

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA *LIGHT RAIL TRANSIT* (LRT) DI KOTA PALEMBANG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

**Faridha Anom
164620078**

Pembangunan yang semakin berkembang sehingga membuat transportasi jasa mengalami kemajuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Light Rail Transit* (LRT) di kota Palembang dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 85 responden pengguna *Light Rail Transit* (LRT) dengan metode aksidental dan menggunakan rumus Hair *et al.* Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran angket atau kuesioner. Teknik uji instrumen yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur (*path analysis*), uji efek mediasi menggunakan *causal steps* dan pengolahan data menggunakan *IBM SPSS statistic version 25*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan baik parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian berperan sebagai variabel *intervening* antara promosi terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna *Light Rail Transit* (LRT) di Kota Palembang secara *perfect (Full Mediation)*.

Kata kunci : Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen.