

**PENGARUH *USABILITY* TERHADAP *SATISFACTION*,
BRAND TRUST DAN *BRAND LOYALTY* PADA
PENGGUNA PONSEL IPHONE**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH :
NIHAYATUL MAULIDIYAH MUSYAFAAH
NIM : 041211233175**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2016**

SKRIPSI

PENGARUH *USABILITY* TERHADAP *SATISFACTION*,

***BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PADA**

PENGGUNA PONSEL IPHONE

DIAJUKAN OLEH:

NIHAYATUL MAULIDIYAH MUSYAFAAH

NIM : 041211233175

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si

TANGGAL 15-12-2016

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si

TANGGAL 19-12-2016

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Nihayatul Maulidiyah Musyafaah, 041211233175), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-bener hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan dan penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicatumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicatumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universita Airlangga.

Surabaya, 26 Oktober 2016.



Nihayatul Maulidiyah M.

NIM : 041211233175

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridhanya, serta atas segala karunia dan kebesarannya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Usability* Terhadap *Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* pada Pengguna Ponsel iPhone” ini dengan baik dan lancar.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan baik secara moril maupun materiil hingga tercapainya skripsi ini. Dengan penuh kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

- 1) Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufiq, ridho, dan hidayah pada hambanya.
- 2) Prof.Dr.Dian Agustia, SE.,M.Si.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
- 3) Dr. Praptini Yulianti, Dra.Ec, M.Si., selaku ketua Departemen Manajemen, Universitas Airlangga.
- 4) Dr. Masmira Kurniawati, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Airlangga.
- 5) Ibu Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan saran untuk penulisan dalam skripsi ini.
- 6) Bapak Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat.

- 7) Seluruh Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan pengetahuan sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
- 8) Ibu Rosida dan Ayah Sofwan Samsudin selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, perhatian, dan fasilitas selama ini.
- 9) Risalatul Khoirotunisa dan Rizqia Zahwa Aqila selaku adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan hiburan selama ini.
- 10) Sahabatku Nida, Mila, Dila, Bertha, Ninditya, Mida, Tanty, Shasa, Nisa, Alfian, Amel, Maharizky, terimakasih atas dukungan, bantuan dan hiburan selama perkuliahan ini.
- 11) Teman –teman kosku, teman-teman bergincu dari konsentrasi Marketyng Manajemen, dan teman-teman Rempong terimakasih atas dukungan, bantuan dan hiburan selama di perantauan ini.
- 12) Teman-teman WEBS Universitas Airlangga, terimakasih atas dukungan dan pembelajarannya selama 2 tahun ini.
- 13) Teman- temanku KKN-BBM 52 Desa Asem Nonggal Kecamatan Jrengik Kabupaten Sampang, terimakasih atas kegilaan dan solidaritasnya selama 26 hari.
- 14) Seluruh teman-teman S-1 Manajemen angkatan 2012 semoga kalian diberikan kelancaran dan kemudahan dalam mencapai kesuksesan.
- 15) Seluruh pihak-pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini, mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Manusia tidak luput dari kesalahan, maka dari itu penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 26 Oktober 2016

Nihayatul Maulidiyah M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *simplicity*, *interactivity*, *usability*, *customer satisfaction*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Dalam penelitian ini masing-masing pengaruh akan diidentifikasi dalam kerangka berpikir yang akan menguji: hubungan antara *simplicity* dan *usability*, *interactivity* dan *usability*, *simplicity* dan *interactivity*, *usability* dan *satisfaction*, *usability* dan *brand trust*, *satisfaction* dan *brand trust*, *usability* dan *brand loyalty*, *satisfaction* dan *brand loyalty*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Untuk menguji pengaruh tersebut dilakukan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) 2.0 dengan data yang diperoleh dari 150 responden dari pengguna *smartphone* iPhone. Hasil yang diperoleh adalah *simplicity* berpengaruh signifikan terhadap *usability*, *simplicity* berpengaruh signifikan terhadap *interactivity*, *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *usability*, *usability* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *usability* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *usability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *simplicity*, *interactivity*, *usability*, *customer satisfaction*, *brand trust*, *brand loyalty*.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of simplicity, interactivity, and usability to customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty. In this study, each effect will be mapped in a framework that will examine the relationship between simplicity and usability, interactivity and usability, simplicity and interactivity, usability and satisfaction, usability and brand trust, satisfaction and brand trust, usability and brand loyalty, satisfaction and brand loyalty, brand trust and brand loyalty. These effects is tested by Structural Equation Model (SEM) approach which is Partial Least Square (PLS) 2.0 based and the data obtained from 150 respondents from iPhone users. The results shows that simplicity significantly affecting usability, simplicity significantly affecting interactivity, interactivity significantly affecting usability, usability significantly affecting customer satisfaction, usability significantly affecting brand loyalty, customer satisfaction significantly affecting brand trust, brand trust significantly affecting brand loyalty. But usability not significantly affecting brand trust and customer satisfaction not significantly affecting brand loyalty.

Keywords: *simplicity, interactivity, usability, customer satisfaction, brand trust, brand loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.2. <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3. <i>Satisfaction</i>	19
2.1.3.1. Pengertian <i>Satisfaction</i>	19
2.1.3.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21
2.1.4. <i>Usability</i>	23
2.1.5. <i>Interactivity</i>	24
2.1.6. <i>Simplicity</i>	28
2.2. Penelitian Sebelumnya	29
2.3. Hubungan antar Variabel	32
2.4. Model Analisis	46

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian.....	47
3.2. Identifikasi Variabel.....	47
3.2.1. Variabel Bebas.....	47
3.2.2. Variabel Terikat.....	48
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.3.1. <i>Simplicity</i>	48
3.3.2. <i>Interactivity</i>	49
3.3.3. <i>Usability</i>	51
3.3.4. <i>Satisfaction</i>	51
3.3.5. <i>Brand Trust</i>	52
3.3.6. <i>Brand Loyalty</i>	53
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	53
3.4.1. Jenis Data.....	53
3.4.2. Sumber Data.....	53
3.5. Populasi dan Sampel.....	54
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	56
3.6.1. Studi Kepustakaan.....	56
3.6.2. Studi Lapangan.....	56
3.7. Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1. Measurement (outer) Model.....	59
3.7.2. Structural (inner) Model.....	60

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.2. Karakteristik Responden.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian.....	64
4.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Simplicity</i>	65
4.3.2. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Interactivity</i>	67
4.3.3. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Usability</i>	70
4.3.4. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Satisfaction</i>	70
4.3.5. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Brand Trust</i>	71
4.3.6. Deskripsi Hasil Penelitian atas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	72
4.4. Analisis Model atau Pembuktian Hipotesis.....	74
4.4.1. Outer Model.....	73
4.4.1.1. <i>Convergent Validity</i>	76

4.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	78
4.4.1.3. <i>Construct Validity</i>	82
4.4.1.4. <i>Reliability</i>	83
4.4.2. Inner Model	85
4.4.2.1. <i>Goodness of Fit</i>	86
4.4.2.2. Estimasi Koefisien Jalur.....	87
4.4.2.3. Koefisien Parameter	90
4.4.2.4. Koefisien Determinasi.....	92
4.4.2.5. <i>Predictive Relevance</i>	95
4.5. Pembahasan	96
4.5.1. Hubungan antara <i>Simplicity</i> dan <i>Usability</i>	96
4.5.2. Hubungan antara <i>Interctivity</i> dan <i>Usability</i>	97
4.5.3. Hubungan antara <i>Simplicity</i> dan <i>Interactivity</i>	100
4.5.4. Hubungan antara <i>Usability</i> dan <i>Satisfaction</i>	102
4.5.5. Hubungan antara <i>Usability</i> dan <i>Brand Trust</i>	103
4.5.6. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i>	105
4.5.7. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	107
4.5.8. Hubungan antara <i>Usability</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	109
4.5.9. Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	111

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	113
5.2. Saran dan Implikasi Teoritis.....	113
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Data Penjualan <i>Smartphone</i> dari berbagai Perusahaan	2
Tabel 4.1 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.3 Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4 Kategori Penilaian.....	65
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Simplicity</i>	65
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Interactivity</i>	68
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Usability</i>	70
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i>	71
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	71
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	72
Tabel 4.11 Mean Keseluruhan Variabel.....	73
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen	76
Tabel 4.13 Uji Validitas Konstrak	80
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted</i> untuk Seluruh Variabel dan Dimensi .	82
Tabel 4.15 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 4.16 <i>Composite Reliability</i> untuk Seluruh Dimensi dan Variabel	84
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Estimasi Koefisien Jalur	88
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Koefisien Parameter	90
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	93
Tabel 4.20 Penentuan Kategori Koefisien Determinasi.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Loyalitas Merek	14
Gambar 2.2 Nilai Loyalitas Merek	17
Gambar 2.3 Model Analisis	46
Gambar 4.1 Uji Outer Model Pada Pengguna Ponsel iPhone	75
Gambar 4.2 Uji Inner Model Pada Pengguna Ponsel iPhone	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Hasil Penelitian

Lampiran 3 Karakteristik Responden

Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Tabel Frekuensi