

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AQUA**

(Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)

SKRIPSI

AZARIA EDGINA

21160000033



**PROGRAM STRATA 1 MANAGEMENT
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA**

JAKARTA

2021

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN,
DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN AQUA**

(Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)

SKRIPSI

AZARIA EDGINA

2116000033



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STRATA 1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA
(Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagai persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi ataupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 24 Agustus 2021



AZARIA EDGINA

NPM 2116000033

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA
(Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Karya Ilmiah ini ditulis di bawah bimbingan Muhammad Ramaditya BBA., Msc dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai karya ilmiah pada Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.


Jakarta, 27 Agustus 2021

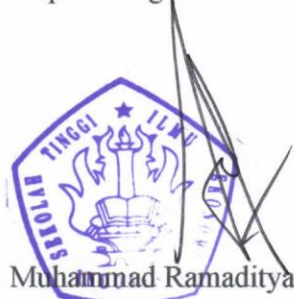
Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,


Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc


Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc # 30/08/2021





HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN, DAN
RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA
(Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)**

Telah diuji dalam suatu sidang Karya Ilmiah yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 27 Agustus 2021 dengan nilai -A

Panitia Ujian Skripsi

1. : Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2. : Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc
(Pembimbing)
3. : Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Penguji I)
4. : Joko Bagio Santoso, SE., MM
(Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Muhammad Ramaditya BAA., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ir. Ginanjar Syamsuar, ME dan Joko Bagio Santoso, SE., MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong M.Sc selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
4. Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen
5. Segenap dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia atas ilmu yang telah diberikan selama peneliti menyelesaikan studi.
6. Pihak kelurahan Penggilingan yang telah memberikan izin penelitian dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
7. Budi Sinulinga dan Hema Malini orang tua tercinta yang selama ini tidak pernah berhenti memberikan kasih sayang, cinta, doa dan bantuan dukungan material dan moral serta memberi semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluarga yang telah banyak membantu dan memberi semangat, dukungan, doa serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

9. Sahabat saya tercinta Ahmad Fadillah, Abigail, Ikbal Rahmad, Wanda Kailos yang telah banyak membantu dan memberi semangat, dukungan, doa, serta motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan selama 10 semester di STEI terima kasih sudah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta teman-teman kelas A Manajemen Pagi Angkatan 2016 untuk segala dukungan dan motivasi serta semangat dalam membantu penulisan skripsi ini.
12. Serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu atas segala dukungan baik materi, semangat dan perhatiannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 27 Agustus 2021



AZARIA EDGINA

NPM2116000033

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivis akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AZARIA EDGINA
NPM : 21160000025
Program Studi : S-1 MANAJEMEN
Jenis Karya : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 27 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Azaria edgina

Nama : Azaria edgina

Dosen Pembimbing :

NPM : 21160000033

Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc

Program Studi S-1 Manajemen

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, NILAI PELANGGAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AQUA (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Penggilingan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sebesarapa besar pengaruh promosi digital terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Penggilingan (2) seberapa besar pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Penggilingan, (3) seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Penggilingan, dan (4) seberapa besar pengaruh promosi digital, nilai pelanggan, religiusitas terhadap loyalitas pelanggan Aqua di Penggilingan.

Penelitian ini menggunakan data primer dengan penyebaran kuesioner dan analisis jawaban responden. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang meminum produk Aqua di Penggilingan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi tidak berpengaruh dengan kontribusi sebesar 1,00% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Aqua di wilayah Penggilingan. Secara parsial nilai pelanggan berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 39,00% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Aqua di wilayah Penggilingan. Secara parsial religiusitas berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 11,8% dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Aqua di wilayah Penggilingan. Serta selanjutnya secara simultan promosi digital, nilai pelanggan, dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Aqua di wilayah Penggilingan dengan kontribusi sebesar 45,3%.

Kata Kunci : Promosi, Nilai Pelanggan, Religiusitas, dan Loyalitas Pelanggan

Name : Azaria Edgina

Supervisor :

NPM : 21160000033

Muhammad Ramaditya BBA., M.Sc

S-1 Management Study Program

**EFFECT OF DIGITAL PROMOTION, CUSTOMER VALUE AND
RELIGIOUSITAS ON AQUA PURCHASE DECISION**

(This Case Study in Penggilingan Village Area)

ABSTRAK

This study aims to find out (1) how much the influence of promotion on Aqua consumer satisfaction in Penggilingan (2) how much influence of service quality on Aqua consumer satisfaction in Penggilingan, (3) how much influence of customer value on Aqua consumer satisfaction in Penggilingan, and (4) how much influence of promotion, quality of service, customer value on Aqua consumer satisfaction in Penggilingan.

This study used primary data with the dissemination of questionnaires and analysis of respondents' answers. The population of this research is the people who use Aqua services in the big cipinang north. The sample in this study amounted to 100 respondents using purposive sampling. The analysis methods used are validity test, reliability test, partial and multiple determination coefficient analysis, and hypothesis testing.

The results showed that the promotion was not influencing Aqua consumer satisfaction in the Penggilingan area. Partial service quality has a significant effect with a contribution of 1.00% in influencing Aqua customer satisfaction in the Penggilingan area. Partial customer value has a significant effect with a contribution of 39.00% in influencing Aqua customer satisfaction in the Penggilingan area. And then simultaneously the promotion, quality of service, customer value have a significant effect on Aqua customer satisfaction in the Penggilingan area with a contribution of 45.03%.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Value, and Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	14
2.2.1. Pemasaran	14

2.2.2	Pengertian Bauran Pemasaran.....	17
2.2.3.	Promosi Digital	19
2.2.4.	Nilai Pelanggan.....	30
2.2.5.	Religiusitas.....	35
2.2.6.	Loyalitas.....	37
2.3.	Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1.	Pengaruh Promosi Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.3.2.	Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.3.3.	Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Pelanggan	40
2.4.	Pengembangan Hipotesis	41
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1.	Strategi Penelitian	42
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.2.1.	Populasi Penelitian.....	42
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	42
3.3.	Data dan Metode Penelitian	43
3.4.	Oprasionalisasi Variabel	44
3.5.	Metode Analisis Data.....	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.2. Deskripsi Responden.....	55
4.3. Deskripsi Data.....	57
4.4. Uji Validitas	60
4.5. Uji Reliabilitas	63
4.6. Analisis Data	65
4.6.1. Koefisien Determinasi.....	65
4.6.2. Analisis Koefisien Determinasi Berganda	67
4.6.3. Pengujian Hipotesis.....	68
4.7. Temuan Hasil Penelitian	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1. Simpulan	74
5.2. Saran.....	75
5.3. Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian	
Selanjutnya.....	75
DAFTAR REFERENSI	77
LAMPIRAN.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Responden Yang Mengonsumsi dan Tidak Mengonsumsi Air Minum Dalam Kemasan Aqua Warga RW 015 Kelurahan Penggilingan.....	2
Tabel 1.2. Top Brand Index (TBI) Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2020 (Dalam persen)	2
Tabel 1.3. Daftar Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia	5
Tabel 1.4. Pangsa Pasar (Market Share) Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Tahun 2010-2013	6
Tabel 1.5. Indeks Loyalitas Pelanggan Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2011-2012 (Dalam persen).....	7
Tabel 2.1. Perbedaan antara pemasaran traditional dengan pemasaran online/digital	27
Tabel 3.1. Pengukuran Skala Likert.....	44
Tabel 3.2. Indikator Promosi Digital.....	46
Tabel 3.3. Indikator Nilai Pelanggan	46
Tabel 3.4. Indikator Religiusitas	47
Tabel 3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden	55
Tabel 4.2. Validitas Instrumen per butir untuk Promosi Digital (X_1)	60
Tabel 4.3. Validitas intrumen per butir untuk Nilai Pelanggan (X_2).....	61
Tabel 4.4. Validitas Intrumen per butir untuk Religiusitas (X_3)	62
Tabel 4.5. Validitas per butir Loyalitas Pelanggan (Y).....	62
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas Promosi Digital (X_1).....	63
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (X_2)	63
Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas Religiusitas (X_3)	64
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	64

Tabel 4.11.	Koefisien Determinasi Promosi Digital dengan Loyalitas pelanggan	65
Tabel 4.12.	Koefisien Determinasi Nilai Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan	66
Tabel 4.13.	Koefisien Determinasi Religiusitas dengan Loyalitas pelanggan	66
Tabel 4.14.	Koefisien Determinasi Promosi Digital, Nilai Pelanggan, Religiusitas dengan Loyalitas pelanggan	67
Tabel 4.15.	Hasil Hipotesis Secara Parsial.....	68
Tabel 4.16.	Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	69
Tabel 4.17.	Anova Promosi Digital, Nilai Pelanggan, Religiusitas dengan Loyalitas pelanggan.....	70
Tabel 4.18.	Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Proyeksi Konsumsi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Tahun 2009-2015	4
Gambar 2.1. Kerangka konseptual penelitian	41
Gambar 4.1. Diagram Skala Likert Promosi Digital.....	58
Gambar 4.2. Diagram Skala Likert Nilai Pelanggan	59
Gambar 4.3. Diagram Skala Religiusitas	59
Gambar 4.4. Diagram Skala Loyalitas Pelanggan	60

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2. Data Hasil Ujicoba Penelitian dan Uji Validitas dan Relliabilitas	85
Lampiran 3. Data Penelitian Loyalitas Pelanggan.....	89
Lampiran 4. Data Penelitian Promosi Digital.....	92
Lampiran 5. Data Penelitian Nilai Pelanggan.....	95
Lampiran 6. Data Penelitian Religiusitas	98
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	101