

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,  
CITRA MEREK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

**SKRIPSI**

**BUDHI SETIYAWAN  
21150000403**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN,  
CITRA MEREK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

**SKRIPSI**

**BUDHI SETIYAWAN  
21150000403**



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

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi gelar Sarjana Manajemen (SM) pada program Studi Strata 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, 23 Februari 2021

**BUDHI SETIYAWAN**  
NPM 21150000403

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (SM) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat sebagai skripsi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 23 Februari 2021

Pembimbing

Kepala Program Studi S-1 Manajemen,



(Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM)



(M. Rizki Nur Hafidha, BBA., M.Sc)

## HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan judul :

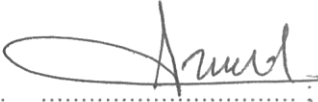
**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

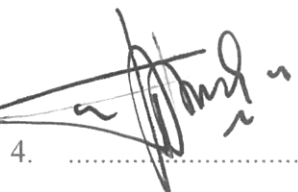
telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal 23 Februari 2021 dengan nilai B+

### Panitia Ujian Skripsi

1.  digitally signed  ..... ; Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  ..... ; Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM  
(Pembimbing)

3.  ..... ; Sumitro, Drs, M.Sc  
(Anggota Penguji)

4.  ..... ; Supriyatin, Dr. MM  
(Anggota Penguji)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran 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 Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak H. Agustian Burda, BSBA, MBA selaku ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta (YPFJ)
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, MSc selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
6. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyesuaikan studi.
7. Pihak pengguna Go-Jek yang telah memberikan waktunya untuk mengisi penelitian saya dan banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan.
8. Bapak dan Ibu selaku kedua orang tercinta yang telah memberikan dukungan serta bantuan baik moril maupun materil. Terima kasih selama ini telah memberikan cinta, kasih sayang, dan selalu mendoakan dalam setiap sujudmu.
9. Mas Joko, Ka zian beserta kakak saya Budi Susetiyono terima kasih atas doa dan dukungannya.

10. Partnerku Ibuku tercinta yang telah banyak membantu, memberikan motivasi, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
11. Sahabat saya semasa SMA, terima kasih telah memberikan semangat, bantuan dan tidak pernah lupa untuk terus mengingatkan peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Teman seperbimbingan, terima kasih telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses penulisan skripsi.
13. Serta teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas segala bantuan, dukungan, semangat dan perhatiannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 23 Februari 2021

**BUDHI SETIYAWAN**

NPM 21150000403

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Budhi Setiyawan  
NPM : 21150000403  
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, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Pada Pengguna Go-Jek Di Rawamangun)**

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 : 23 Februari 2021

Yang menyatakan,

Budhi Setiyawan



Budhi Setiyawan

21150000403

Program Studi S-1 Manajemen

Dosen Pembimbing :

Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK  
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, citra merek dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Go-Jek di Rawamangun.

Strategi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan metode kuantitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner, dimana data diperoleh melalui kuesioner dan data yang dikumpulkan dari pertanyaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Analisis data penelitian ini menggunakan metode koefisien determinasi, uji T program SPSS versi 26.0.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, *Brand Trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek di Rawamangun.

***Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Brand Trust***

Budhi Setiyawan

21150000403

*Study Program S1- Management*

*Supervisor :*

Dr. Gatot Prabantoro, SE., MM

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, QUALITY OF SERVICE, BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY***

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Promotion, Service Quality, Brand Image and Brand Trust on Customer Loyalty Go-Jek users in Rawamangun.

The research strategy conducted in this research is a associative study and quantitative methods. The research method used in this study is a questionnaire research method where data is obtained through questionnaires and data collected from questions with a sample number of 100 people. The sampling method used in this study was purposive sampling. The analysis data of this research used coefficient of determination, T test using SPSS 26.0 version.

The results of this study prove that partially Promotion affect Customer Loyalty, Service Quality affects Customer Loyalty, Brand Image affect Customer Loyalty, Brand Trust affects Customer Loyalty Go-Jek in Rawamangun.

***Keywords: Promotion, Service Quality, Brand Image, Brand Trust***

# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Review Hasi-hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Pemasaran .....	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.2.3. Tujuan Pemasaran.....	13
2.2.4. Bauran Pemasaran.....	13
2.2.5. Lingkungan Pemasaran.....	15

2.2.6.	Strategi Pemasaran.....	15
2.2.7.	Pengertian <i>Promosi</i> .....	16
2.2.7.1.	Bauran Promosi.....	16
2.2.7.2.	Indikator Promosi.....	18
2.2.8.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.8.1.	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
2.2.8.2.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.2.9.	Pengertian Citra Merek.....	26
2.2.9.1.	Faktor Pembentuk Citra Merek.....	28
2.2.9.2.	Indikator Citra Merek.....	29
2.2.10.	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	29
2.2.10.1.	Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	30
2.2.10.2.	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	30
2.2.11.	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	31
2.2.11.1.	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	32
2.2.11.2.	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32
2.3.	Hubungan antar Variabel Penelitian .....	33
2.3.1.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.3.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan...34	
2.3.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	34
2.3.4.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	35
2.4.	Pengembangan Hipotesis .....	35
2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODA PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1.	Strategi Penelitian .....	37
3.2.	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1.	Populasi penelitian.....	38
3.2.2.	Sampel penelitian.....	38
3.3.	Data dan Metoda Pengumpulan Data .....	39

3.3.1.	Teknik pengumpulan data.....	39
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5.	Metoda Analisis Data.....	45
3.5.1.	Uji Instrumen Penelitian .....	45
1.	Uji Validitas .....	45
2.	Uji Realibilitas .....	46
3.5.2.	Uji Koefisien Determinasi .....	47
3.5.2.1.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
1.	Koefisien Determinasi Parsial .....	47
3.5.3.	Uji Hipotesis .....	48
1.	Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial atau Uji T .....	48
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.2.	Deskripsi Responden .....	50
4.3.	Uji Instrumen .....	51
4.3.1.	Uji Validitas.....	51
4.3.2.	Uji Realibilitas .....	54
4.4.	Analisis Statistik Data.....	55
4.4.1.	Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....	55
4.5.	Uji Hipotesis .....	60
4.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	60
4.6.	Temuan Hasil Penelitian .....	63
4.6.1.	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan ..	63
4.6.3.	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.6.4.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1.	Simpulan.....	65
5.2.	Saran.....	66

DAFTAR REFERENSI.....	67
LAMPIRAN.....	69

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
<b>Tabel 3.1.</b> Intrumen Skala Likert.....	40
<b>Tabel 3.2.</b> Indikator Penelitian .....	41
<b>Tabel 3.3.</b> Indikator Penelitian .....	42
<b>Tabel 3.4.</b> Indikator Penelitian .....	43
<b>Tabel 3.5.</b> Indikator Penelitian .....	44
<b>Tabel 3.6.</b> Indikator Penelitian .....	45
<b>Tabel 4.1.</b> Daftar Responden .....	49
<b>Tabel 4.2.</b> Data Profil Responden .....	50
<b>Tabel 4.3.</b> Validitas Intrumen untuk variabel Promosi (X1).....	51
<b>Tabel 4.4.</b> Validitas Intrumen untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	52
<b>Tabel 4.5.</b> Validitas Intrumen untuk variabel Citra Merek (X3) .....	53
<b>Tabel 4.6.</b> Validitas Intrumen untuk variabel <i>Brand Trust</i> (X4) .....	53
<b>Tabel 4.7.</b> Validitas Intrumen untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	54
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji <i>Realibility</i> .....	55
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi (X1) .....	56
<b>Tabel 4.10.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	57
<b>Tabel 4.11.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Citra Merek (X3) .....	57
<b>Tabel 4.12.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Brand Trust (X4) .....	58
<b>Tabel 4.13.</b> Pengaruh Parsial Promosi (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60
<b>Tabel 4.14.</b> Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	60

<b>Tabel 4.15.</b> Pengaruh Parsial Citra Merek (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	61
<b>Tabel 4.16.</b> Pengaruh Parsial <i>Brand Trust</i> (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	61



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
<b>Gambar 4.1.</b> Kerangka Koefisien Determinasi Parsial .....	59
<b>Gambar 4.2.</b> Kerangka Hipotesis Parsial (Uji T).....	62