

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE* MEREK
SAMSUNG: STUDI KASUS PADA PELANGGAN *SMARTPHONE* DI TMT
BUILDING CILANDAK, JAKARTA SELATAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen



ANGELA CANDRA PUSPITA

2231011066

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Angela Candra Puspita

NIM : 2231011066

Tanda Tangan

: 

Tanggal

: 12 Juni 2025

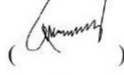
HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Angela Candra Puspita
NIM : 2231011066
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap
Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan
Pelanggan Smartphone Merek Samsung: Studi
Kasus pada Pelanggan Smartphone di TMT
Building Cilandak, Jakarta Selatan

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie.

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()

Penguji 1 : Gunardi Endro, Ph.D. ()

Penguji 2 : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Juni 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Untuk itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tesis ini;
- 2) Bapak Gunardi Endro, Ph.D dan Ibu Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D selaku dosen penguji yang telah memberikan penilaian dalam Tesis ini;
- 3) Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar saya dari semester 1 hingga 4;
- 4) Teman-teman seperjuangan di angkatan MM KELAS B BATCH 20 UBAKRIE yang telah sama-sama berjuang untuk penyelesaian studi S2;
- 5) Orang tua, suami, anak, keluarga dan atasan saya yang telah memberikan bantuan dukungan, baik material maupun moral; dan
- 6) Responden yang telah membantu saya dalam mengisi kuesioner Tesis ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Juni 2025



Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angela Candra Puspita

NIM : 2231011066

Program Studi : Magister Manajemen

Jenis Tesis : Hasil Penelitian

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan *Smartphone* Merek Samsung: Studi Kasus pada Pelanggan *Smartphone* di TMT Building Cilandak, Jakarta Selatan”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Juni 2025

Yang menyatakan



(Angela Candra Puspita)

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG: STUDI KASUS PADA PELANGGAN *SMARTPHONE*
DI TMT *BUILDING* CILANDAK, JAKARTA SELATAN**

Angela Candra¹, Muchsin Saggaff Shihab²

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Email: angelacandra@gmail.com; muchsin.shihab@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti berperan penting dalam memperkuat loyalitas, serta memediasi sebagian hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek—yang mencakup kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas—tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan strategi penguatan ekuitas merek dengan menjaga kesesuaian produk terhadap harapan pelanggan, guna meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas melalui perilaku rekomendasi positif dari pelanggan yang puas. Penelitian lanjutan disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan seperti kepercayaan merek dan keterlibatan pelanggan, serta menggunakan pendekatan longitudinal guna memahami dinamika loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: ekuitas merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM-PLS, mediasi.

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON CUSTOMER
LOYALTY THROUGH SAMSUNG BRAND SMARTPHONE CUSTOMER
SATISFACTION: CASE STUDY ON SMARTPHONE CUSTOMERS AT
TMT BUILDING CILANDAK, SOUTH JAKARTA**

Angela Candra¹, Muchsin Saggaff Shihab²

¹Master of Management Program, Bakrie University, Jakarta, Indonesia

²Lecturer, Management Study Program, Bakrie University, Jakarta, Indonesia

Email: angelacandra@gmail.com; muchsin.shihab@bakrie.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand equity on customer loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The results indicate that brand equity has a positive and significant impact on both customer loyalty and customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction plays a key role in strengthening loyalty and partially mediates the relationship between brand equity and customer loyalty. These findings highlight that positive brand perceptions—including brand awareness, associations, and perceived quality—not only enhance customer satisfaction but also directly and indirectly reinforce customer loyalty. The managerial implication of this study recommends that companies prioritize strategies to strengthen brand equity by ensuring product alignment with customer expectations, thereby improving satisfaction and encouraging loyalty through positive word-of-mouth from satisfied customers. Future research is suggested to include additional variables such as brand trust and customer engagement, and to adopt a longitudinal approach to better understand the evolving dynamics of customer loyalty over time.

Keywords: brand equity, customer satisfaction, customer loyalty, SEM-PLS, mediation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....	14
2.1 Definisi Konsep	14
2.1.1 Ekuitas Merek	14
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	19
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran Konseptual	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
2.5 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Ruang Lingkup.....	32
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.5.1 Populasi.....	35
3.5.2 Sampel.....	35
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	37
3.6.1 Sumber Data.....	37
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Analisis Data	39

3.7.1 Metode Analisis Data.....	39
3.7.2 Statistik Deskriptif	39
3.7.3 Analisis Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Partial Least Square (PLS).....	39
3.7.4 Program SmartPLS	40
3.7.5 Tahap-tahap Penafsiran Hasil Analisis Program SmartPLS	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
1. Variabel Ekuitas Merek	47
2. Variabel Loyalitas Pelanggan	48
3. Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.2 Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Rekomendasi	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengiriman Ponsel Pintar di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Pertumbuhan Tahun-ke-Tahun, Q2 2024	2
Tabel 1. 2 Indonesia's Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 1Q24 oleh International Data Corporation.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Ekuitas Merek, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	444
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	455
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	466
Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek.....	477
Tabel 4. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	49
Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	500
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Convergent Validity	511
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	522
Tabel 4. 9 The Fornell-Larcker Criterion.....	533
Tabel 4. 10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	544
Tabel 4. 11 Goodness of Fit Model.....	555
Tabel 4. 12 SRMR	566
Tabel 4. 13 Hasil Uji F Square.....	577
Tabel 4. 14 Hasil Uji R Square	588
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, Data Reportal 2024.....	1
Gambar 1. 2 Hasil Komparasi Brand Smartphone, Top Brand Award 2020-2024.....	4
Gambar 2. 1 Piramida brand awareness (Aaker, 1997)	16
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	311
Gambar 4. 1 Hasil Uji Algoritma PLS	511
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootsping	577

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	800
Lampiran 2. Hasil Kuesioner	844
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	866
Lampiran 4 Hasil Olah Data di Smart PLS.....	89