

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MAXIM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Christina Gultom
210910140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MAXIM DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Christina Gultom
210910140**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Christina Gultom

NPM : 210910140

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Kepercayaan, *Brand Image* Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Di Kota Batam”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 05 Juli 2025



Christina Gultom

210910140

**PENGARUH KEPERCAYAAN, *BRAND IMAGE* DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MAXIM DI KOTA BATAM**

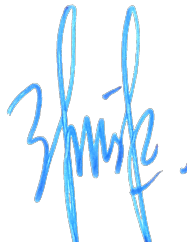
SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Christina Gultom
210910140**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 05 Juli 2025



**Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana peran kepercayaan, *brand image*, dan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan Maxim di wilayah Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sasaran responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Maxim. Penarikan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus dari *Jacob Cohen*, sehingga diperoleh total 204 responden. Proses analisis data mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh serta uji hipotesis. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan berkontribusi sebesar 20,8% terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* sebesar 49,9%, dan kepuasan memberikan pengaruh 34,2%. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kepercayaan, *brand image*, dan kepuasan secara bersama-sama menjelaskan 71,8% variasi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik, kepercayaan, *brand image*, dan kepuasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara individu maupun secara kolektif terhadap loyalitas pelanggan Maxim di Kota Batam.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study is intended to evaluate the extent to which trust, brand image, and satisfaction play a role in shaping Maxim customer loyalty in Batam City. This study uses a descriptive quantitative approach with the target respondents being active users of the Maxim application. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and the number of samples was determined using the formula from Jacob Cohen, resulting in a total of 204 respondents. The data analysis process includes data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results of the study show that trust contributes 20.8% to customer loyalty, brand image 49.9%, and satisfaction has an influence of 34.2%. The analysis of the coefficient of determination (R^2) shows that trust, brand image, and satisfaction together explain 71.8% of the variation in customer loyalty. Based on the results of statistical tests, trust, brand image, and satisfaction are proven to have a positive and significant influence, both individually and collectively, on Maxim customer loyalty in Batam City.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 05 Juli 2025



Christina Gultom



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Kepercayaan	12
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan.....	12
2.1.1.2 Faktor Kepercayaan.....	13
2.1.1.3 Karakteristik Kepercayaan	14
2.1.1.4 Indikator Kepercayaan	16
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	17
2.1.2.2 Faktor <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.1.3 Kepuasan	22
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan	22
2.1.3.2 Faktor Kepuasan.....	23
2.1.3.3 Dimensi Kepuasan.....	24
2.1.3.4 Indikator Kepuasan	26
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	27
2.1.4.2 Faktor Loyalitas Pelanggan	28
2.1.4.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.4.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32

2.3	Kerangka Pemikiran	34
2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	34
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.3.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.4	Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Sifat Penelitian	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	39
3.3.1	Lokasi Penelitian	39
3.3.2	Periode Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	40
3.4.1	Populasi	40
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	42
3.5	Sumber Data	42
3.6	Metode Pengumpulan Data	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
3.7.1	Variabel Independen (X)	44
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	45
3.8	Metode Analisis Data	46
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	46
3.8.2	Uji Kualitas Data	47
3.8.2.1	Uji Validitas	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.8.3.1	Uji Normalitas	48
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	49
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	49
3.8.4	Uji Pengaruh	50
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.9	Uji Hipotesis	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	52
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	59
4.3.1	Deskriptif Kepercayaan (X1)	59
4.3.2	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2)	60

4.3.3	Deskriptif Kepuasan (X3)	61
4.3.4	Deskriptif Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
4.4	Analisis Data	62
4.4.1	Uji Kualitas Data	62
4.4.1.1	Uji Validitas	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	67
4.4.2.1	Uji Normalitas	67
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	70
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.3	Uji Pengaruh.....	72
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.5	Pengujian Hipotesis.....	74
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	74
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	76
4.6	Pembahasan.....	77
4.6.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	77
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.6.3	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	79
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan, <i>Brand Image</i> Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan	80
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		86
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	67
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim.....	3
Tabel 1.2 <i>Top Brand Indeks</i> Aplikasi Maxim	5
Tabel 1.3 Data Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Maxim	6
Tabel 1.4 Jumlah Unduhan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> di Play Store.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	44
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	59
Tabel 4.6 Deskriptif Kepercayaan.....	59
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4.8 Deskriptif Kepuasan.....	61
Tabel 4.9 Deskriptif Loyalitas Pelanggan	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepercayaan (X1)	63
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2).....	63
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepuasan (X3)	64
Tabel 4.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	69
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial).....	75
Tabel 4.21 Hasil Uji f (Simultan).....	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Jacob Cohen</i>	41
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi	52
Rumus 3.4 Uji f.....	53