

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *SAGA SOCIAL SPACE*

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Fidela Calista

NPM: 41183402180017



Strata 1

Program Studi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM "45"

FAKULTAS EKONOMI

BEKASI

2024

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *SAGA SOCIAL SPACE*

Tanggal: 18 September 2024

Oleh

Fidela Calista

NPM: 41183402180017

Disetujui,

Pembimbing



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI *SAGA SOCIAL SPACE*

Tanggal : 25 September 2024

Oleh

Fidela Calista

NPM: 41183402180017

Diuji oleh,

Penguji I



Isti Pujihastuti, S.E., M.E.

Penguji II



Yunike Berry, S. M. B., M. Sc.

Mengetahui,

Pembimbing



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi



The stamp is a blue pentagonal seal for Universitas Islam Bekasi. It features a central emblem with a dome and crescent moon, surrounded by the text 'UNIVERSITAS ISLAM BEKASI' and 'FAKULTAS EKONOMI'. Below the emblem is the year '1945'.

Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fidela Calista
NPM : 41183402180017
Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari Skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiarisme ataupun terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat sebagai pertanggungjawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 20 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Fidela Calista

ABSTRAK

Fidela Calista (41183402180017)

Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*.

xvi + 142 halaman + 26 tabel + 2 gambar + 1 grafik + 1 Diagram + 28 lampiran

Kata kunci: *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Customer Loyalty*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Saga Social Space* yang melakukan pembelian minimal 2 kali.

Metode penelitan yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari wawancara, observasi dan kuesioner dengan pengambilan sampel kepada 100 responden. Analisis data menggunakan uji statistik dan perhitungan dengan analisis regresi linier berganda dihitung menggunakan program *Statistical Product and Service Solution 25* (SPSS 25).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 83,626 dengan tingkat signifikan 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan *customer satisfaction*, *brand image*, *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil dari uji t memperoleh bahwa $X_1 = 3,774$ dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kemudian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu $t_{hitung} X_2 = 2,704$ dengan tingkat signifikan 0,008 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, dan variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty*, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu $t_{hitung} X_3 = -0,477$ dengan tingkat signifikan 0,635 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak. Hasil ini menerangkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tersebut dapat diprediksi dengan menggunakan persamaan regresi $Y = 4,902 + 0,406 (X_1) + 0,434 (X_2) - 0,036 (X_3)$. *Customer satisfaction*, *brand image*, dan *brand trust* secara bersama-sama mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 71,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian ini.

Daftar Pustaka: 35 (2008 - 2024)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridho-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* di *Saga Social Space*”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi. Dalam kegiatan penelitian hingga penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi dan Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan bersemangat memberikan bimbingan, arahan, masukan, dan perhatian kepada penulis sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. dan Ibu Yunike Berry, S. M. B., M. Sc. selaku dosen penguji yang sudah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dalam penulisan skripsi.
4. Dosen-dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi yang dengan sabar membimbing, memberikan dan membagi ilmunya kepada kami semua dari semester awal sampai sekarang.
5. Handika Tria Saputra selaku owner *Saga Social Space* yang telah memberikan saya izin riset dan memberikan data untuk penyusunan skripsi ini.
6. Cinta pertama saya, Ayahanda tercinta Alm. Kussetiyono, banyak hal yang sudah saya lalui tanpa sosok bapak. Rasa rindu yang sering kali membuat saya

terjatuh. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang bapak berikan. Semoga Alm. Bapak Bahagia dan berada di tempat terbaik di sisi-Nya.

7. Pintu surgaku, Ibunda Yuyun Yuhaeni. Sosok ibu yang sangat luar biasa karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih untuk doa dan dukungan yang tiada hentinya diberikan serta terima kasih atas segala kesabaran dan kebesaran hati selama ini.
8. Saudara kandung saya Ryan Mahardhika serta kakak ipar saya Aliffia Ajeng Safitri yang turut memberikan doa, motivasi dan dukungannya.
9. Imam Okky Setiawan, seseorang yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka dan selalu memberikan dukungan. Terima kasih sudah bersedia menemani dan mendukung penulis hingga saat ini.
10. Sahabat-sahabat saya Viranty Rahayu, Savira Febryanty, Tabitha Selby, Silvia Apriliana, Farah Nurlela, Siti Aisyah, Sukma Dina dan Yulinda. Terima kasih telah memberi dukungan dari semester awal sampai proses skripsi ini selesai, semoga kalian diberikan kesuksesan di dunia dan akhirat.
11. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Bekasi, 11 Agustus 2024

Penulis,

Fidela Calista

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	13
1.5 Sistematika Pelaporan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	16
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	16

2.2.2	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3	<i>Brand Image</i>	19
2.3.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.3.2	Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.4	<i>Brand Trust</i>	20
2.4.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	20
2.4.2	Indikator <i>Brand Trust</i>	21
2.5	Penelitian Terdahulu	22
2.6	Kerangka Pemikiran dan Formulasi Hipotesis	28
2.6.1	Kerangka Pemikiran.....	28
2.6.2	Hipotesis penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Desain Penelitian	34
3.1.1	Metode Penelitian	34
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.3	Populasi dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.4.1	Data Primer	35
3.4.2	Data Sekunder.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6	Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Variabel <i>Customer Satisfaction (X1)</i>	38

3.6.2	Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	38
3.6.3	Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	39
3.6.4	Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	41
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.3	Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.1.1	Sejarah Singkat Objek Penelitian.....	47
4.1.2	Visi dan Misi <i>Saga Social Space</i>	48
4.2	Deskripsi Profil Responden.....	48
4.3	Deskripsi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	49
4.3.1	Validitas Instrumen <i>Customer Satisfaction</i> (X ₁).....	50
4.3.2	Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> (X2).....	51
4.3.3	Validitas Instrumen <i>Brand Trust</i> (X3)	52
4.3.4	Validitas Instrumen <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	52
4.3.5	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	53
4.3.6	Deskripsi Analisis Data.....	54
4.3.7	Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.3.8	Uji Hipotesis	65
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.4.1	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Konsumen <i>Saga Social Space</i>	72

4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Konsumen <i>Saga Social Space</i>	73
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Konsumen <i>Saga Social Space</i>	74
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty Saga Social Space</i>	75
4.5 Kelemahan Penelitian	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Nama Coffee Shop.....	3
Tabel 1.2	Jumlah Data Penjualan Coffee shop Saga Social Space.....	4
Tabel 1.3	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Customer Loyalty (Y) Saga Social Space.....	5
Tabel 1.4	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Customer Satisfaction (X1) Saga Social Space.....	7
Tabel 1.5	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Brand Image (X2) Saga Social Space.....	9
Tabel 1.6	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Brand Trust (X3) Saga Social Space.....	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban.....	37
Tabel 4.1	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2	Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (X1).....	50
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Brand Image (X2).....	51
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Brand Trust (X3).....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Customer Loyalty (Y).....	52
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 4.8	Skor Jawaban Responden tentang Customer Satisfaction (X1).....	54
Tabel 4.9	Skor Jawaban Responden tentang Brand Image (X2).....	56
Tabel 4.10	Skor Jawaban Responden tentang Brand Trust (X3).....	58
Tabel 4.11	Skor Jawaban Responden tentang Customer Loyalty (Y).....	60
Tabel 4.12	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4.17	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tempat Makan dan Minum <i>Saga Social Space</i>	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah usaha <i>Cafe</i> (kedai kopi) di Kota Bekasi, Jawa Barat (Unit) Tahun 2019-2021	2
---	---

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Customer Loyalty (Y) 30 Responden.....	91
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Customer Satisfaction (X1) 30 Responden	92
Lampiran 4 Hasil Kuesioner Brand Image (X2) 30 Responden	93
Lampiran 5 Hasil Kuesioner Brand Trust (X3) 30 Responden.....	94
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Customer Loyalty (Y) 30 Responden.....	95
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction (X1) 30 Responden	97
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2) 30 Responden.....	99
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X3) 30 Responden.....	101
Lampiran 10 Tabel R	103
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	104
Lampiran 12 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	109
Lampiran 14 Hasil Uji Hipotesis	110
Lampiran 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	111
Lampiran 16 Tabel T	112
Lampiran 17 Tabel F.....	115
Lampiran 18 Hasil Kuesioner Variabel Customer Loyalty (Y).....	118
Lampiran 19 Hasil Kuesioner Variabel Customer Satisfaction (X1)	122
Lampiran 20 Hasil Kuesioner Variabel Brand Image (X2).....	126
Lampiran 21 Hasil Kuesioner Variabel Brand Trust (X3).....	130
Lampiran 22 Hasil Wawancara.....	134
Lampiran 23 Surat Izin Penelitian	136
Lampiran 24 Surat Keputusan Dekan Fakultas.....	137
Lampiran 25 Kartu Bimbingan Skripsi.....	138
Lampiran 26 Daftar Riwayat Hidup	139
Lampiran 27 Turnitin.....	140
Lampiran 28 Pra-Survey Penelitian.....	141

Lampiran 27 Turnitin

trial1

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	3%
2	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
4	repo.stie-pembangunan.ac.id Internet Source	1%
5	repository-feb.unpak.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
8	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
9	siburai.id Internet Source	1%