



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *LOYALITAS* PELANGGAN DI
PT.MAYBANK INDONESIA FINANCE CABANG JAKARTA PUSAT
TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Puspita Ramadanti
44216110039

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2022



LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puspita Ramadanti

NIM 44216110039

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Pengaruh *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan* di PT.Maybank Indonesia Finance Cabang Jakarta Pusat**

Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan atau tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan,

(Puspita Ramadanti)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Loyalitas* Pelanggan di
PT.Maybank Indonesia Finance Cabang Jakarta Pusat

Nama : Puspita Ramadanti

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Drs. Gufroni Sakaril, MM)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : PUSPITA RAMADANTI
NIM : 442116110039
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT.MAYBANK INDONESIA FINANCE CABANG
JAKARTA PUSAT

Jakarta, 26 Maret 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua bidang studi public relations

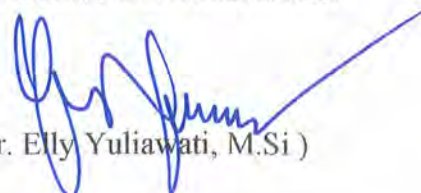
pembimbing


(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

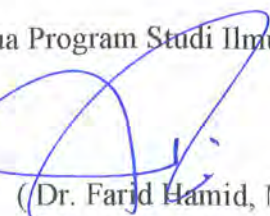

(Drs. Gurroni Sakari, MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : PUSPITA RAMADANTI
NIM : 442116110039
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI
Bidang Studi : PUBLIC RELATIONS
Judul : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI PT.MAYBANK INDONESIA FINANCE CABANG
JAKARTA PUSAT

Jakarta, 26 Maret 2022

Ketua Sidang : Drs. Marwan Mahmudi, M.Si (.....) 
Penguji Ahli : Yuliawati, M.Si (.....) 
Pembimbing : Drs. Gufroni Sakaril, MM (.....) 



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Puspita Ramadanti
44216110039

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas pelanggan di PT.Maybank
Indonesia Finance cabang Jakarta Pusat**
(5 Bab, 112 Halaman, 24 Bibliografi buku, 5 Jurnal)

ABSTRAK

Brand Image menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pelaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen.

Brand image merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di PT.Maybank Indonesia Finance di cabang Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan tipe penelitian eksplanatif dan metode yang digunakan adalah penelitian survey pada customer PT.Maybank Indonesia Finance Jakarta Pusat. Konsep yang diambil adalah *Brand Image* (Kotler dan Keller) dan loyalitas (Gremler dan Brown).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan di PT.Maybank Indonesia Finance cabang Jakarta Pusat menghasilkan nilai korelasi sebesar 74,3% dengan nilai positif. Artinya ada hubungan yang signifikan secara parsial dengan tingkat hubungan yang kuat dan searah antara pengaruh *Brand Image* dengan loyalitas Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana.

Key words : *Brand Image*, Loyalitas



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Puspita Ramadanti
44216110039

The Effect of *Brand Image* on Customer Loyalty at PT.Maybank Indonesia Finance, Central Jakarta Branch

(5 Chapters, 112 Pages, 24 Bibliography books, 5 Journals)

ABSTRACT

Brand Image is a very important thing that must be considered by companies as market players, because through a good brand image it will create emotional values in consumers.

Brand image is one of the factors to generate customer loyalty to a particular brand of the product offered, where in today's highly competitive business competition, the survival of the company depends on loyal customers. Customers are an important factor that must be considered by the company, because customers are assets that can determine the success of achieving company goals. This study aims to analyze the effect of Brand Image on customer loyalty at PT Maybank Indonesia Finance in the Central Jakarta branch.

This study uses a positivism paradigm with an explanatory research type and the method used is survey research on customers of PT.Maybank Indonesia Finance Central Jakarta. The concepts taken are Brand Image (Kotler and Keller) and loyalty (Gremler and Brown).

The results showed that based on the results of testing the effect of Brand Image on customer loyalty at PT.Maybank Indonesia Finance, Central Jakarta branch resulted in a correlation value of 74.3% with a positive value. This means that there is a partially significant relationship with a strong and unidirectional level of relationship between the influence of Brand Image and loyalty based on the results of simple linear regression calculations.

Keywords: Brand Image, Loyalty

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan berkat dan anugerah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT.Maybank Indonesia Finance Cabang Jakarta Pusat*”**. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Tugas Akhir.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, saya banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil, sehingga tugas akhir ini akhirnya dapat diselesaikan sesuai dengan waktunya. Teriring saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu saya, diantaranya:

1. Bapak Drs. Gufron Sakaril, MM selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir, Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Suryaning Hayati, E, MM selaku Ketua Program Studi Public Relations, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi,

Universitas Mercu Buana.

5. Kepada PT. Maybank Indonesia Finance dan karyawan yang sudah mengizinkan dan membantu saya melakukan penelitian ini.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Omat Rochmat dan Ibu Sugiatmi yang selalu memberikan doa tiada henti, motivasi, saran positif yang membangun dan dukungan baik secara moral maupun materil.
7. Kepada sahabat saya Anggi Pramono Putra, Karisma Mila Desy, Siti Yani, Tyas Arlikah, Esti Sri Handayani, Rika Ariyanti yang selalu mendengar keluh kesah, menyemangati dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Basecamp coffee yang juga selalu memotivasi dan mendukung saya.
9. Juga tidak lupa untuk PARAMA yang selalu memberikan support dan energy positif nya dari awal semester hingga saat ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap permasalahan yang sedang dihadapi. Untuk menuju kesempurnaan tugas akhir ini dimasa yang akan datang, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan wawasan bagi pembaca sekalian khususnya bagi penulis sendiri.

Jakarta, 16 november 2021

Puspita Ramadanti

xkkk

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Aspek Teoritis.....	7
1.4.2. Aspek Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Komunikasi Organisasi.....	17
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4. <i>Customer Relations</i>	22
2.5. <i>Brand</i> (Merek).....	24
2.5.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	27
2.6. Perilaku Konsumen	31
2.7. Loyalitas	34
2.8. Hipotesis Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Paradigma Penelitian.....	34
3.2. Tipe Penelitian.....	35

3.3. Metode Penelitian.....	36
3.4. Populasi dan Sample	37
3.4.1. Populasi.....	37
3.4.2. Sampel	38
3.4.3. Teknik Penarikan Sample	40
3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	41
3.5.1. Definisi Konsep	41
3.5.2. Operasionalisasi konsep.....	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.6.1 Data Primer	45
3.6.2 Data Sekunder.....	46
3.6.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas	46
3.6.3.1. Validitas	46
3.6.3.2. Reliabilitas	49
3.7. Teknik Analisis Data	52
3.8 Uji Asumsi Klasik	53
3.8.1. Uji Normalitas.....	53
3.8.2. Uji Heteroskedastitas	53
3.8.3. Uji Kolerasi.....	54
3.8.4. Uji Regresi Linear.....	54
3.9. Uji Hipotesis.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum PT.Maybank Indonesia Finance	57
4.1.1. Sejarah Singkat PT.Maybank Indonesia Finance	57
4.1.2. Visi dan Misi PT.Maybank Indonesi Finance	58
4.1.3. Nilai Perusahaan PT.Maybank Indonesia Finance	59
4.1.4. Penghargaan yang telah di dapat	59
4.1.5. Struktur Organisasi	64

4.2. Hasil Penelitian.....	64
4.2.1. Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1. Jenis Kelamin.....	66
4.2.1.2. Usia.....	67
4.2.1.3. Tingkat Pendidikan.....	68
4.2.1.4. Pekerjaan.....	69
4.2.1.5. Lama Menjadi Nasabah.....	70
4.2.1.6. Tingkat Pendapatan.....	71
4.2.1.7. Analisis Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	72
4.2.1.8. Analisis Variabel Y (<i>Loyalitas</i>).....	87
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	97
4.2.2.1. Uji Normalitas.....	97
4.2.2.2. Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.2.2.3. Uji Korelasi.....	100
4.2.2.4. Uji Regresi Linear Sederhana.....	102
4.2.3. Uji Hipotesis.....	106
4.2.3.1. Uji t.....	106
4.2.3.2. Uji Simultan (Uji F).....	106
4.3. Pembahasan.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1. Simpulan.....	112
5.2. Saran.....	113
5.2.1. Saran Akademis.....	113
5.2.2. Saran Praktis.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	xii
LAMPIRAN.....	xiv