mengesahkan:

Dekan,

Ketua Jurusan,

Dr. Arik Susbiyani. SE, M.Si
NPK 01 09 289

Drs. Anwar. M.Sc
NPK 85 03 125

MOTTO

**Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantara
kamu dan orang-orang yang
berilmu pengetahuan beberapa derajat.
Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan**

(Al-Mujadillah:11)

**“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di
jalan Allah ”**

(HR.Turmudzi)



PERSEMBAHAN

**Sujud syukur ku persembahkan pada ALLAH yang maha kuasa,
berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran
roda kehidupan yang diberikan-Nya hingga saat ini saya dapat
mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang;**

Kedua orang tua ku Ayahanda dan Ibunda ku Tercinta yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih buat Ayah dan Ibu.

Abang-abangku beserta istrinya dan Adikku yang selalu memberikan dukungan, dan semangat. Terima kasih buat Abang-abangku dan Adikku.

Kepada Kamu yang selalu menyemangatiku, memberi motivasi dan dukungan, Doa serta rasa sayang dan cintanya yang begitu indah buatku. Thanks

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul ”Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Herbalife*”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- b. Drs. Anwar. Msc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
- c. Dr. Nurul Q, SE. MM selaku dosen pembimbing I dan Yohanes GW, SE. MM, SE,MM , selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya skripsi ini.
- d. Seno Sumowo SE,MM, selaku dosen pengaji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan, dan arahan yang bermanfaat demi kesempurnaan skripsi ini.
- e. Seluruh Staf Pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.

- f. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengagumkan, doa, integritas, dukungan, dan perhatiaannya yang tak terbatas. Terima kasih untuk segalanya, baru ini yang bisa saya persembahkan, semoga menjadi awal yang baik.
- g. Saudara-saudaraku, atas dukungan dan doanya, semoga kalian sukses dalam menjalani hidup.
- h. Teman-teman seperjuangan Prodi Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
- i. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan semua namanya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dari sanalah semua kesuksesan ini berawal, semoga semua ini bias memberikan sedikit kebahagiaan dan menuntun pada langkah yang lebih baik lagi. Meskipun penulis berharap isi dari skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun selalu ada yang kurang. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Jember, 09 Januari 2019

Penyusun

Efit Usvela

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PEMBIMBINGAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Pengertian Jasa.....	12
2.1.4 Strategi pemasaran Jasa.....	15
2.1.5 Diferensiasi Kompetitif	16
2.1.6 Mengelola Kualitas Jasa.....	17
2.2 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3 <i>Brand Image</i>	27
2.4 Kepercayaan.....	29
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	29
2.4.2 Indikator Kepercayaan.....	30
2.5 Nilai Pelanggan.....	30
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Konseptual	32
2.8 Hipotesis Penelitian	33

BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Identifikasi Variabel	35
3.1.1 Variabel Independen/Bebas	35
3.1.2 Variabel Dependen/Terikat	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Desain Penelitian	36
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	37
3.5 Jenis Data	38
3.5.1 Data Sekunder	38
3.5.2 Data Primer	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Uji Instrumen Data	40
3.7.2 Uji Validitas	40
3.7.3 Uji Reliabilitas	41
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.4.1 Uji Normalitas	41
3.7.4.2 Uji Multikolinearitas	42
3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas	42
3.7.5 Analisis Regresi Berganda	42
3.8 Uji Hipotesis	43
3.8.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	43
3.8.2 Uji Parsial (Uji t)	43
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB 4 HASIL DAN PENBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.2 Jenis Data untuk Kebutuhan Analisis	46
4.2.1 Deskripsi Statistik Responden	46
4.2.1.1 Responden Menurut Usia	46
4.2.1.2 Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.2.1.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan ...	48
4.2.1.4 Responden Menurut Masa Berlangganan ..	48
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.2.2.1 <i>Brand Image</i>	50
4.2.2.2 Kepercayaan.....	50
4.2.2.3 Nilai pelanggan.....	51
4.2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	52

4.3 Analisis Data	54
4.3.1 Pengujian Instrumen Data	54
4.3.1.1 Pengujian Validitas Data	54
4.3.1.2 Pengujian Reliabilitas Data	55
4.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	57
4.3.3.1 Pengujian Normalitas	57
4.3.3.2 Pengujian Multikolinearitas	58
4.3.3.3 Pengujian Heterokedastisitas	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis	60
4.3.4.1 Uji F	60
4.3.4.2 Uji t	60
4.3.4.3 Koefisien Determinasi	62
4.4 Pembahasan	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Top Brand Index (TBI) menurut merek pada tahun 2016 dan 2017.....	4
Tabel 2.1: Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 4.1: Responden Menurut Usia	47
Tabel 4.2: Responden Menurut Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3: Responden Menurut Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4.4: Responden Menurut Masa Berlangganan	49
Tabel 4.5: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.6: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepercayaan.....	50
Tabel 4.7: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Nilai Pelanggan.....	51
Tabel 4.8: Frekuensi Pernyataan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel 4.9: Hasil Pengujian Validitas	54
Tabel 4.10: Hasil Pengujian Reliabilitas	55
Tabel 4.11: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.12: Hasil Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4.13: Hasil Uji F	60
Tabel 4.14: Hasil Uji t	61
Tabel 4.15: Hasil Uji Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Model Lima tahap pembelian	10
Gambar 2.2: Kerangka Konsep Penelitian	32
Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2: Hasil Uji Heteroskedastisitas	59



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Pengantar Kuesioner
- LAMPIRAN 2 : Petunjuk Pengisian Kuesioner
- LAMPIRAN 3 : Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 4 : Rekapitulasi Kuesioner
- LAMPIRAN 5 : Frekuensi Pernyataan Responden
- LAMPIRAN 6 : Hasil Uji Validitas
- LAMPIRAN 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- LAMPIRAN 8 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis
- LAMPIRAN 9 : Tabel r Product Moment, Tabel Distribusi F, dan Tabel Distribusi t
- LAMPIRAN 10 : Dokumentasi Penelitian