

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION*, *CUSTOMER VALUE*  
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS  
PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO**



Diajukan Oleh :

**HERA SAFITRI**  
**NIM : 1262000016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**

**TESIS**

**ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION*, *CUSTOMER VALUE*  
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS  
PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO**



Diajukan Oleh :

**HERA SAFITRI**  
**NIM : 1262000016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA  
2022**



**ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION*, *CUSTOMER VALUE*  
DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS  
PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO**

**TESIS**

**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Dalam Program Studi Magister Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Diajukan Oleh :

**HERA SAFITRI**  
**NIM : 1262000016**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

# TESIS

## ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO

diajukan oleh :

HERA SAFITRI  
NIM: 1262000016

Disetujui untuk diuji :

Surabaya, 11 Desember 2021

Pembimbing I : MOHAMMAD SIHAB, Ph.D



.....

Pembimbing II: Dr. ENDAH BUDIARTI, MSi



.....

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2021**

# TESIS

## ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION*, *CUSTOMER VALUE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO

diajukan oleh :

**HERA SAFITRI**  
**NIM: 1262000016**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan lulus pada ujian thesis Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada tanggal 30 Desember 2021

### Tim Penguji

Ketua : MOHAMMAD SIHAB, Ph.D  
Anggota : Dr. ENDAH BUDIARTI, Msi  
Anggota : Dr. ABDUL HALIK, M.M



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : HERA SAFITRI

NIM : 1262000016

NIRM : -

alamat : Dsn. Gemekan, Desa Gemekan, Kecamatan Sooko - Mojokerto  
Kodepos : 61361, Telp. 082141705967

menyatakan bahwa "Tesis" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan MM-UNTAG Surabaya dengan judul : **ANALISIS PENGARUH VALUE CO-CREATION, CUSTOMER VALUE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "Duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain bukan menjadi tanggungjawab Pembimbing dan atau Pengelola Fakultas tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Atas hal tersebut saya bersedia menerima sanksi, sesuai hukum atau aturan yang berlaku di Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa tekanan dan paksaan dari siapapun.

Surabaya, 17 Desember 2021

Hormat saya,



HERA SAFITRI



UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA  
TLP. 031 593 1800 (EX 311)  
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HERA SAFITRI  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH *VALUE CO-CREATION, CUSTOMER VALUE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO”.**

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 20 Januari 2022

Yang Menyatakan



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunianya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul: **ANALISIS PENGARUH VALUE CO CREATION, CUSTOMER VALUE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA LOYALITAS PELANGGAN MITSUBISHI MOTORS PADA PT. DIPO DI KABUPATEN SIDOARJO.**

Tesis ditulis dalam rangka memenuhi sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister (S.2) di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis menyadari bahwa tesis dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan Tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, M.M., C.M.A., C.P.A. sebagai Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Ibu DR. Siti Mujanah, MBA. Ph.D Sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen, yang telah memberikan arahan awal sebelum seminar proposal tesis.
3. Bapak MOHAMMAD SIHAB, Ph.D selaku pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
4. Ibu Dr. ENDAH BUDIARTI, MSi selaku pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan tesis ini.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi serta petugas perpustakaan pada program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang secara langsung atau tidak langsung telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis.
6. Teristimewa untuk orang tua tercinta yang telah memberikan doa, motivasi. Selama menempuh program pascasarjana hingga selesai ini.
7. Adik tercinta dan Anak-anak tersayang yang telah memberikan dorongan setulus hati dalam menyelesaikan studi program Pascasarjana, semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga, dan
8. Seluruh rekan-rekan mahasiswa MM 53 yang telah saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama dan telah memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan tesis dapat diselesaikan.



Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen Pendidikan di sekolah maupun di Perguruan Tinggi serta bermanfaat bagi para pembaca. Amin yaa rabbal alamin.

Surabaya, 15 Januari 2022  
Penulis

**Hera Safitri**  
NIM. 1262000016

## DAFTAR ISI

	Halaman
Sampul Depan .....	i
Sampul Dalam .....	ii
Prasyarat Gelar .....	iii
Persetujuan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Surat Pernyataan .....	vii
Abstract .....	viii
Ringkasan .....	x
Daftar Isi .....	xiii
Daftar Tabel .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Tujuan Umum .....	6
1.3.2. Tujuan Khusus .....	6
1.4. Manfaat .....	7
<b>BAB 2 TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.2. Pengertian Value Co Creation .....	9
2.1.3. Pengertian Customer Value .....	11
2.1.4. Pengertian Sales Promotion .....	15
2.1.5. Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.6. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	19
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21
<b>BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN</b>	
3.1. Kerangka Konseptual .....	35
3.2. Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB 4 METODE PENELITIAN</b>	
4.1. Rancangan Penelitian .....	39
4.2. Subyek penelitian .....	39
4.2.1. Populasi .....	39
4.2.2. Sampel .....	40
4.3. Variabel Penelitian .....	41

4.3.1. Definisi Konsep.....	41
4.3.2. Definisi Operasional Variabel .....	42
4.4. Instrumen Penelitian dan Desain Kuisisioner.....	43
4.5. Sumber Data.....	46
4.6. Teknik Pengumpulan Data .....	47
4.7. Teknik Analisis Data.....	47
4.7.1. Analisa Deskriptif .....	47
4.7.2. Pengujian Hipotesis.....	47

## **BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN**

5.1. Data Penelitian .....	50
5.1.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	50
5.1.2. Data Deskriptif .....	51
5.2. Analisis dan Hasil Penelitian.....	57
5.2.1. Validitas Item dan Reliabilitas Item .....	57
5.2.2. Hasil Evaluasi Outer Model .....	59
5.2.3. Hasil Evaluasi Inner Model .....	63
5.3. Pembahasan.....	67

## **BAB 6 PENUTUP**

6.1. Simpulan .....	74
6.2. Saran .....	75

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil Mitsubishi Tahun 2015 s.d. 2020 .....	1
Tabel 1.2. Data Pemesanan Unit Mobil Mitsubishi Motors.....	2
Tabel 4.1. Karakteristik Populasi .....	40
Tabel 5.1. Hasil tanggapan responden tentang variabel value co creation .....	52
Tabel 5.2. Hasil tanggapan responden tentang variabel customer value .....	53
Tabel 5.3. Hasil tanggapan responden tentang variabel sales promotion.....	54
Tabel 5.4. Hasil tanggapan responden tentang variabel kepuasan pelanggan .....	54
Tabel 5.5. Hasil tanggapan responden tentang variabel loyalitas pelanggan .....	56
Tabel 5.6. Uji Validitas Item .....	57
Tabel 5.7. Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 5.8. Hasil Uji Convergent Validity .....	60
Tabel 5.9. Uji Discriminant Validity dengan Average Variant Extracted.....	61
Tabel 5.10. Hasil Uji Composite Reliability.....	62
Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach Alpha .....	62
Tabel 5.12. Hasil Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit) .....	63
Tabel 5.13. Hasil uji t statistik dan p value.....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Empat Jenis <i>Co-creation</i> Pelanggan .....	11
Gambar 3.1. Kerangka konseptual pengaruh <i>Value Co-creation</i> , <i>Customer Value</i> , dan <i>Sales Promotion</i> terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan .....	38
Gambar 5.1. Model Partial Least Square (PLS) Algorithm .....	60
Gambar 5.2. Model Partial Least Square (PLS) Bootstrapping .....	64

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 3. Output SPSS
- Lampiran 4. Output Smart PLS

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how value co-creation, customer value and sales promotion affect customer satisfaction and customer loyalty of Mitsubishi Motors at PT. DIPO in Sidoarjo.

This research is a quantitative research where the data source is a questionnaire. The population of 220 customers and the determination of the number of samples using the Slovin formula obtained a sample of 70 Mitsubishi Motor customers. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) model analysis, with Smart PLS ver. 3.0 and the two outputs in this PLS analysis include the Outer Model and the Inner Model.

The results of the study prove that empirically proves the value co creation variable has a significant effect on Mitsubishi Motors customer satisfaction at PT. DIPO Sidoarjo Branch with a t-statistic value of 3.391 (p value = 0.001). Value co creation has a significant influence on customer loyalty at Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch with a t-statistic value of 3.088 (p value = 0.002). Customer value has a significant effect on customer satisfaction at Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch, with a t-statistic value of 2.494 (p value = 0.013). Customer value has a significant effect on customer satisfaction at Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch, with a t-statistical value of 3.316 (p value = 0.001). Sales promotion has a significant effect on customer satisfaction Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch, with a t-statistic value of 4.248 (p value = 0.000). Sales promotion has a significant effect on customer loyalty Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch with a t-statistic value of 2.195 (p value = 0.029). Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch, with a t-statistical value of 3.006 (p value = 0.003). Value co-creation joint value on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable shows a significant positive relationship, with a t-value of 2.059 and a probability of 0.040 ( $P < 0.05$ ). The effect of customer value on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable shows an insignificant relationship, the t-statistic value is 1.756 with a probability of 0.080 ( $P > 0.05$ ). The effect of sales promotion on loyalty with customer satisfaction Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch as an intervening variable showed a significant positive relationship, with a t-count of 2.491 and a probability of 0.013 ( $P < 0.05$ ).

The suggestion given by the author is that the company is expected to further increase customer loyalty, it is recommended that Mitsubishi Motors at PT. DIPO Sidoarjo Branch is oriented towards increasing customer value. Policies pay more attention to and improve the speed of service, product

quality, more responsiveness in handling complaints from consumers, the ability of employees to convey information, friendly employee attitudes, and use of service standards.

**Key words:** *Value co-creation, customer value, sales promotion, customer satisfaction and loyalty, Mitsubishi.*



## RINGKASAN

Di era digital, segala sesuatu dituntut serba cepat. Industri otomotif merupakan salah satu contoh industri yang harus mampu berkembang pesat. Persaingan antar merek otomotif saat ini sangat tajam. Setiap merek menawarkan berbagai fasilitas untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin untuk mempertahankan pangsa pasar. Para pelaku bisnis industri otomotif ini saling bersaing dengan berbagai taktik dan strategi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan ini. Setiap perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan internal dan eksternalnya. Hal ini akan menjadi dasar untuk membuat strategi yang harus diterapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen, yang kemudian akan membeli kembali produk yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan karena dalam lingkungan dinamis yang sangat cepat berubah, ditambah banyak pesaing, loyalitas pelanggan sulit dipertahankan. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, meskipun tidak mutlak merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *value co-creation*, *customer value* dan *sales promotion* mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Mitsubishi Motor pada PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory kausal karena menjelaskan hubungan sebab akibat dari hubungan *value co-creation*, *customer value*, *sales promotion* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli mobil merek Mitsubishi. Populasi sebanyak 220 pelanggan dan penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 70 pelanggan Mitsubishi Motor.

Teknik analisis data menggunakan analisis *Model Partial Least Square* (PLS), dengan alat bantu Smart PLS ver. 3.0 dan dua keluaran dalam analisis PLS ini meliputi Outer Model dan Inner Model. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidaktepatannya adalah  $(\alpha) = 5\%$  dan menghasilkan pada nilai tabel 1,96. Jadi jika nilai statistik lebih kecil dari nilai t tabel (uji  $t < 1,96$ ), maka hipotesis ditolak dan jika nilai statistik lebih besar atau sama dengan t tabel (uji  $t > 1,98$ , maka hipotesis diterima.

Berdasarkan analisis data maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut

:

1. Secara empiris membuktikan variabel *value co creation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo dengan nilai t-statistik sebesar 3,391 (p value = 0,001).
2. *Value co creation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo dengan nilai t-statistik sebesar 3,088 (p value = 0,002).
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo, dengan nilai t-statistik sebesar 2,494 (p value = 0,013).
4. *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo, dengan nilai t statistik sebesar 3,316 (p value = 0,001).
5. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo, dengan nilai t-statistik sebesar 4,248 (p value = 0,000).
6. *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo dengan nilai t-statistik sebesar 2,195 (p value = 0,029).
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo, dengan nilai t statistik sebesar 3,006 (p value = 0,003).
8. *Value co-creation* nilai bersama terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan positif yang signifikan, dengan nilai t sebesar 2,059 dan probabilitas 0,040 ( $P < 0,05$ ).
9. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang tidak signifikan, nilai t-statistik sebesar 1,756 dengan probabilitas 0,080 ( $P > 0,05$ ).
10. Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan Mitsubishi Motors pada PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan positif yang signifikan, dengan t-hitung sebesar 2,491 dan probabilitas 0,013 ( $P < 0,05$ ).

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka beberapa saran yang diberikan oleh peneliti Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo :

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, direkomendasikan agar Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo berorientasi pada peningkatan nilai pelanggan. Kebijakan lebih memperhatikan dan

meningkatkan kecepatan pelayanan, kualitas produk, lebih tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen, kemampuan pegawai dalam menyampaikan informasi, sikap pegawai yang ramah, dan penggunaan standar pelayanan.

2. Perusahaan lebih meningkatkan hubungan pendekatan kepada konsumen dalam menciptakan nilai baru (*value co creation*) produk Mitsubishi, terutama pada indikator equity yaitu kesediaan perusahaan untuk berbagi kendali dan memberikan kesempatan lebih konsumen dalam berkontribusi sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
3. Perlu terus meningkatkan kinerja promosi penjualan dengan melakukan berbagai variasi dan modifikasi program promosi yang menarik bagi konsumen Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo. Mengadakan promo-promo menarik menggunakan kartu kredit atau promo diskon pada event-event tertentu dan juga mengadakan program loyalty reward dengan membuat kartu member agar konsumen tertarik menggunakan layanan dan produk Mitsubishi Motors di PT. DIPO di Kabupaten Sidoarjo.