

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2022

Muhammad Kevin Thomas

120.2018.135

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Jasa Layanan Go-food di DKI Jakarta Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Loyalitas Konsumen pengguna jasa layanan Go-food di DKI Jakarta serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan yaitu *Statistical Package for the Social*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (2) secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. (3) secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. (4) secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. (5) Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam Islam, Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga telah sesuai dan selalu dipertahankan dan ditingkatkan untuk memiliki budaya layaknya ajaran Rasulullah SAW, untuk berkata jujur dan tidak di lebih-lebihkan, untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dengan pelayanan yang sangat baik serta kedua belah pihak telah sepakat untuk mempresepsikan harga itu sendiri.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

*Faculty of Economic and Business
Bachelor of Management Study Program
2022*

Muhammad Kevin Thomas

120.2018.135

The Influence of Promotion, Product Quality, Service Quality and Price Perception on Consumer Loyalty for Service Users Go-food in DKI Jakarta and Overview From An Islamic Perspective.

This study aims to analyze the effect of Promotion, Product Quality, Service Quality and Price Perception with Consumer Loyalty of Go-food service users in DKI Jakarta and the review from an Islamic point of view. The population in this study is the people of DKI Jakarta. The sampling technique used is probability sampling technique with a simple random sampling approach. The number of samples in this study were 100 respondents. Data were collected using questionnaires and the data analysis method used was Statistical Package for the Social. The results of the study show that: (1) Promotion partially has a positive and significant effect on Consumer Loyalty. (2) partially product quality has no effect on consumer loyalty. (3) partially Service Quality has a positive and significant impact on Consumer Loyalty. (4) partially Price Perception has no effect on Consumer Loyalty. (5) Promotion, Product Quality, Service Quality and Price Perception simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Loyalty. In Islam, promotion, product quality, service quality and price perception have been appropriate and have always been maintained and improved to have a culture like the teachings of the Prophet Muhammad, to tell the truth and not be exaggerated, to produce a quality product with excellent service and both parties have agreed to perceive the price itself.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Service Quality, Price Perception, Consumer Loyalty*