

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini mewajibkan dunia usaha saling berlomba-lomba untuk meningkatkan strategi bisnisnya yang berfokus pada konsumen. Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang sudah diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun demikian, hal ini bukan lah suatu hal yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan *customer loyalty*. Keuntungan dari customer loyalty bersifat jangka panjang dan kumulatif, artinya semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang di dapat atau diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan, dipertahankannya pelanggan yang loyal juga dapat memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price*, *promotion*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* baik secara parsial maupun simultan. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen dari 918 konsumen dengan menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian skala yang digunakan untuk mengambil data peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial melalui media sebaran kuesioner kepada responden dan kemudian hasil tabulasi kuesioner responden dilakukan pengolahan data uji hipotesis dengan model regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS ver. 21.

Hasil ini penelitian ini yaitu *price* memiliki pengaruh besar terhadap *customer loyalty* jika dibandingkan dengan *promotion* dan *word of mouth*. Adapun nilai besaran dari ketiga variabel *price*, *promotion*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% yang dijelaskan oleh variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *price*, *promotion*, *word of mouth*, *customer loyalty*.

ABSTRACT

The development of the business world now requires the business world to compete with one another to improve their business strategies that focus on consumers. Changes in the business world are increasingly fast requires companies to respond to changes that occur, the central problem faced by companies today is how the company will be achieved if the company conducts the marketing process. Marketing strategy has an important role in a company or business because it serves to determine the economic value of the company, both the price of goods and services.

Companies generally want that the customers they have created can be maintained forever. However, this is not an easy thing to remember changes can occur at any time, both changes in customers such as tastes and psychological aspects as well as changes in environmental conditions that affect the psychological, social and cultural aspects of customers. There are several advantages for companies about the importance of maintaining customer loyalty. The advantage of customer loyalty is long-term and cumulative, meaning that the longer the loyalty of a customer, the greater the profits that can be obtained by the company or a customer. A loyal customer will be a very valuable asset for the company, retaining loyal customers can also provide positive feedback for the company, and loyalty has a positive relationship with profitability.

This study aims to determine all major influences, promotions, and information by word of mouth on customer loyalty either partially or simultaneously. Samples were taken as many as 100 consumers from 918 consumers using the Slovin formula. In the scale study used to retrieve data, the researcher used a Likert scale to measure the attitudes, opinions and perceptions of a person or group of people about social phenomena through the distribution of questionnaires to respondents and then the results of the questionnaire tabulation were carried out by processing the hypothesis test data with multiple linear regression models using SPSS software ver. 21.

The results of this study indicate that price has a major influence on customer loyalty when compared to promotions and word of mouth. The value of the three variables of price, promotion, and word of mouth on customer loyalty is 51.4%, while the remaining 48.6% mentioned by other variables were not examined in this study.

Keyword : *price, promotion, word of mouth, customer loyalty.*