

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK  
BASUKI RAHMAT PALEMBANG)**

**TESIS**

**Ditulis untuk memenuhi Sebagian Persyaratan dalam  
menempuh Gelar Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Sintia Melinda Sari  
NPM : 224741028  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK  
BASUKI RAHMAT PALEMBANG)

Nama : Sintia Melinda Sari  
NPM : 224741028  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Internasional Tbk Palembang Basuki Rahmat Palembang)

Pembimbing Tesis :

Tanggal 19/9/23...Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S  
NIDN : 0203086401

Tanggal 19/9/23...Pembimbing II : Dr. Nasir, S.P., M.Si.  
NIDN : 0020077301

Mengetahui

Kaprodi MM



Dekan FEB  
Dr. Misy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.  
NIDN : 0214038501

# LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

## PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK BASUKI RAHMAT PALEMBANG)

Dipersembahkan di depan Komisi Penguji Tesis Program Studi Magister  
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti

Nama : Sintia Melinda Sari  
NPM : 224741028  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui :


**Ketua Penguji :**

Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE., M.S.  
NIDN : 0203086401

Tanggal

19/9/2023

Tanda Tangan

  
.....

**Anggota Penguji :**

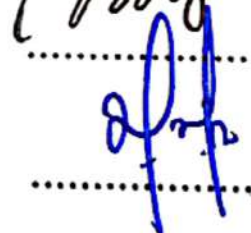
1. Dr. Nasir, S.P., M.Si  
NIDN : 0020077301

15/9/2023

  
.....

2. Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM  
NIDN : 0214038501

18/09/23

  
.....

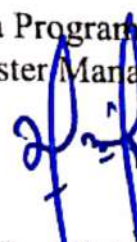
Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Wisy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen



Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.  
NIDN : 0214038501

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karna berkat rahmat dan karunia-nya peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK BASUKI RAHMAT PALEMBANG)” Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini penulis menyadari masih jauh sempurna, hal ini dikarnakan terbatasnya pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki, untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun peneliti harapkan demi kesempurnaan tesis ini, semoga laporan yang peneliti buat dapat sangat bermanfaat untuk semua pihak.

Dalam penulisan laporan tesis ini penulis dibimbing dan diberi arahan atas pihak lembaga, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ketua Yayasan Pendidikan Nasional Tridinanti Palembang Bapak Prof. Ir. H. Machmud Hasjim, MME.
2. Rektor Universitas Tridinanti Palembang Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S sekaligus pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian tesis ini.
3. Direktur Program Pascasarjana MM-UTP, Bapak Dr. Djatmiko Noviantoro, SE., M.Si.

4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang Ibu Dr. Msy. Mikial, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS
5. Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridianti Palembang Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM
6. Bapak Dr. Nasir, S.P., M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian tesis ini.
7. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa dan semangat

Akhir kata, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan tesis ini, semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Yarobball Alamin.

Palembang, September 2023

Penulis,

Sintia Melinda Sari

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sintia Melinda Sari  
NPM : 224741028  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Internasional Tbk Basuki Rahmat Palembang)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridinanti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.



Palembang, September 2023

Sintia Melinda Sari

## MOTTO

*Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik)  
kepada kedua orang ibu bapaknya,  
ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang  
bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun.  
Bersyukurlah kepada-Ku dan kepada dua orang ibu  
bapakmu,  
hanya kepada-Kulah kembalimu.”  
(QS. Luqman ayat 14)*

Kupersembahkan kepada :

- Allah SWT
- Kedua orang tuaku tercinta atas doa dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepadaku
- Kakak-kakak ku tercinta atas doa dan dukungannya
- Kedua Pembimbing skripsiku yang telah membimbingku
- Teman-teman seperjuangan
- Sahabat-sahabatku tercinta
- Almamaterku tercinta

## ABSTRAK

**SINTIA MELINDA SARI, Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Internasional Tbk Basuki Rahmat Palembang, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir.Edizal AE.M.S dan Bapak Dr. Nasir. S.P., M.Si .**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT Astra Internasional Tbk Basuki Rahmat Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Astra Honda Internasional Tbk sebanyak 105 orang. Penelitian menggunakan Rumus Slovin, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 51 orang dari seluruh total konsumen PT Astra Honda Internasional Tbk. Analisis data yang digunakan PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh antara Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang). Terdapat pengaruh antara Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang).. nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kualitas Layanan sebagai variabel mediasi sebesar 0,743 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kualitas Layanan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Fasilitas dan harga) sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,758 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Promosi, Harga dan kualitas Pelayanan) sebesar 75,8% sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R<sup>2</sup> untuk variabel laten Loyalitas Pelanggan sebesar 0,981 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Promosi, Harga dan kualitas Pelayanan) sebesar 98,1% sedangkan sisanya sebesar 1,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

**Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**



## ABSTRACT

**SINTIA MELINDA SARI, Effect of Promotion, Price and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study at PT Astra International Tbk Basuki Rahmat Palembang, under the guidance of Prof. Dr. Ir.Edizal AE.M.S and Dr. Nasir. S.P., M.Si.**

*This study aims to determine the effect of promotion, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study at PT Astra International Tbk Basuki Rahmat Palembang. The population of this study was all consumers of PT Astra Honda Internasional Tbk, 105 people. The study used the formula Slovin, in this study the sample used was 51 people from all consumers of PT Astra Honda Internasional Tbk. Data analysis used PLS.*

*The results of the study show that there is an influence between Promotion on Customer Loyalty (Study at PT Astra International TBK Palembang). There is an influence between Price on Customer Loyalty (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). There is an influence between Service Quality on Customer Loyalty (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). There is an influence between Promotion on Customer Satisfaction (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). There is an influence between Price on Customer Satisfaction (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). There is an influence between Service Quality on Customer Satisfaction (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). There is an influence between Customer Loyalty on Customer Satisfaction (Study at PT Astra Internasional TBK Palembang). The R2 value for the Service Quality variable as a mediating variable is 0.743, which means that this value identifies that variations in Service Quality can be explained by exogenous latent variables (facilities and price). of 74.3% while the remaining 25.7% is explained by other variables. The R2 value for the variable Customer Satisfaction as a mediating variable is 0.758, which means that this value identifies that variations in Customer Satisfaction can be explained by exogenous latent variables (Promotions, Price and Quality of Service) of 75.8% while the remaining 24.2% is explained by other variables. The R2 value for the latent variable Customer Loyalty is 0.981, which means that this value identifies that variations in Customer Loyalty can be explained by exogenous variables (Promotion, Price and Quality of Service) of 98.1% while the remaining 1.9% is explained by variables not included in the study. The greater the R-square number indicates the greater the independent variable can explain the dependent variable so that the structural equation is better.*

**Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction**

## **RIWAYAT HIDUP**

**SINTIA MELINDA SARI**, lahir di Tj Raman pada tanggal 12 Mei 1998 anak kelima dari lima bersaudara dari Bapak Robinson dan Ibu Nurli Yati

Sekolah Dasar diselesaikan pada Tahun 2010 di SD Negeri 09 Tj Raman. Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada Tahun 2013 di SMP Negeri 2 Nanjungan. Sekolah Menengah Atas diselesaikan pada Tahun 2016 di SMA Negeri 01 Pendopo Barat. Pada Tahun 2017 melanjutkan Pendidikan ke Program Studi Strata I Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. Memasuki Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Tridinanti Palembang pada Tahun 2021 sampai dengan Tahun 2023.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
A.      Latar Belakang .....	1
B.      Identifikasi Masalah.....	5
C.      Batasan Masalah .....	6
D.      Rumusan Masalah.....	6
E.      Tujuan Penelitian .....	7
F.      Manfaat Penelitian .....	8
BAB II     KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	9
A.      Kajian Pustaka .....	9
1.     Promosi .....	9
a.     Pengertian Promosi .....	9
b.     Tujuan Promosi.....	10
c.     Strategi Promosi.....	11
d.     Bauran Promosi .....	12
e.     Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi.....	14
f.     Dimensi Promosi .....	15
g.     Indikator Promosi .....	16
2.     Harga.....	17
a.     Pengertian Harga .....	17

b.	Peranan Harga.....	18
c.	Strategi Penetapan Harga.....	18
d.	Tujuan Penetapan Harga.....	19
e.	Metode Penetapan Harga.....	22
f.	Dimensi Harga.....	24
g.	Indikator Harga.....	26
3.	Kualitas Pelayanan.....	27
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
b.	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	27
c.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	28
4.	Kepuasan Pelanggan.....	29
a.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	29
b.	Elemen Kepuasan Pelanggan.....	30
c.	Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	31
d.	Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	33
e.	Indikator kepuasan konsumen.....	34
5.	Loyalitas Pelanggan.....	35
a.	Pengerian Loyalitas Pelanggan.....	35
b.	Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	35
c.	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	37
d.	Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	39
e.	Indikator Loyalitas Konsumen.....	39
B.	Penelitian Terdahulu.....	40
C.	Kerangka Berpikir.....	44
D.	Hipotesis Penelitian.....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
A.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	46
1.	Tempat Penelitian.....	46
2.	Waktu Penelitian.....	46
B.	Jenis Penelitian.....	47
C.	Populasi dan Sampel.....	47
1.	Populasi.....	47
2.	Sampel.....	47
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	49

E.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	50
1.	Definisi Konseptual .....	50
2.	Operasional Variabel .....	52
F.	Teknik Pengujian Data.....	57
G.	Pengujian Instrumen .....	58
1.	Uji Validitas .....	58
2.	Uji Reliabilitas .....	59
H.	Teknik Analisis Data .....	59
I.	Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>67</b>
A.	Hasil Analisis.....	67
1.	Deskriptif Data Demografis Responden .....	67
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
4.	Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir .....	69
5.	Deskriptif Data Jawaban Responden .....	70
6.	Analisis Statistik Inferensial .....	76
a.	Analisa Outer Model.....	76
1)	Uji Validitas .....	77
2)	Uji Reliabilitas .....	80
b.	Analisa Inner Model .....	82
1)	R Square ( $R^2$ ) .....	82
2)	F Square ( $F^2$ ) .....	83
3)	Uji Hipotesis .....	84
B.	Pembahasan Hasil .....	86
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN, IMPIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
A.	Kesimpulan .....	92
B.	Implikasi Kebijakan .....	93
C.	Saran .....	94
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	40
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi operasional .....	52
Tabel 3.3 Skala Likert .....	57
Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan Dalam Uji Hipotesis t.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	70
Tabel 4.5 kategori jawaban .....	70
Tabel 4.6 Kategori Jawaban Responden Promosi .....	71
Tabel 4.7 Kategori Jawaban Responden Harga .....	72
Tabel 4.8 Kategori Jawaban Responden Kualitas Pelayanan .....	73
Tabel 4.9 Kategori Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan .....	74
Tabel 4.10 Kategori Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan .....	75
Tabel 4.11 Loading Factor .....	79
Tabel 4.12 Average Variance Extracted (AVE) .....	80
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.14 Nilai R-Square (R <sup>2</sup> ) .....	82
Tabel 4.15 Hasil F2 .....	83
Tabel 4.16 Path Coefficients .....	85

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	44
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian .....	64
Gambar 4.1 Full Model Setelah Dikalkulasi .....	78

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

PT. Astra Honda International Tbk adalah sebuah perusahaan dagang yang memasarkan sepeda motor merk Honda. Selain memasarkan produk Honda, perusahaan ini melayani penjualan peralatan dan perlengkapan sepeda motor, service & sparepart. PT. Astra Honda International Tbk merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, karena mayoritas sahamnya di miliki oleh PT Astra International. Pada saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponen dan part yang dibutuhkan di impor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis yaitu S90Z yang memiliki mesin 4 tak dengan kapasitas mesin 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama 1 tahun hanya sebesar 1500 unit, akan tetapi melonjak menjadi 30 ribu unit pada tahun berikutnya dan berkembang hingga saat ini. Pada saat ini sepeda motor terus berkembang teknologi maupun varian nya yang menjadikan sepeda motor adalah alat transportasi andalan bagi masyarakat Indonesia.

Promosi adalah upaya untuk memberikan atau memperkenalkan berupa produk atau jasa untuk menarik pelanggan yang berpotensi menggunakan produk atau jasa tersebut. kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk



meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan pengamatan langsung peneliti kepada PT. Astra Honda International Tbk dapat disimpulkan bahwa PT. Astra Honda International Tbk kurang melakukan promosi produk-produk yang dijual, sehingga konsumen kurang mengetahui keunggulan produk yang dijual. Selain itu setiap cabang kurang giat mempromosikan produk yang ada khususnya digeraikan masing-masing, hal ini harus menjadi perhatian setiap kepala cabang agar memperhatikan lagi dan membuat promosi lebih giat lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan pameran event setiap mall, kampus atau sekolah-sekolah sehingga memperkenalkan orang banyak akan keunggulan produk yang dijual dan dapat menarik minat pembeli dengan promosi yang dilakukan.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Berdasarkan hasil keluhan konsumen pada PT. Astra Honda International Tbk dan pengamatan langsung dari penulis dapat disimpulkan banyaknya pelanggan yang mengeluhkan harga yang ditawarkan setiap sales motor khususnya pada uang muka atau sering disebut DP yang cukup tinggi dibandingkan pesaing lainnya, hal ini harus dapat menjadi perhatian bagi pihak PT. Astra Honda International Tbk agar membuat harga yang mampu bersaing dipasaran dengan mencantumkan harga yang tidak terlalu tinggi atau dengan memberikan beberapa asesoris motor untuk membuat para pelanggan tertarik dan mau membeli motor pada PT. Astra Honda International Tbk.

Kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dirasakan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Selain promosi dan harga, kualitas layanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, Kualitas layanan merupakan suatu profit strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan pengamatan langsung peneliti kepada PT. Astra Honda International Tbk dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Astra Honda International Tbk kurang maksimal, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang diberikan oleh setiap sales counter maupun sales lapangan kurang cekatan dalam melayani pelanggan yang baru datang dan terbilang lambat ditambah sales lapangan maupun sales counter sering bingung dengan pertanyaan pelanggan soal keunggulan produk yang ditawarkan, hal ini harus menjadi perhatian khususnya PT. Astra Honda International Tbk agar memberikan arahan atau pelatihan kerja bagi para sales agar paham dengan tugas yang mereka dapatkan dan dapat melayani pelanggan dengan cekatan sehingga akan meningkatkan kualitas layanan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan PT. Astra Honda International Tbk.

Pengertian Loyalitas Konsumen, secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini diambil tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menerangkan kepada perilaku pembelinya. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan pelanggan guna memperolehnya. PT. Astra Honda International Tbk harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan pelanggan saat ini maupun

yang akan datang. Pelanggan sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama ditempat yang sama juga.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Promosi ,Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka terdapat beberapa masalah yang dapat teridentifikasi terkait dengan bagaimana Pengaruh Promosi ,Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang).

Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Penerapan promosi penjualan yang dilakukan PT Astra Internasional TBK Palembang khususnya sales atau kepala cabang belum sesuai target penjualan.

2. Banyaknya perusahaan pesaing yang berlomba memberikan harga yang bersaing.
3. Penjualan produk belum mencapai target yang diharapkan.
4. Loyalitas pelanggan belum memenuhi harapan.
5. Pelanggan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan khususnya sales counter dan sales lapangan.
6. Masih adanya ketidakpuasan pelanggan PT Astra Internasional TBK Palembang yang ditandai dengan adanya keluhan terhadap harga dan layanan pelanggan yang ditujukan pada PT Astra Internasional TBK Palembang.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada variabel Promosi ,Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?

4. Apakah terdapat pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?
5. Apakah terdapat pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?
6. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?
7. Apakah terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Astra Internasional TBK Palembang)

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan strategi pemasaran yang berhubungan dengan Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, agar perusahaan mempunyai daya saing yang tinggi dalam dunia bisnis.

###### b) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk latihan menerapkan teori-teori yang telah didapat saat kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan serta menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alma, Buchari. 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andi, 2015, Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta: Liberty.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Ariyanti, W.P, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. 2022. Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Volume IX Nomor 1, 2022
- Armistead, C. G., & Clark, G. (1999). Layanan dan Dukungan kepada Pelanggan: Penerapan Strategi yang Efektif. (M. K. Djunaedi, Trans.) Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Assauri, 2017, Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Bambang Bhakti, 2016, Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Dadi Kuswandi, 2021, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- Daryanto, 2014, Manajemen Jasa. Edisi Kedua. ANDIOFFSET. Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Freddy Rangkuti, 2012. Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fandy. Tjiptono, 2014, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Indrasari. 2019. pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitoro Press.



- Jill, Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- J. Stanton, 2016, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga CV. ANDIOFFSET. Yogyakarta.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima. *Journal of Management*, 1(1).
- Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1705-1722.
- Lukman Khakim, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima*.
- Onny. Fitriana. Sitorus, Dkk, 2017, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip UHAMKA
- Sholikhah. 2021. *Manajemen Pemasaran: saat ini dan masa depan*. Cirebon: Penerbit Insania
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Setyo,
- Purnomo Edwin, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.
- Satriadi, 2021, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sentiana, S.S. 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Widya Cipta* Volume 2 No. 2 September 2018. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabet

Sutisna, Sunyoto. (2013). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Yamit, 2016, Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga