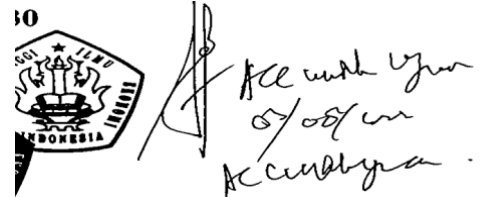


**PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN  
KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN *SERVICE  
QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA ROPANGKU GISEN)**

**SKRIPSI**

**Abu Hirzan Fachri  
21150000330**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2022**

**PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN  
KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS  
PADA ROPANGKU GISEN)**

**SKRIPSI**

**Abu Hirzan Fachri  
21150000330**



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

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya dengan judul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN  
KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS PADA ROPANGKU GISEN)**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) 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 maupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 27 Juli 2022



**Abu Hirzan Fachri**  
NIM21150000330

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN  
KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS PADA  
ROPANGKU GISEN)**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.

Jakarta, 27 Juli 2022

Pembimbing



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.



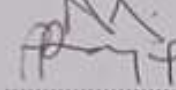

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN  
KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS  
PADA ROPANGKU GISEN)**

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

**Panitia Ujian Skripsi**

1.  .....: Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)
2.  .....: Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.  
(Pembimbing)
3.  .....: Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM.  
(Anggota Penguji I)
-  .....: H. Gimanjar Syamsuar, ME  
(Anggota 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, BBA., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc. selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen
4. Bapak H. Agustian Burda, BSBA., MBA selaku Ketua Yayasan Pendidikan Fatahillah Jakarta.
5. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
6. Seluruh dosen dan staf pengajar di STEI yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan pendidikan selama masa perkuliahan.
7. Bapak Khairul Nur Adli selaku Pemilik Ropangku Gisen yang telah mengizinkan dan membantu dalam proses memperoleh data yang diperlukan peneliti.
8. Kedua orang tua saya Bapak H. Ibaduddin dan Ibu Hj. Siti Hamidah serta segenap keluarga tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tidak ada batasnya dan terimakasih atas doa, semangat, dan motivasi yang tiada henti dalam bentuk moral maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada Lia yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan mendengarkan keluh kesah selama dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan di jenjang Strata S-1 Reza Hazmi Rafsanjani, Vibrian, Galang Yusup Prambudi, Fajar Maulana, Yudistira Arfiyan, Khairul Nur Adli dan Ryan Richard Tri Putro yang telah menjadi teman untuk berdiskusi hal apapun selama masa perkuliahan.
11. UKM Seni Budaya STEI yang telah memberikan tempat dan pengalaman yang berkesan selama masa kuliah.
12. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 27 Juli 2022



Abu Hirzan Fachri  
NIM : 21150000330

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

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

Nama : Abu Hirzan Fachri  
NIM : 21150000330  
Program Studi : S-1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi perkembangan 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 Ekuitas Merek ,Kepercayaan Konsumen,Ikatan Sosial  
Dan *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus  
Pada Ropangku Gisen)**

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 Juli 2022

Yang Menyatakan,



Abu Hirzan Fachri



<p>Abu Hirzan Facri</p> <p>NIM : Program Studi S-1 Manajemen</p>	<p>Dosen Pembimbing :</p> <p>Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.</p>
<p style="text-align: center;"><b>PENGARUH EKUITAS MEREK ,KEPERCAYAAN KONSUMEN,IKATAN SOSIAL DAN <i>SERVICE QUALITY</i> TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN(STUDI KASUS PADA ROPANGKU GISEN)</b></p>	
<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Fenomena saat ini adalah ekuitas merek yang di bangun dengan kepercayaan konsumen menggunakan ikatan sosial dengan masyarakat sekitar dengan melakukan <i>service quality</i> yang baik pada Ropangku ginsen membuat para pelanggan terus berdatangan kembali ketempat tersebut sehingga timbul loyalitas pelanggan</p> <p>Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengentahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek , kepercayaan konsumen , ikatan sosal dan <i>service quality</i> terhadap loyalits pelanggan.</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif.sampel yang digunakan sebanyak 96 Responden.pengolah data menggunakan SPSS versi 24</p> <p>Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Seluruh variabel independen atau variabel bebas yaitu Ekuitas Merek , Kepercayaan Konsumen , Ikatan Sosial , dan <i>Service quality</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Loyalitas pelanggan</p>	
<p><b><i>Kata Kunci : Ekuitas Merek, Kepercayaan, Konsumen , Ikatan Sosial , Service quality , loyalitas Pelanggan</i></b></p>	

Abu Hirzan Facri  
NIM :  
Bachelor of Management

Supervisor :  
Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

***EFFORTS TO INCREASE CUSTOMER RETENTION ON PERSIJA PULOMAS  
ACADEMY FOOTBALL FIELD RENTALS  
(Customer Case Study on Persija Pulomas Academy Football Field)***

***ABSTRACT***

The current phenomenon is brand equity that is built with consumer trust using social ties with the surrounding community by doing good service quality at Ropangku Ginsen, making customers keep coming back to the place so that customer loyalty arises.

*The purpose of this study is to find out how much influence brand equity, consumer trust, social ties and service quality have on customer loyalty.*

*This study uses descriptive quantitative research methods. The sample used is 96 respondents. Data processing uses SPSS version 24*

*The results show that all independent variables or independent variables, namely Brand Equity, Consumer Trust, Social Bonds, and Service Quality together have a significant effect on the dependent variable or the dependent variable, namely customer loyalty.*

***Keywords : Brand Equity, Trust, Consumers, Social Bonds, Service quality, Customer loyalty***

## Daftar isi

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<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. Landasan Teori .....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Ekuitas Merk .....	9
2.1.4 Kepercayaan konsumen.....	11
2.1.5 Ikatan Sosial .....	13
2.1.6 <i>Service Quality</i> .....	15
2.1.7 Loyalitas Pelanggan .....	17
2.2. Review Hasil Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian .....	22
2.3.1 Kerangka Fikir .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Strategi Penelitian .....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.2.1 Sampel Penelitian .....	29
3.2.2. Teknik Sampling.....	30
3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Metode Pengumpulan Data .....	31

3.3.2 Skala Pengukuran .....	31
3.4.    Operasionalisasi Variabel .....	32
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	35
3.6 Uji Instrumen Data .....	35
3.6.1 Uji Validitas .....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
3.7 Uji Hipotesis .....	38
3.7.1 Uji Hipotesis dengan uji t .....	39
3.7.2 Uji Hipotesis dengan uji F .....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1 Sejarah Singkat .....	36
4.1.2 Visi Misi .....	36
4.1.3 Karakteristik Profil Responden .....	36
4.2 Hasil Metode Analisis Data .....	43
4.3 Hasil Uji Instrumen Data .....	43
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	43
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
4.4 Hasil Analisis Data .....	47
4.5 Hasil Uji Hipotesis .....	47
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis dengan uji t .....	48
4.5.2 Hasil Uji Hipotesis dengan uji F .....	49
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	50
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	49

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran skala Likert .....	27
Tabel 3.2 Indikator Variabel Penelitian .....	29
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	33
Tabel 4.1 profil responden berdasarkan usia.....	36
Tabel 4.2 profil responden berdasarkan jenis kelamin.....	37
Tabel 4.3 hasil analisis statistik deskriptif .....	37
Tabel 4.4 Hasil uji Validitas ekuitas merek .....	38
Tabel 4.5 Hasil uji Validitas Kepercayaan Konsumen .....	39
Tabel 4.6 Hasil uji Validitas Ikatan Sosial .....	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> .....	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji realibilitas .....	40
Tabel 4.10 Hasil Uji korelasi .....	41
Tabel 4.11 Hasil uji Hipotesis .....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	44

## **Daftar Gambar**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
---	----