

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA ORIFLAME SCI CIANJUR

TESIS

Dijukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Manajemen.



oleh

IDA NURLAELA

NPM 072521047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN

2024

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA ORIFLAME SCI CIANJUR**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Memperoleh gelar Magister Manajemen



oleh

IDA NURLAELA

NPM 072521047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PAKUAN  
2024**

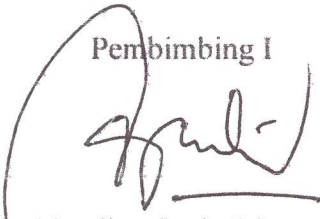
## LEMBAR PENGESAHAN

IDA NURLAELA  
NPM. 072521047

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA ORIFLAME SCI CIANJUR

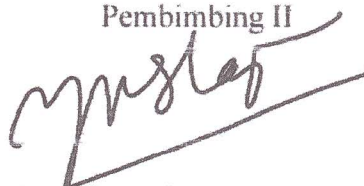
### DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PEMBIMBING TESIS

Pembimbing I



Prof Dr. Ir. Ngadino Surip Diposumarto, M.S.

Pembimbing II



Dr. Agus Setyo Pranowo, S.E., M.M.

NIP/NIK: 8994 940 022

NIP/NIK: 1170 220 905

Tanggal

Tanggal

### DISETUJUI DAN DISAHKAN OLEH PANITIA UJIAN MAGISTER

Ketua, <sup>1)</sup>



Prof. Dr. Ing. H. Soewarto Hardhienata

Sekretaris, <sup>2)</sup>



Dr. Herdiyana, SE., MM.

NIP/NIK: 0994 030 210

NIP/NIK: 1070 402 6441

Tanggal 14 07 2024

Tanggal 15 - 05 - 2024

No. Registrasi : .....

Tanggal Lulus : .....

#### Keterangan :

<sup>1)</sup> Dekan Sekolah Pascasarjana

<sup>2)</sup> Ketua Program Studi Manajemen

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ORIFLAME SCI CIANJUR**

**ABSTRAK**

IDA NURLAELA

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Oriflame SCI Cianjur. Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Oriflame SCI Cianjur. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *stratified Sampling* dengan menyebarkan kuesioner pada 134 member Oriflame SCI Cianjur. Data hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan *software SPSS Versi 25 dan Lisrel 8.80*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa (1) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (3) *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (4) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (6) *personal selling* dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (7) *personal selling*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata Kunci : *Personal selling*, persepsi harga, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ORIFLAME SCI CIANJUR**

**ABSTRACT**

IDA NURLAELA

*This research aims to determine the influence of personal selling and price perception on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Oriflame SCI Cianjur. The results of this research can increase customer loyalty to Oriflame SCI Cianjur. In this research, the sample was taken using stratified sampling by distributing questionnaires to 134 members of Oriflame SCI Cianjur. Questionnaire data were analyzed using SPSS Version 25 and Lisrel 8.80 software. The results of this research state that (1) personal selling has a positive and significant effect on customer satisfaction (2) price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction (3) personal selling has a positive and significant effect on customer loyalty (4) price perception has a positive and significant effect on customer loyalty (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty (6) personal selling and perception together -the same has a positive and significant effect on customer satisfaction (7) personal selling, price perception and customer satisfaction together have a positive and significant effect on customer loyalty.*

*Keywords: Personal selling, price perception, customer satisfaction, customer loyalty*