

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Di Susun Oleh :

RA. BULAN ANUGRAH PRASTYANINGRUM

NPM 20042010240

KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Di Susun Oleh :

RA. BULAN ANUGRAH PRASTYANINGRUM

NPM 20042010240

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA**

Di Susun Oleh :

RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum

20042010240

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,MA.

NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK
BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum

20042010240

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 08 Mei 2024

PEMBIMBING

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA

NPT. 21119771204337

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si

NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris

Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si

NIP. 198604172020122007

3. Anggota

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA

NPT. 21119771204337

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum

NIM : 20042010240

Fakultas/Program Studi: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/Tesis/Desertasi:

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi akhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur

Surabaya, 15 Mei 2024

Yang membuat pernyataan



RA. Bulan Anugrah Prastyaningrum

NPM. 20042010240

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan karunia, berkat dan Rahmat-Nya sehingga penullis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Buttonscarves di Kota Surabaya”** meski masih terdapat banyak kekurangannya. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program sarjana di program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,MA. selaku dosen pembimbing utama. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,MA. selaku koordinator program studi Administrasi Bisnis.
3. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil.

5. Seluruh teman penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya, untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Allah SWT memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, 19 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Pemasaran	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.1.2 Konsep Pemasaran	16
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran	17
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran	19
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	21
2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.2.2.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan	22
2.2.2.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	24
2.2.3 Kepercayaan	25
2.2.3.1 Pengertian Kepercayaan	25
2.2.3.2 Indikator Kepercayaan	26
2.2.4 Citra Merek	28
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek	28
2.2.4.2 Indikator Citra Merek	29

2.2.4.3 Dimensi Citra Merek	31
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	33
2.2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	33
2.2.5.2 Tahap - Tahap Loyalitas Pelanggan	35
2.2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	37
2.2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	38
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan ...	42
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	43
2.4 Kerangka Berpikir	43
2.5 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Definisi Operasional	46
3.2.2 Pengukuran Variabel	49
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	50
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Sumber Data	53
3.4.3 Teknik Penarikan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas	54
3.5.2 Uji Reliabilitas	55
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3.1 Uji Normalitas	56
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	57

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
3.5.3.4 Uji Autokorelasi	58
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	59
3.6 Uji Hipotesis	60
3.6.1 Uji Simultan (Uji F)	60
3.6.2 Uji Parsial (Uji T)	61
3.7 Jadwal Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil	65
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	65
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	65
4.1.2 Penyajian Data	66
4.1.2.1 Karakteristik Responden	66
4.1.2.2 Deskripsi Data Jawaban Responden	71
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis	81
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	81
4.2.1.1 Uji Validitas	81
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	83
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	84
4.2.2.1 Uji Normalitas	84
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	86
4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas	87
4.2.2.4 Uji Autokorelasi	88
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda	89
4.2.4 Uji Hipotesis	91
4.2.4.1 Uji Simultan (Uji F)	91
4.2.4.2 Uji Parsial (Uji T)	93
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Pengaruh Uji Simultan (Uji F)	99
4.3.2 Pengaruh Secara Parsial (Uji T)	100

4.3.2.1 Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	100
4.3.2.2 Pengaruh Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	102
4.3.2.3 Pengaruh Variabel Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	103
4.3.3 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	105
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lokasi Offline Store Buttonsscarves.....	6
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian maupun Penggunaan	71
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)	71
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X2).....	74
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3).....	77
Tabel 4.9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Kolmogorov - Smirnov (K-S)</i>	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi.....	88
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda.....	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	94
Tabel 4.18 <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2023).....	2
Gambar 1.2 Variasi <i>Pattern</i> Disney X Buttonsscarves : <i>The Wonderland Series</i>	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 3.1 Skala Likert.....	50
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	61
Gambar 3.3 Kurva Uji T.....	64
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Buttonsscarves.....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	84
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
Gambar 4.4 Kurva Uji F.....	93
Gambar 4.5 Kurva Uji T Variabel Kepuasan Pelanggan (X1).....	95
Gambar 4.6 Kurva Uji T Variabel Kepercayaan (X2).....	97
Gambar 4.7 Kurva Uji T Variabel Citra Merek (X3).....	98

ABSTRAK

RA. BULAN ANUGRAH PRASTYANINGRUM, 20042010240, ANALISIS PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK BUTTONSCARVES DI KOTA SURABAYA

Perkembangan mode hijab di Indonesia merupakan fenomena yang menarik dan signifikan dalam industri mode negara ini. Di Indonesia, industri *fashion* hijab telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan hijab dengan pola atau *pattern* yang menarik telah menjadi bagian penting dari perkembangan mode Muslim di Indonesia. Banyaknya merek hijab lokal yang mengakomodir *fashion* hijab *pattern* saat ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan pemakaian produk tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kepuasan pelanggan, kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Buttonscarves di Kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Buttonscarves di Kota Surabaya dengan pembelian ataupun penggunaan produk Buttonscarves minimal sebanyak 2 kali, menggunakan sampel sebesar 204 responden. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Citra Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

RA. BULAN ANUGRAH PRASTYANINGRUM, 20042010240, ANALYSIS OF THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION, TRUST AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY FOR BUTTONSCARVES PRODUCTS IN SURABAYA CITY

The development of hijab fashion in Indonesia is an interesting and significant phenomenon in the country's fashion industry. In Indonesia, the hijab fashion industry has grown rapidly in recent years. In recent years, the use of hijab with attractive patterns has become an important part of the development of Muslim fashion in Indonesia. The number of local hijab brands that accommodate current fashion hijab patterns can influence consumers in purchasing and using these products. This study aims to determine and analyze the effect of customer satisfaction, trust and brand image on customer loyalty on Buttonscarves products in Surabaya City simultaneously and partially. The type of research used is quantitative research. The population used in this study were Buttonscarves customers in Surabaya City with a minimum purchase or use of Buttonscarves products 2 times, using a sample of 204 respondents. The technique in this study uses purposive sampling technique. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. Thus the results of this study indicate that customer satisfaction, trust, and brand image simultaneously have a significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has no significant effect on customer loyalty, trust has a significant effect on customer loyalty, brand image has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Marketing, Customer Satisfaction, Trust, Brand Image, Customer Loyalty