

ABSTRAK

Rosma, 2019 ; Pengaruh Evaluasi Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Merek pada Aplikasi Pegipegi (Survei Pada Pengunjung *Mall* Kota Kasablanka): Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Si & Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif: 1) evaluasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek; 2) evaluasi merek terhadap kepercayaan; 3) kepercayaan terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi. Metode Pengumpulan data menggunakan metode *survey* dengan instrument berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang belum menggunakan dan sudah menggunakan layanan aplikasi *online travel* Pegipegi. Teknis analisis data menggunakan SEM untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) evaluasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek; 2) evaluasi merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan; 3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek aplikasi Pegipegi.

Kata Kunci : Evaluasi Merek, Kepercayaan, Loyalitas Merek, *Online Travel Agent* Pegipegi.

ABSTRACT

Rosma, 2019 ; The Influence of Brand Evaluation and Trust in Brand Loyalty in Pegipegi Applications (Survey at Mall Kota Kasablanka Visitors): Bachelor Degree of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, S.E, M.Sc & Agung Kresnamurti Rivai P, ST, M.M.

The purpose of this study was to determine the positive effects: 1) brand evaluation has an effect on brand loyalty; 2) brand evaluation of trust; 3) trust in Pegipegi application brand loyalty. The data collection method uses a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The object of this research is 200 respondents who have not used and have used the Pegipegi online travel application service. Technical data analysis uses SEM to process and analyze research data. The results of the study show that: 1) brand evaluation has a positive effect on brand loyalty; 2) brand evaluation has a positive effect on trust; 3) trust has a positive effect on Pegipegi application brand loyalty.

Keywords: *Brand Evaluation, Trust, Brand Loyalty, Pegipegi Online Travel.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Prof. Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Andrian Haro, S.Si, M.M</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Ketua
2. <u>Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M</u> NIP.19720627 200604 1 001	Penguji Ahli
3. <u>Shandy Aditya, BIB., M.PBS</u> NIDK. 8817860018	Sekretaris
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I
5. <u>Agung Kresnamurti R, ST., M.M</u> NIP. 19710416 200604 1 001	Pembimbing II

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,

Yang membuat pernyataan

Rosma
No. Reg: 8215145702