**ABSTRAK**

Billy Nathanaiel/27150238/2019/Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Toyota Di DKI Jakarta/Pembimbing : Dr.Ir.Bilson Simamora, M.M.

Jumlah penjualan mobil Toyota menurun, namun Toyota tetap memiliki penjualan yang terbesar dan mampu menjadikannya sebagai merk yang menguasai pasar sebesar 30% dan menjadikan Toyota sebagai pemimpin pasar otomotif di Indonesia. Hal ini juga menjadi bukti bahwa Toyota merupakan merk mobil yang menjadi pilihan utama dimasyarakat. Karena jika melihat dari rasio di atas dapat disimpulkan, dari sekian banyaknya penjualan mobil yang terjadi, kebanyakan mobil dibeli oleh orang yang telah memiliki mobil sebelumnya.

Kesetiaan terhahadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara kuantitatif. Data dan informasi diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 110 Pengguna Mobil Toyota*.* Penelitian ini menggunakan Skala *Likert, Software* SPSS 20, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji F, Uji t, dan Uji R2.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa terbukti bahwa Kualitas produk, kualitas layanan, dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan mobil Toyota yang ada di DKI Jakarta.

Kepada PT. Toyota Astra Motor selaku produsen mobil Toyota untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan. Karena jika dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, persepsi kualitas produk merupakan variabel yag memberikan pengaruh paling kecil dan yang memberikan pengaruh terbesar adalah kesesuaian harga. Sehingga dapat dikatakan sebagian besar pelanggan mobil Toyota masih sangat sensitif terhadap harga, yang sangat mungkin untuk beralih ke merek lain jika ada yang memberikan harga yang lebih murah.

**Kata Kunci** : Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Kesesuaian Harga, Loyalitas Pelanggan