

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

Meidva Ayu Prameswari

NPM. 21042010227

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :
Meidya Ayu Prameswari
NPM. 21042010227

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Wilayah Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

Meidya Ayu Prameswari

NPM. 21042010227

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB

NIP. 199312072022032015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI WILAYAH
KOTA SURABAYA)**

Disusun Oleh:
Meldya Ayu Prameswari
NPM. 21042010227

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 23 Juni 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

Tim Penguji

1. Ketua

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meidya Ayu Prameswari
NPM : 21042010227
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada (Skripsi) Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 5 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Meidya Ayu Prameswari
NPM. 21042010227

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Wilayah Kota Surabaya)”** dengan baik dan lancar. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta saran-saran yang sangat berharga kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis, baik secara moril maupun materiil selama penyusunan skripsi ini, diantaranya yaitu kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, nenek, dan kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya selama ini.
5. Sahabat-sahabat yang telah menemani, membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari di dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis di masa mendatang. Akhir kata, diharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak khususnya penulis sendiri.

Surabaya, 9 Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Brand Image</i>	25
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	28
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	39
2.4 Kerangka Berpikir.....	40
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2.1 Definisi Operasional.....	42
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	50
3.3.1 Populasi	50
3.3.2 Sampel	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Sumber Data	53
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.5.4 Regresi Linier Berganda.....	59
3.5.5 Uji Hipotesis.....	60
3.5.6 Koefisien Determinasi	62
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Perusahaan	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.2 Penyajian Data	67
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	67
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	70
4.3 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	79
4.3.1 Uji Validitas	79
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.3.5 Uji Hipotesis.....	87

4.3.6 Koefisien Determinasi	92
4.4 Pembahasan.....	93
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , dan Kepuasan Pelanggan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	93
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan	95
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan	97
4.4.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Skala Likert	50
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	63
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	69
Tabel 4.6 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel	71
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	71
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	73
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	75
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.16 Hasil Uji F	87
Tabel 4.17 Hasil Uji t	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penetrasi <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 <i>Top Brand Index Smartphone</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	40
Gambar 3.1 Model Regresi Berganda	59
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	61
Gambar 3.3 Kurva Uji T	62
Gambar 4.1 Logo Samsung.....	64
Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	83
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.4 Hasil Kurva Uji F	88
Gambar 4.5 Hasil Kurva Uji t Variabel X1	90
Gambar 4.6 Hasil Kurva Uji t Variabel X2	91
Gambar 4.7 Hasil Kurva Uji t Variabel X3	92

ABSTRAK

MEIDYA AYU PRAMESWARI, 21042010227, PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI WILAYAH KOTA SURABAYA)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Samsung di Kota Surabaya. Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya pasar *smartphone* di Indonesia telah menciptakan persaingan yang ketat antar merek, sehingga loyalitas pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah menurunnya pangsa pasar Samsung meskipun memiliki reputasi global yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan warga Surabaya berusia 18–32 tahun dan telah membeli atau menggunakan *smartphone* Samsung setidaknya dua kali dalam 20 tahun terakhir. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS, yang mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 83,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand image* merupakan faktor yang paling dominan, dan bahwa menjaga kepercayaan merek serta kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan strategi utama untuk meningkatkan loyalitas di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

MEIDYA AYU PRAMESWARI, 21042010227, THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (A STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE USERS IN THE CITY OF SURABAYA)

This study aims to analyze the influence of brand image, brand trust, and customer satisfaction on customer loyalty among Samsung smartphone users in Surabaya. The rapid development of technology and the growing smartphone market in Indonesia have led to intense competition among brands, making customer loyalty a crucial factor for business sustainability. The issue addressed in this research is the declining market share of Samsung despite its strong global reputation. This study uses a quantitative method with an associative approach. Data were collected through purposive sampling involving 100 respondents who are residents of Surabaya aged 18–32 and have purchased or used Samsung smartphones at least twice in the past 20 years. The data were analyzed using multiple linear regression through SPSS, including tests for validity, reliability, classical assumptions, and hypotheses. The results show that brand image, brand trust, and customer satisfaction each have a partial and significant positive effect on customer loyalty. Simultaneously, the three variables also have a significant effect on customer loyalty, with a contribution value of 83.7%. These findings indicate that brand image is the most dominant factor, and maintaining strong brand trust along with high customer satisfaction are key strategies for enhancing loyalty in a competitive market.

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