

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN *PROMOTION MIX* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA *DEALER* DAIHATSU SERPONG

Oleh
Annisa Febriana Sumarna
NIM: 1718063
(Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif)

Harga mobil yang ditawarkan oleh *dealer* Daihatsu Serpong mengalami kenaikan harga dan hal tersebut berdampak pada persepsi pelanggan terhadap harga yang ada. Kegiatan promosi pada *dealer* Daihatsu Serpong yang sedikit berbeda dengan *dealer* lainnya juga akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Total penjualan pada *dealer* Daihatsu Serpong yang mengalami fluktuasi pada satu tahun ke belakang dan terjadi pembatalan pembelian yang hampir terjadi di setiap bulannya serta adanya keluhan-keluhan mengenai harga dan promosi membuat adanya indikasi bahwa loyalitas pada pelanggan mengalami penurunan sebab *dealer* tidak dapat mempertahankan pelanggannya serta tidak tanggap dalam menanggapi keluhan yang ada, yang ditandai dengan fluktuasi penjualan dan adanya pembatalan pembelian oleh pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang ada, ditetapkan judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Harga dan *Promotion Mix* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada *Dealer* Daihatsu Serpong”. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (2) untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap kepuasan pelanggan, (3) untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, (4) untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap loyalitas pelanggan, (5) untuk mengetahui pengaruh langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (6) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (7) untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana pengujian fokus pada pembuktian suatu teori atau hipotesis terhadap variabel penelitian berupa angka. Penelitian ini tergolong ke dalam penelitian asosiatif karena dimaksudkan untuk melihat hubungan dan pengaruh terhadap dua atau lebih variabel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian adalah analisis jalur. Teknik tersebut dipilih berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh langsung serta pengaruh tidak langsung dari suatu variabel independen terhadap

variabel dependen. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 84 responden.

Hasil dalam penelitian ini yaitu (1) terdapat pengaruh langsung dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,552 dan nilai signifikansi 0,000, (2) terdapat pengaruh langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,333 dan nilai signifikansi 0,001, (3) terdapat pengaruh langsung dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,487 dan nilai signifikansi 0,000, (4) terdapat pengaruh langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,348 dan nilai signifikansi 0,002, (5) terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,795 dan nilai signifikansi 0,000, (6) terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,439 dan t-hitung 5,1976, (7) terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan *promotion mix* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,265 dan t-hitung 3,3529.

Kata kunci: persepsi harga, *promotion mix*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, analisis jalur