

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND COMPANY REPUTATION ON SATISFACTION AND LOYALTY OF COSTUMERS OF HAJJ AND UMRAH SERVICES PT BUNDA ASNI PRIMA IN BANDARLAMPUNG

**By
Andre Gilang Ramadhan**

Indonesia has the largest Muslim population in the world. This has become an opportunity in the service business, which is manifested in the service business in the field of bureau organizing hajj and umrah. The number of hajj and umrah travel companies is a challenge for the travel bureau inside. The problem of this study is whether the price perception and company reputation variables have an influence on variable satisfaction and whether the price perception variable and company reputation have a significant positive indirect effect on loyalty with mediated satisfaction variables.

This study aims to determine the effect of perceived price and company reputation on satisfaction and loyalty and its impact on positive loyalty. The sample of this study amounted to 100 and analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that the first hypothesis proposed in this study is that the price variable influences satisfaction can be accepted. The second hypothesis proposed in this study is that the company's reputation variable influences satisfaction can be accepted. The third hypothesis proposed in this study is the satisfaction variable which is preceded by the perception of price and the company's reputation has a positive influence.

The suggestion proposed is PT Bunda Asni Prima needs to maintain the reputation of her company by continuing to improve the quality of service at the appropriate price, and maintain customer satisfaction by creating loyalty programs by discounting prices for those who make repeat purchases and costumers who provide recommendations given prizes.

Keywords : price of persepction, company reputation, satisfaction and loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN LAYANAN JASA HAJI DAN UMROH PT BUNDA ASNI PRIMA DI BANDARLAMPUNG

**Oleh
Andre Gilang Ramadhan**

Negara Indonesia memiliki populasi umat Islam terbesar di dunia. Hal ini menjadi peluang dalam bisnis jasa, yaitu diwujudkan dalam bisnis jasa di bidang biro penyelenggaraan haji dan umroh. Banyaknya perusahaan travel haji dan umrah, menjadi suatu tantangan bagi pihak biro travel dalam dalam. Permasalahan penelitian ini apakah variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan variabel dan apakah variabel persepsi harga dan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi variabel kepuasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas serta dampaknya pada positif loyalitas. Sampel penelitian ini berjumlah 100 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian diketahui bahwa Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan dapat diterima. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini yaitu variabel kepuasan yang didahului oleh persepsi harga dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif.

Saran yang diajukan adalah PT Bunda Asni Prima perlu mempertahankan reputasi perusahaannya dengan terus memperbaiki kualitas layanan dengan harga yang sesuai, serta mempertahankan kepuasan pelanggannya dengan membuat program loyalitas dengan cara potongan harga untuk yang melakukan pembelian ulang dan pelanggan yang memberikan rekomendasi diberikan hadiah.

Kata kunci : Persepsi harga, Reputasi Perusahaan, Kepuasan, dan Loyalitas