

ABSTRACT

This research is aimed to analyze the influence of advertising appeal, perceived ease of use, perceived usefulness and price toward customer loyalty through e-toll card buying interest.

The research population is e-toll card user of city highway at PT CITRA MARGA NUSAPHALA PERSADA Tbk (PT CMNP Tbk) which covers the widest coverage passed by the city toll user. The samples are taken based on Slovin formula from the population of e-toll card user of PT CMNP Tbk for the route of Cawang - Tanjung Priok - Pluit with 100 respondents. In this study, incidental Random purposive sampling is used as the approach, while the type of the research is quantitative descriptions analyzed using Path Analysis.

The result of this study is structural equation model 1 which shows that the advertising appeal has the biggest impact on buying interest, while the structural equation model 2 shows that buying interest has the greatest influence on loyalty followed by perceived ease of use, advertising appeal and perceived usefulness. On the other hand, price does not affect the loyalty, however if through the buying interest, all four independent variable have influence on customer loyalty.

Keywords: advertising appeal, perceived ease of use, perceived usefulness, prices, buying interest and customer loyalty



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh daya tarik iklan, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui minat beli e-toll card.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna e-toll card yang melalui jalan tol dalam kota PT CITRA MARGA NUSAPHALA PERSADA Tbk (PT CMNP Tbk) yang mempunyai wilayah yang paling banyak dilewati para pengguna jalan tol dalam kota. Sampel yang diambil adalah berdasarkan rumus Slovin dari seluruh populasi pengguna e-toll card PT CMNP Tbk ruas Cawang-Tanjung Priok-Pluit sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah Insidental Purposive Random Sampling sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah deskripsi kuantitatif yang dianalisa dengan menggunakan Analisa Jalur.

Kesimpulan penelitian adalah pada persamaan struktural model 1 yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempunyai pengaruh terbesar terhadap minat beli. Sedangkan pada persamaan struktural model 2 menunjukkan bahwa minat beli mempunyai pengaruh terbesar terhadap loyalitas diikuti oleh persepsi kemudahan, daya tarik iklan dan persepsi kemanfaatan. Disisi lain, ternyata harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas, akan tetapi apabila melalui minat beli keempat variabel independent tersebut berpengaruh terhadap loyalitas customer.

Kata kunci : daya tarik iklan, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, harga, minat beli, loyalitas pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA