

## PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA DI JAKARTA

Ester Rotua<sup>(1)</sup>, Surono<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email : [Esterrta@gmail.com](mailto:Esterrta@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received:  
29 September 2023

Accepted:  
29 Desember 2023

Available online:  
29 Desember 2023

#### Keywords:

Promosi, Kualitas Pelayanan,  
Harga, Kepuasan Pelanggan,  
Loyalitas pelanggan.

### ABSTRACT

*Data analysis method using the help of Smart PLS 3.2.9. The study used quantitative and descriptive survey methods using population data and a sample of 100 customers who had purchased products through Traveloka in Jakarta. The results showed a positive and significant influence between promotion and customer satisfaction with a t-statistic value of 2.483, there was an insignificant influence between service quality and customer satisfaction with a t-statistic value of 1.239, from the price value had a positive and significant influence on customer satisfaction with a t-statistic value of 2.182 and customer satisfaction had a positive and significant effect on customer loyalty which had a t-statistic value of 13.593.*

### ABSTRAK

Metode analisis data yang menggunakan bantuan Smart PLS 3.2.9. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dan dekriptif survei dengan menggunakan data populasi dan sampel 100 pelanggan yang telah membeli produk melalui Traveloka di Jakarta. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* 2,483, adanya pengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* 1,239, dari nilai harga adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *t-statistic* 2,182 dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang mempunyai nilai *t-statistic* 13,593.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dalam jasa digital travel menjadi suatu hal yang utama untuk melakukan berbagai hal dengan mudah, di karenakan lebih efektif dimana berbagai kegiatan dan pertukaran informasi jadi lebih cepat. Di Indonesia, aplikasi mobile yang bertambah meningkat dari tahun ke tahun, dengan penggunaan dari berbagai daerah mengadopsi mobile ticketing. Studi aplikasi mobile ticketing berbasis random customer yang telah membeli tiket online melalui online travel agent di Indonesia. Mengubah konsep dari aplikasi tersebut menjadi tempat pemesanan tiket pesawat dari berbagai maskapai penerbangan juga menyediakan pemesanan kamar hotel.

Pentingnya loyalitas dalam bisnis karena bisa membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya tanpa harus mengeluarkan budget lebih untuk membuat suatu promosi yang besar. Loyalitas pelanggan memberikan respon yang baik bagi perusahaan sebagai bentuk komitmen pelanggan dalam suatu merek (Putri & Setiawati, 2021). Peran aspek loyalitas sangat menjanjikan untuk keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang (Indrawati, 2018).

Pentingnya kepuasan pelanggan memberikan nilai untuk pelayanan atau pembelian produk, kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Customer akan menilai apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Jikalau pelanggan merasa dirinya puas mereka akan datang untuk membeli produk di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan dapat menarik pelanggan baru yang datang atas rekomendasi pelanggan yang merasa puas (Sumertana et al., 2016). Kepuasan pelanggan juga dapat memberikan nilai suatu usaha untuk mengenalkan produk dan jasa yang berkualitas yang mempunyai harga bersaing.

Pentingnya promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena promosi dapat membantu perusahaan dalam menjual produk agar penjualan mereka meningkat. strategi pemasaran untuk memaksimalkan nilai ekonomi melalui harga rendah dan luasnya promosi memberikan nilai beragam yang cukup besar melalui berbagai macam produk (Yang et al., 2020). Mengubah pelanggan potensial menuju produk atau layanan yang di promosikan memberikan informasi yang dirancang untuk memberikan kesan yang menguntungkan (Ogden-Barnes & Minahan, 2015).

Kualitas Pelayanan penting bagi suatu usaha karena menjadi suatu ukuran seberapa puas pelanggan merasakan adanya service yang di berikan oleh perusahaan. Ini merupakan salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan untuk datang Kembali. Menurut Philip Kotler and Pressley (2018) kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Layanan sangat penting untuk membangun hubungan pelanggan seperti ketika karyawan ritel membantu pelanggan menemukan barang yang diinginkan atau menjawab pertanyaan atau dapat terjadi melalui telepon atau melalui Internet. Banyak perusahaan mengoperasikan pusat panggilan layanan pelanggan atau saluran bantuan, sering kali memiliki staf sepanjang waktu (Wirtz, 2019).

Pentingnya harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi orang dalam membeli suatu barang. banyak pelanggan yang mencari perusahaan yang menyediakan produk dengan harga yang sesuai dengan keinginan mereka, jadi factor harga sangat penting untuk di pertimbangkan dalam menjual suatu produk. Gao et al (2021) Harga dapat didorong oleh pasar, didorong oleh pelanggan, atau didorong oleh persaingan. Harga merupakan suatu nilai yang dapat mengukur kualitas suatu barang (Parulian et al., 2017). Harga dapat mempertahankan tingkat bisnis dan menghubungkan kekuatan harga dengan strategi, juga gagasan keunggulan kompetitif. Harga sebagai

proses di mana perusahaan mengekstrak nilai unggul dari pasar sebagai hasil dari kesediaan pelanggan untuk membayar produk mereka (Liozu, 2019).

Permasalahan dalam sulitnya pengembangan promosi salah satunya Tidak ada alat promosi yang memadai untuk melakukan pengembangan promosi . Oleh karena itu ada Banyak kesimpulan dari para peneliti dan sebagian besar penelitian membenarkan masalah ini (Miranda, 2017). Selain keterbatasan alat promosi yaitu biaya yang kurang memadai (Ulandari et al., 2022) dan juga kurangnya kesadaran akan teknologi yang sudah semakin maju ini yang yang semuanya sudah serba digital (Ribek, 2023).

Sulitnya pengembangan kualitas pelayanan salah satunya yaitu pelanggan yang memiliki harapan tinggi terhadap pelayanan yang akan mereka terima (Widjaja, 2018) . Persepsi pelanggan akan kualitas yang akan mereka dapatkan banyak terjadi sehingga perlu di teliti kembali bagaimana cara penanganannya. Kurang nya pelatihan karyawan selaku SDM, SDM yang berkualitas dapat menentukan keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Syahrani, 2022) sehingga dibutuhkan nya manajemen perusahaan yang jelas dan mengerti dalam pengembangan SDM mereka (Palopo et al., 2023).

Permasalahan dalam harga yaitu penentuan nilai produk layanan strategis yang mengharuskan manajemen bertanggung jawab untuk menetapkan seperangkat kebijakan dan prosedur penetapan harga yang konsisten (Lascar & Guglielmi, 2010). Persaingan pasar juga merupakan salah satu hambatan dalam pengembangan harga level persaingan pasar bisa mempengaruhi biaya produksi (Adji et al., 2023). Permintaan pasar dapat menjadi alasan sulitnya mengembangkan harga karena permintaan yang rendah (Nur, 2022) . Setiap pelanggan memiliki preferensi harga yang berbeda-beda karena harga jual adalah hal utama yang dipertimbangkan pelanggan (Ramadhani et al., 2022).

Sulitnya pengembangan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi umpan balik pada pelanggan yang akan mempengaruhi keberlanjutan bisnis itu sendiri (Mohamed, 2000). Kurangnya respon yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan (Fega et al., 2020) pelanggan akan merasa bahwa informasi yang mereka berikan tidak di dengar dengan baik (Kartika et al., 2019).

Permasalahan sulitnya pengembangan loyalitas pelanggan salah satunya adalah kurang nya kualitas produk yang di beli sehingga tidak adanya pembelian berulang (Khirallah, 2005). Penurunan kualitas produk, sehingga membuat pelanggan mencari produk yang lebih berkualitas di tempat lain (Perdana et al., 2020) yang mempunyai inovasi produk lebih baik di dibandingkan pada penjual sebelumnya (Rahmawati et al., 2019).

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu komunikasi yang di sampaikan penjual tentang jasa atau produk ke calon pelanggan (Alma, 2016) . Promosi termasuk dalam suatu hal yang membuat insentif pembeli dalam membeli produk yang menambah nilai bagi pembeli atau perdagangan. Terlepas dari aktivitas dan kepada siapa itu diarahkan Promosi memiliki satu tujuan universal: untuk mendorong pembelian produk (Ferrell & Hartline, 2011). Indikator promosi ada empat yaitu pemberian kupon, pengembalian tunai, sponsorship, harga khusus (kotler & keller 2016). Penggunaan promosi dalam suatu ritel dapat berpengaruh besar untuk penjualan , namun terlalu sering promosi diterapkan tanpa memahami dampaknya di luar peningkatan penjualan langsung (Felgate & Fearne, 2015). Promosi dapat menarik trialist dan meningkatkan frekuensi pembelian, tetapi jika digunakan tanpa pandang bulu, mereka dapat merusak pertumbuhan kategori dan secara

tidak sengaja mengubah profil konsumen dengan implikasi serius untuk strategi pasar dalam jangka Panjang. Keputusan kapan harus membeli dapat dipengaruhi oleh dan promosi tidak hanya berpengaruh pada satu merek saja tetapi dari semua merek di pasar (Gupta, 1988).

Promosi penjualan mencakup berbagai macam elemen promosi karena mencakup kegiatan selain periklanan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Pandangan positif tentang efek promosi pada perolehan pendapatan jangka pendek didasarkan pada teori persepsi yang berpendapat bahwa konsumen memutuskan untuk membeli, dan didorong oleh keuntungan promosi itu sendiri, meskipun mereka tidak memiliki preferensi mendasar untuk produk yang dipromosikan itu sendiri (Kim & Kang, 2018). Berbagai jenis promosi cenderung akan sesuai dengan produk atau layanan tertentu, atau tugas pemasaran yang berbeda.

H1 : Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Kualitas Pelayanan**

Kepuasan pelanggan, dapat diartikan salah satu pengukur, yang di berikan pelanggan umum terhadap berbagai atribut produk atau layanan sebagai salah satu penentu terpenting kinerja perusahaan, daya saing dan profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat menargetkan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan meningkatkan kinerja atribut produk/jasa (Davras & Caber, 2019). Kepuasan dan ketidakpuasan kerja berada di antara dua set ekstrem: 1, kontinum motivasi dan 2, kontinum kebersihan. misalnya, kondisi kerja) terletak pada kontinum kebersihan, sementara faktor-faktor lain, yang disebut "motivator" atau "pemugar" (Gerdt et al., 2019). Menurut Tjiptono (2019) indikator kepuasan pelanggan adalah ketersediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan. Minat pelanggan terhadap suatu produk tercermin melalui kepuasan dan niat perilaku mereka dan itu adalah cara paling mudah dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau layanan apa pun. umpan balik positif hanya dapat diperoleh melalui tanggapan kepuasan pelanggan akan perusahaan tersebut (Surayah Osman et al., 2019).

Fandy Tjiptono (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional untuk mengembangkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Kepuasan pelanggan yaitu tanggapan pelanggan bagi evaluasi pasca percobaan tentang perbedaan antara harapan dan kinerja produk.

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Harga**

Harga merupakan suatu nilai yang dapat mengukur kualitas suatu barang (Parulian et al., 2017) Menurut Morrison (2015) harga dapat menjadi nilai ukur antara manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Andaikan harga yang sudah ditetapkan perusahaan tidak sesuai pada kualitas produk, akan mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan yang menurun, dan begitu pun sebaliknya. Value yang dipancarkan pelanggan akan meningkat, dan akan membuat kepuasan pelanggan, dan pembelian berulang atau loyalitas dalam membeli. Menurut Kotler (2008) indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, potongan harga, daya saing harga.

Kepercayaan dan komitmen untuk suatu hubungan dianggap sebagai indikator penting dari teori pertukaran sosial. Dengan demikian, begitu pelanggan bisnis memiliki jenis identifikasi ini dengan perusahaan, mereka mungkin menunjukkan perilaku loyalitas, seperti pembelian lanjutan atau dari mulut ke mulut (Ahearne et al., 2005). Akibatnya, dalam hubungan transaksi ketika para pihak memiliki tingkat kepercayaan tertentu dalam hubungan mereka, itu tidak hanya dapat meningkatkan kesediaan para pihak untuk melanjutkan perdagangan, tetapi juga mewujudkan kontinuitas dalam tindakan transaksi di masa depan (Jia & Wang, 2013).

Pada penelitian sebelumnya Shartykarini (2016) yang di lakukan oleh Shary, Riza, Rusniati menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini di lihat dari pertimbangan bagi pelanggan bahwa tingkat harga menjadi salah satu tindakan dalam melakukan pembelian berulang dan tetap memilih brand yang sama.

H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan, dapat diartikan salah satu pengukur, yang di berikan pelanggan umum terhadap berbagai atribut produk atau layanan sebagai salah satu penentu terpenting kinerja perusahaan, daya saing dan profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan dapat menargetkan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan meningkatkan kinerja atribut produk/jasa (Davras & Caber, 2019). Kepuasan dan ketidakpuasan kerja berada di antara dua set ekstrem: 1) kontinum motivasi dan 2) kontinum kebersihan. misalnya, kondisi kerja) terletak pada kontinum kebersihan, sementara faktor-faktor lain, yang disebut "motivator" atau "pemugar" (Gerdt et al., 2019). Menurut (Tjiptono, 2019:101) indikator kepuasan pelanggan adalah ketersediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali, kesesuaian harapan. Minat pelanggan terhadap suatu produk tercermin melalui kepuasan dan niat perilaku mereka dan itu adalah cara paling mudah dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau layanan apa pun. umpan balik positif hanya dapat diperoleh melalui tanggapan kepuasan pelanggan akan perusahaan tersebut (Surayah Osman et al., 2019)

(Fandy Tjiptono, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional untuk mengembangkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan. Kepuasan pelanggan yaitu tanggapan pelanggan bagi evaluasi pasca percobaan tentang perbedaan antara harapan dan kinerja produk.

H4 : Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan secara keseluruhan itu terdiri dari perilaku (Pembelian berulang) dan sikap. Dia menganggap berbagai attitudes pelanggan: positif, netral, dan negatif. Sikap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa baik tentang terlibat dalam hubungan, dan sikap negatif menunjukkan bahwa pelanggan merasakan beberapa masalah dalam terlibat di dalamnya. Sikap netral menunjukkan ketidakpedulian - pelanggan merasakan hubungan baik secara positif maupun negatif (Griffin, 2009) . Dalam pendekatan perilaku, seseorang harus membedakan antara loyalitas dan perilaku pembelian ulang seperti pelanggan yang membeli produk yang sama lebih dari satu kali tanpa aspek perasaan dan kepemilikan, karena loyalitas mencakup aspek preferensi

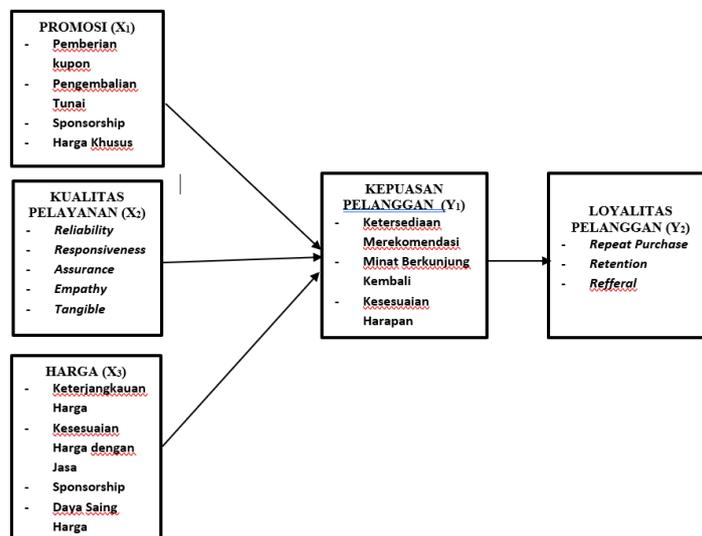
pelanggan untuk suatu produk. Artinya aspek sikap termasuk dalam loyalitas (Mardalis, 2005).

Dalam Hallikainen (2022) mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah janji yang dipercaya teguh untuk melakukan pembelian ulang atau menarik kembali produk pilihan dan layanan secara konsisten. Namun ini merupakan tantangan bagi pengecer online untuk mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada ketika dunia digital menyediakan berbagai pilihan belanja yang berkembang yang tidak terikat dengan lokasi fisik dan temporal. Loyalitas Pelanggan dapat diukur dengan 3 indikator yaitu Repeat purchase kesetiaan terhadap pembelian produk, Retention ketahanan terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan, Referral, adanya keinginan mereferensikan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2006)

### Metodeologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode analisis deskriptif dan kuantitatif, menggunakan data yang sudah ada, lalu ditujukan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan dalam proposal (Ahyar et al., 2020). Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, menggunakan pertanyaan yang menjerumus kepada ke signifikannya satu variabel atau lebih.

Dari Penelitian ini yang dijadikan populasi adalah para pelanggan Traveloka yang telah pernah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Periode pengambilan sampel dari maret sampai may 2023 yang berdomisili di Jabodetabek. Dalam memilih sampel penelitian yang menggunakan metode purposive sampling adalah sebuah teknik penggunaan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### Hasil dan Pembahasan

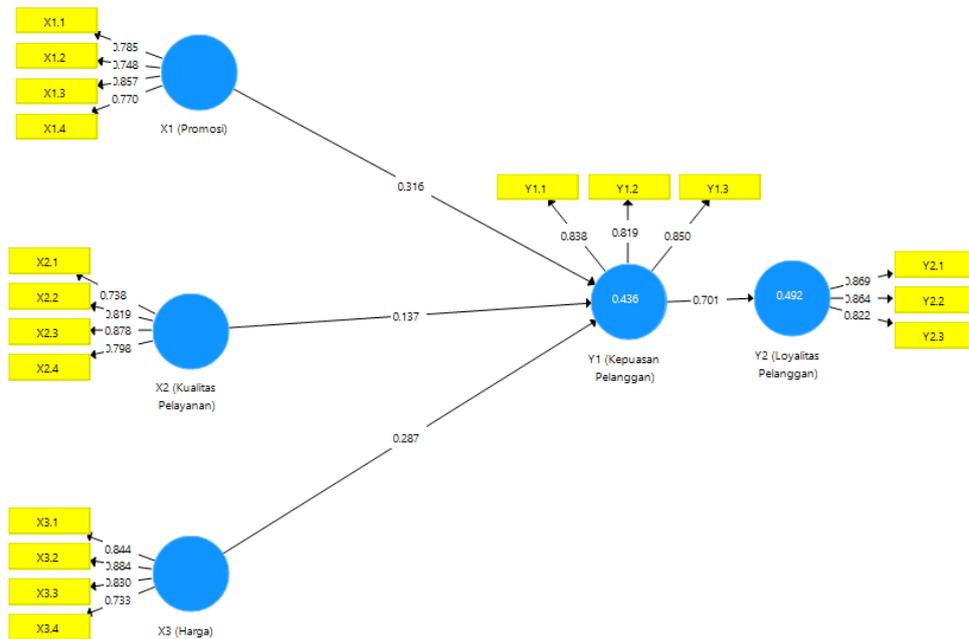
Ada 4 Karakteristik responden yang dipakai untuk penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia , pekerjaan dan frekuensi pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menearitahu pengaruh variable bebas yakni pemberian kupon (X<sub>1.1</sub>) , pengembalian tunai (X<sub>1.2</sub>) , sponsorship (X<sub>1.3</sub>) , harga khusus (X<sub>1.4</sub>) , *reliability* (X<sub>2.1</sub>) , *responsiveness* ( X<sub>2.2</sub>) , *assurance* (X<sub>2.3</sub>) , *empathy* (X<sub>2.4</sub>) , *tangible* (X<sub>2.5</sub>) , keterjangkauan harga (X<sub>3.1</sub>) , kesesuaian harga dengan jasa (X<sub>3.2</sub>) , daya saing harga (X<sub>3.3</sub>) , potongan harga (X<sub>3.4</sub>) , dan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) , loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>).

Tabel 1. Responden

| Jenis Kelamin               | Frekuensi | Presentase % |
|-----------------------------|-----------|--------------|
| <b>Laki - Laki</b>          | 61        | 61%          |
| <b>Perempuan</b>            | 49        | 49%          |
| Jumlah                      | 100       | 100%         |
| Usia                        | Frekuensi | Presentase % |
| <b>&lt; 20 Tahun</b>        | 15        | 15%          |
| <b>21 - 30</b>              | 69        | 69%          |
| <b>31- 40</b>               | 16        | 16%          |
| <b>&gt; 40 Tahun</b>        | 0         | 1%           |
| Jumlah                      | 100       | 100%         |
| Pekerjaan                   | Frekuensi | Presentase % |
| <b>Mahasiswa / Pelajar</b>  | 53        | 53%          |
| <b>Pegawai Negeri / PNS</b> | 14        | 14%          |
| <b>Pegawai Swasta</b>       | 28        | 28%          |
| <b>Wiraswasta</b>           | 5         | 5%           |
| Jumlah                      | 100       | 100%         |
| Penjualan                   | Frekuensi | Presentase % |
| <b>2 Kali</b>               | 37        | 37%          |
| <b>&gt; 2 Kali</b>          | 63        | 63%          |
| Jumlah                      | 100       | 100%         |

Ada 4 Karakteristik responden yang dipakai untuk penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia , pekerjaan dan frekuensi pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menearitahu pengaruh variable bebas yakni pemberian kupon (X<sub>1.1</sub>) , pengembalian tunai (X<sub>1.2</sub>) , sponsorship (X<sub>1.3</sub>) , harga khusus (X<sub>1.4</sub>) , *reliability* (X<sub>2.1</sub>) , *responsiveness* ( X<sub>2.2</sub>) , *assurance* (X<sub>2.3</sub>) , *empathy* (X<sub>2.4</sub>) , *tangible* (X<sub>2.5</sub>) , keterjangkauan harga (X<sub>3.1</sub>) , kesesuaian harga dengan jasa (X<sub>3.2</sub>) , daya saing harga (X<sub>3.3</sub>) , potongan harga (X<sub>3.4</sub>) , dan dengan variabel terikat kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) , loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>). Dari profil responden menunjukkan bahwa 61% Laki – Laki dan 49% perempuan, yang berusia > 20 tahun 15 % , 21-30 69% , 31- 40 16% , > 40 tahun 1% , untuk jenis pekerjaan yang berporfesi sebagai Mahasiswa 53% , pegawai negeri/PNS 28% , Wiraswasta 5% , dan untuk berdasarkan frekuensi 2 kali sebanyak 37% , > 2 kali 63% .

### Model Algoritma



Gambar 2. Model Konstruk

Berdasarkan gambar dia atas , di lakukan pengukuran untuk setiap variabel dalam algoritma yang bertujuan untuk menghilangkan *loading factor yang di bawah 0,7*. sehingga hasil niali algoritma terpenuhi *convergent validity* .

### Counvergent Validity

#### Outer loading

Outer Loadings yang nilainya di atas dari 0,7 dan nilai-t memberikan indikasi bahwa keandalan indikator memenuhi syarat di nyatakan lolos/valid.

Tabel 2. *Outer Loading*

|      | X1 (Promosi) | X2 (KP)      | X3 (Harga)   | Y1 (KP) | Y2 (LP)      |
|------|--------------|--------------|--------------|---------|--------------|
| X1.1 | <b>0,785</b> |              |              |         |              |
| X1.2 | <b>0,748</b> |              |              |         |              |
| X1.3 | <b>0,857</b> |              |              |         |              |
| X1.4 | <b>0,770</b> |              |              |         |              |
| X2.1 |              | <b>0,738</b> |              |         |              |
| X2.2 |              | <b>0,819</b> |              |         |              |
| X2.3 |              | <b>0,878</b> |              |         |              |
| X2.4 |              | <b>0,798</b> |              |         |              |
| X3.1 |              |              | <b>0,844</b> |         |              |
| X3.2 |              |              | <b>0,884</b> |         |              |
| X3.3 |              |              | <b>0,830</b> |         |              |
| X3.4 |              |              | <b>0,733</b> |         |              |
| Y1.1 |              |              |              |         | <b>0,838</b> |

|      |       |
|------|-------|
| Y1.2 | 0,819 |
| Y1.3 | 0,850 |
| Y2.1 | 0,869 |
| Y2.2 | 0,864 |
| Y2.3 | 0,822 |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Outer loading (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan gambar di atas setiap nilai indikator di atas 0,7 yang diartikan sudah dinyatakan valid.

### **Average Variance Extracted ( AVE )**

*Average Variance Extracted* adalah nilai yang dimiliki setiap variable yang diukur. Nilai ( AVE ) yang valid ialah yang nilainya lebih dari 0,5 , jika nilai ( AVE ) di bawah 0,5 berarti nilai itu tidak dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil AVE

|                          | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | AVE   |
|--------------------------|------------------|-------|-----------------------|-------|
| X1 (Promosi)             | 0,802            | 0,814 | 0,870                 | 0,626 |
| X2 (Kualitas Pelayanan)  | 0,825            | 0,836 | 0,883                 | 0,655 |
| X3 (Harga)               | 0,842            | 0,855 | 0,894                 | 0,680 |
| Y1 (Kepuasan Pelanggan)  | 0,785            | 0,787 | 0,875                 | 0,699 |
| Y2 (Loyalitas Pelanggan) | 0,811            | 0,817 | 0,888                 | 0,726 |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Average Variance Extracted (diolah penulis, 2023)

Menurut data di atas , hasil olahan data *Average Variance Extracted* ( AVE ) > 0,5 di nyatakan konstruktor promosi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,626 , kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,655 harga (X<sub>3</sub>) 0,680 , kepuasan pelanggan (Y<sub>1</sub>) 0,699 dan konstruktor loyalitas pelanggan (Y<sub>2</sub>) 0,726. Dengan hasil ini di nyatakan baik.

### **Discriminant Validity**

#### **Fornell-Lacker Criterion**

*Fornell-Lacker Criterion* adalah analisis untuk mengukur nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi konstruk yang menunjukkan nilai tertinggi di kolom atau baris mana pun dibandingkan dengan nilai korelasi tertinggi dari konstruk lainnya Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa variabel laten harus menjelaskan lebih baik untuk varian item daripada varian untuk variable lainnya.

Tabel 4. Hasil Fornell-Lacker Criterion

|                          | X1 (Promosi) | X2 (KP) | X3 (Harga) | Y1 (KP) | Y2 (LP) |
|--------------------------|--------------|---------|------------|---------|---------|
| X1 (Promosi)             | 0,791        |         |            |         |         |
| X2 (Kualitas Pelayanan)  | 0,664        | 0,810   |            |         |         |
| X3 (Harga)               | 0,708        | 0,626   | 0,825      |         |         |
| Y1 (Kepuasan Pelanggan)  | 0,610        | 0,526   | 0,596      | 0,836   |         |
| Y2 (Loyalitas Pelanggan) | 0,575        | 0,569   | 0,642      | 0,701   | 0,852   |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Fornell-Lacker Criterion (diolah penulis, 2023)

Dari table di atas menunjukkan promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,791 tidak terdapat nilai indikator yang lebih besar dengan konstruk lainnya, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,810 tidak terdapat nilai indikator yang lebih besar dengan konstruk lainnya, harga ( $X_3$ ) sebesar 0,825 tidak terdapat nilai indikator yang lebih besar dengan konstruk lainnya, kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) 0,836 tidak terdapat nilai indikator yang lebih besar dengan konstruk lainnya, loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) sebesar 0,852 dan tidak terdapat nilai indikator yang lebih besar dengan konstruk lainnya

### Cross Loading

Nilai dari hasil *Cross Loading* harus lebih besar dari semua pembebanan dalam konstruk lain. Ini adalah kebebasan subyektif dari setiap prediktor untuk Variabel laten. Kriteria ini dapat membantu mengurangi adanya multikolinearitas antar variabel laten, dalam menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari variabel laten harus lebih besar nilainya dibandingkan variabel lainnya (Arasinah et al., 2021).

Tabel 5. Cross Loading

|      | X1 (Promosi) | X2 (KP) | X3 (Harga) | Y1 (KP) | Y2 (LP) |
|------|--------------|---------|------------|---------|---------|
| X1.1 |              | 0,785   | 0,484      | 0,653   | 0,445   |
| X1.2 |              | 0,748   | 0,474      | 0,543   | 0,374   |
| X1.3 |              | 0,857   | 0,599      | 0,565   | 0,542   |
| X1.4 |              | 0,770   | 0,529      | 0,498   | 0,536   |
| X2.1 |              | 0,506   | 0,738      | 0,479   | 0,348   |
| X2.2 |              | 0,577   | 0,819      | 0,516   | 0,396   |
| X2.3 |              | 0,600   | 0,878      | 0,536   | 0,446   |
| X2.4 |              | 0,477   | 0,798      | 0,496   | 0,490   |
| X3.1 |              | 0,613   | 0,575      | 0,844   | 0,560   |
| X3.2 |              | 0,619   | 0,585      | 0,884   | 0,515   |
| X3.3 |              | 0,591   | 0,507      | 0,830   | 0,464   |
| X3.4 |              | 0,505   | 0,369      | 0,733   | 0,409   |
| Y1.1 | 0,547        | 0,452   | 0,479      | 0,838   | 0,585   |
| Y1.2 | 0,511        | 0,382   | 0,452      | 0,819   | 0,578   |
| Y1.3 | 0,474        | 0,483   | 0,562      | 0,850   | 0,595   |
| Y2.1 | 0,598        | 0,539   | 0,529      | 0,634   | 0,869   |
| Y2.2 | 0,396        | 0,439   | 0,536      | 0,614   | 0,864   |
| Y2.3 | 0,474        | 0,476   | 0,585      | 0,538   | 0,822   |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Cross loading (diolah penulis, 2023)

Menurut data dari gambar diatas yang tertera adalah hasil hubungan konstruk Promosi ( $X_1$ ) tidak ada nilai yang lebih besar yang sama nilainya dengan hubungan konstruk lainnya, hasil ini juga berlaku pada konstruk nilai hubungan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terdapat nilai indikator lebih besar tidak sama nilainya dengan nilai hubungan konstruk lain, pada konstruk hubungan harga ( $X_3$ ) tidak ditemukan nya indikator yang mempunyai nilai lebih yang lebih besar dengan hubungan konstruk lainnya, konstruk korelasi kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) di temukan adanya indikator nilai lebih besar tetapi tidak sebanding dengan hubungan konstruk lainnya, hasil ini juga berlaku pada konstruk korelasi loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) nilai indikator nya lebih besar di bandingkan hubungan konstruk lainnya. Dapat simpulkan bahwa indikator-indikator yang telah di olah data dalam dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* yang baik.

### Uji Reliabilitas

*Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* adalah metode yang banyak digunakan untuk menguji reliabilitas kedua metode ini memiliki tujuan yang sama tetapi terdapat perbedaan pengukuran dan interpretasi hasilnya.

### Composite Reliability

Metode ini menggunakan pengukuran konsistensi item – item dalam alat ukur, faktor komfirmatori yang memperoleh reliabilitas  $> 0,7$  menunjukkan nilai baik.

Tabel 6. Composite Reliability

|                          | Composite Reliability |
|--------------------------|-----------------------|
| X1 (Promosi)             | 0,870                 |
| X2 (Kualitas Pelayanan)  | 0,883                 |
| X3 (Harga)               | 0,894                 |
| Y1 (Kepuasan Pelanggan)  | 0,875                 |
| Y2 (Loyalitas Pelanggan) | 0,888                 |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Composite Reliability (diolah penulis, 2023)

Gambar di atas adalah hasil data *Composite Reliability* diatas 0,7 dengan nilai konstruktor promosi ( $X_1$ ) 0,870, nilai kualitas pelayanan ( $X_2$ ) 0,883, harga ( $X_3$ ) 0,894, kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) 0,875, loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) 0,888 dari hasil nilai konstruktor di atas menandakan bahwa konstruktor dinyatakan baik.

### Cronbach's Alpha

Metode ini menghitung sejauh mana konstruktor dalam alat ukur saling berkorelasi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sama. Nilai  $> 0,6$  sampai 0,7 dapat nyatakan reliable.

Tabel 7. Cronbach's Alpha

|                                 | Cronbach's Alpha |
|---------------------------------|------------------|
| <b>X1 (Promosi)</b>             | <b>0,802</b>     |
| <b>X2 (Kualitas Pelayanan)</b>  | <b>0,825</b>     |
| <b>X3 (Harga)</b>               | <b>0,842</b>     |
| <b>Y1 (Kepuasan Pelanggan)</b>  | <b>0,785</b>     |
| <b>Y2 (Loyalitas Pelanggan)</b> | <b>0,811</b>     |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Cronbach's Alpha (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan gambar di atas data *Cronbach's Alpha* sudah di atas 0,7 dengan variabel promosi ( $X_1$ ) yang mempunyai nilai 0,802, kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang mempunyai nilai 0,825, harga ( $X_3$ ) yang mempunyai nilai 0,842, loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ) yang mempunyai nilai 0,785, loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) yang mempunyai nilai 0,811. Menurut data yang sudah di kelola dapat di artikan bahwa konstruktor mempunyai reliabilitas yang baik.

### Menilai inner Model

Evaluasi inner model yang dilakukan dari melihat nilai R-Square, dimana perubahan nilai R-Square bisa digunakan untuk menggambarkan berpengaruh signifikan atau tidaknya variabel yang bersifat eksogen terhadap variabel yang bersifat endogen.

### R-square

*R-square* di dalam penelitian mengacu pada ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model statistik cocok dengan data empiris yang diamati. *R-squared* menggambarkan bobot variasi dalam variabel dependen yang dapat dilihat oleh variabel independen dalam model. Untuk melihat seberapa berpengaruh nya ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel ( $Y_1, Y_2$ ) melalui *R-square*

Tabel 8. *R-square*

|                          | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| Y1 (Kepuasan Pelanggan)  | 0,436    | 0,418             |
| Y2 (Loyalitas Pelanggan) | 0,492    | 0,486             |

Sumber: PLS 3.2.9 Data *R-square* (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan data dari di atas, nilai variabel kepuasan pelanggan dapat digambarkan oleh variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) yang memiliki nilai *R-square* 0,436 atau sebesar 43% , sementara itu sisa bobot nilai sebesar 0,57 atau 57 % lain yang tidak ditelusuri. Untuk loyalitas pelanggan nilai *R – Square* nya itu 0,492 atau 49% sementara bobot nilai lain sebesar 0,51 atau 51% yang di tidak di telusuri untuk menjelaskan variabel – variabel lainnya.

### Path Coefficient

*Path Coefficient* adalah kuantitas yang digunakan dalam analisis jalur atau analisis struktural untuk mengukur keterikatan dan arah hubungan dari dua variabel dalam suatu model. Koefisien jalur menunjukkan sejauh mana terubahnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh terubahnya variabel independen.

Tabel 9. *Path Coefficient*

|                          | X1 (Promosi) | X2 (KP) | X3 (Harga) | Y1 (KP) | Y2 (LP) |
|--------------------------|--------------|---------|------------|---------|---------|
| X1 (Promosi)             |              |         |            | 0,316   |         |
| X2 (Kualitas Pelayanan)  |              |         |            | 0,137   |         |
| X3 (Harga)               |              |         |            | 0,287   |         |
| Y1 (Kepuasan Pelanggan)  |              |         |            |         | 0,701   |
| Y2 (Loyalitas Pelanggan) |              |         |            |         |         |

Sumber: PLS 3.2.9 Data *Path Coefficient* (diolah penulis, 2023)

Menurut data yang terlampir di atas promosi ( $X_1$ ) menghasilkan nilai 0,318 yang dikatakan berpengaruh positif untuk kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menghasilkan nilai 0,136 yang di katakan positif untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), harga ( $X_3$ ) menghasilkan nilai 0,286 yang di katakan positif pada kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) . kepuasa pelanggan ( $Y_1$ ) yang menghasilkan nilai 0,701 yang di katakan positif dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

### T-Statistics (Bootstraping)

*Estimate for bootstraping* merupakan metode bootstrap secara acak yang mengambil sampel yang tersedia dari populasi yang sama untuk mendapatkan estimasi variabilitas dan interval.

Tabel 10. *T- Statistic*

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values     |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| <b>X1 (Promosi) -&gt; Y1 (Kepuasan Pelanggan)</b>             | 0,316               | 0,308           | 0,127                      | 2,483                    | <b>0,013</b> |
| <b>X2 (Kualitas Pelayanan) -&gt; Y1 (Kepuasan Pelanggan)</b>  | 0,137               | 0,150           | 0,110                      | 1,239                    | <b>0,216</b> |
| <b>X3 (Harga) -&gt; Y1 (Kepuasan Pelanggan)</b>               | 0,287               | 0,290           | 0,132                      | 2,182                    | <b>0,030</b> |
| <b>Y1 (Kepuasan Pelanggan) -&gt; Y2 (Loyalitas Pelanggan)</b> | 0,701               | 0,704           | 0,052                      | 13,593                   | <b>0,000</b> |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel di atas, nilainya Koefisien parameter variabel promosi ( $X_1$ ) 0,316, t-statistik nilainya 2,483 > 1,96 (t-tabel signifikan 5% = 1,96) dan Nilai p lebih kecil dari alpha 0,013 < 0,05 yang menyimpulkan nilai dari hasil variable mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien parameter dari variable kualitas pelayanan ( $X_2$ ) 0,137, t-statistik nilainya 1,239 < 1,96 (t-tabel signifikan 5% = 1,96) dan Nilai p lebih besar dari alpha 0,216 > 0,05 yang menyimpulkan nilai dari hasil variable tidak berpengaruh signifikan. Nilainya Koefisien parameter variabel harga ( $X_3$ ) 0,287, t-statistik nilainya 2,182 > 1,96 (t-tabel signifikan 5% = 1,96) dan Nilai p lebih kecil dari alpha 0,030 < 0,05 yang menyimpulkan nilai dari hasil variable mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Nilainya Koefisien parameter variabel kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) 0,701 t-statistik nilainya 13,593 > 1,96 (t-tabel signifikan 5% = 1,96) dan Nilai p lebih kecil dari alpha 0,000 < 0,05 yang menyimpulkan nilai dari hasil variable berpengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

### **Blindfolding**

*Blindfolding* adalah beberapa data yang diamati dan akan mengontrol kemampuan model untuk memprediksi data yang tidak terlihat atau tersembunyi. Teknik ini berguna untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural dan menganalisis kontribusi setiap variabel laten terhadap prediksi.

Tabel 11. *Blindfolding*

|                                 | SSO     | SSE     | Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO) |
|---------------------------------|---------|---------|-----------------------------|
| <b>X1 (Promosi)</b>             | 400,000 | 400,000 |                             |
| <b>X2 (Kualitas Pelayanan)</b>  | 400,000 | 400,000 |                             |
| <b>X3 (Harga)</b>               | 400,000 | 400,000 |                             |
| <b>Y1 (Kepuasan Pelanggan)</b>  | 300,000 | 216,004 | 0,280                       |
| <b>Y2 (Loyalitas Pelanggan)</b> | 300,000 | 195,654 | 0,348                       |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Blindfolding (diolah penulis, 2023)

Menurut data di atas menunjukkan hasil dari olah data memperoleh nilai yang tinggi sebesar 0,280 pada kepuasan pelanggan dan 0,348 terhadap loyalitas pelanggan yang dapat di simpulkan nilai pengolahan data di nyatakan baik.

### Model Fit

Model fit adalah metrik yang mengukur baik tidak nya nilai NFI dalam evaluasi

Tabel 12. Model Fit

|            | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR       | 0,079           | 0,079           |
| d_ ULS     | 1,080           | 1,080           |
| d_ G       | 0,614           | 0,614           |
| Chi-Square | 339,358         | 339,358         |
| NFI        | 0,702           | 0,702           |

Sumber: PLS 3.2.9 Data Model fit (diolah penulis, 2023)

Menurut hasil dari data di atas nilai SRMR sebesar 0,79 dan jika dipersenkan maka yang dihasilkan dengan nilai sebesar 79% maka model yang dimiliki sudah 79% fit.

### Hasil Uji hipotesis

Berdasarkan penelitian yang sudah di teliti ini mempunyai nilai alpa sebesar 0,05 yang berarti nilai t-statistic yang dapat digunakan ialah t-tabel signifikan 5% = 1,96

Tabel 13. Uji Hipotesis

| Hipotesis | Pengaruh Variabel   | Keterangan     |
|-----------|---|----------------|
| H1        | Promosi (X <sub>1</sub> ) -> Kepuasan Pelangan (Y <sub>1</sub> )              | Terbukti       |
| H2        | Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan(Y <sub>1</sub> )   | Tidak Terbukti |
| H3        | Harga (X <sub>3</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> )               | Terbukti       |
| H4        | Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ) -> Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> ) | Terbukti       |

Sumber: PLS 3.2.9 Data hipotesis

Berdasarkan tabel yang dia atas terdapat 4 hipotesis 3 dia antaranya terbukti signifikan . Hipotesis pertama pengaruh kepuasan promosi yang menghasilkan nilai signifikan pada kepuasan pelanggan , Hipotesis kedua yaitu kualitas pelayanan yang tidak mempunyai pengaruh positif yang menghasilkan nilai yang tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, Hipotesis ke tiga adanya hubungan harga kepada kepuasan pelanggan yang menghasilkan nilai yang signifikan kepada kepuasan pelanggan, dan Hipotesis keempat kepuasan pelanggan yang menghasilkan nilai signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Pembahasan

Pada pengujian hipotesis pertama yang tertuju adanya adanya pengaruh antara promosi (X<sub>1</sub>) terhadap kepuasan pelangan (Y<sub>1</sub>) yang mempunyai nilai signifikan 0,318 yang berarti nilai yang semakin tinggi akan berdampak baik kepada kepuasan pelanggan , namun jika nilai *t-statistic* 2,428 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,013 < 0,05 yang dapat di artikan jika promosi mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan . Terbukti karena adanya pemberian kupon , pengembalian tunai , sponsorship dan harga yang khusus yang di sediakan oleh Traveloka. Hipotesis ini di lihat dari *referensi* hasil

penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Ilham (2022) dalam penelitian nya bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis kedua yang tertuju pada adanya pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) yang mempunyai nilai 0,137 yang bisa di simpulkan besarnya nilai kualitas pelayanan akan menimbulkan hal baik terhadap kepuasan pelanggan . Namun jika nilai *t-statistic*  $1,239 < 1,96$  dan nilai *p - value*  $0,209 > 0,05$  dapat diartikan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan .

Hasil pengujian hipotesis ketiga yang tertuju pada adanya pengaruh harga ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) yang mempunyai nilai 0,287 yang dapat di artikan semakin baik harga akan berpengaruh ke pada kepuasan pelanggan, jika nilai *t-statistic*  $2,182 > 1,96$  dan nilai *p - value*  $0,030 > 0,5$  itu berarti dapat di artikan kalau harga mempunyai pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga terhadap jasa , daya saing harga, potongan harga yang di berikan Traveloka dapat memberikan kepuasan pelanggan. Hipotesis ini di dukung berdasarkan penelitian terdahulu oleh Ibrahim (2019) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis ke empat yang tertuju pada adanya pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan ( $Y_1$ ) mempunyai nilai 0,701 yang dapat di artikan semakin baik nilai akan semakin berpengaruh baik terhadap loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ) , jika nilai *t-statistic*  $13,593 > 1,96$  dan nilai *p - value*  $0,000 < 0,5$  itu dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan . Repeat purchase, retention, refferal mempunyai pengaruh kepada loyalitas pelanggan Traveloka. Hipotesis ini di dukung penelitian sebelumnya, oleh Gultom et al (2020) yang membuat pernyataan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap pelanggan Traveloka di Jakarta dapat di simpulkan bahwa hipotesis pertama promosi mempunyai hubungan signifikan kepada kepuasan pelanggan, hipotesis kedua kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keempat kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tujuan untuk penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen – elemen yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas. Maka Traveloka dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan membuat promosi yang yang efektif, memberikan harga terbaik dan sepadan dengan nilai produk yang akan mereka beli, dan itu semua mempengaruhi kepuasan pelanggan yang aka meningkatkan loyalitas pelanggan karena menurut dari hasil penelitian di atas bisa di simpulkan bahwa pelanggan cenderung lebih senang dan menjadi pelanggan setia ketika Ketika adanya nya promosi , kualitas pelayanan dan harga yang memuaskan.

### Daftar Pustaka

- Adji, I. B. H., & Kusumadewi, R. K. A. (2023). ... Persaingan Pasar Produk Dan Tata Kelola Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Yang Dimoderasi Oleh Kepemilikan Saham .... *Diponegoro Journal of ...*, 12, 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/37472%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/37472/28479>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Akdere, M., Top, M., & Tekingündüz, S. (2020). Examining patient perceptions of service quality in Turkish hospitals: The SERVPERF model. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 342–352. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1427501>
- Alma, B. (2016). Faktor Promosi.pdf. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA,CV.
- Ariff, M. S. M., Yun, L. O., Zakuan, N., & Ismail, K. (2013). The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 469–473. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.462>
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.20476/jbb.v17i2.632>
- Davras, Ö., & Caber, M. (2019). Analysis of hotel services by their symmetric and asymmetric effects on overall customer satisfaction: A comparison of market segments. *International Journal of Hospitality Management*, 81(March), 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.003>
- Et.al, A. K. (2021). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 829–841. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.791>
- Fandy Tjiptono. (2022). Screenshot (14). In *Inwww.andipublisher.com*. Penerbit Andi. [https://www.google.co.id/books/edition/SERVICE\\_MANAGEMENT/6n6REAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Tjiptono%2C F. \(2019\). Pemasaran Jasa\(Terbaru\). Andi.&pg=PA14&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/SERVICE_MANAGEMENT/6n6REAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=Tjiptono%2C+F.++(2019).+Pemasaran+Jasa(Terbaru).+Andi.&pg=PA14&printsec=frontcover)
- Fega Herdini, A. W. (2020). *RESPONSIVITAS PELAYANAN PUBLIK DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN NGANJUK*. 21(1), 1–9.
- Felgate, M., & Fearne, A. (2015). Analyzing the Impact of Supermarket Promotions: A Case Study Using Tesco Clubcard Data in the UK. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 471–475. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5\\_277](https://doi.org/10.1007/978-3-319-10873-5_277)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2011). Marketing Strategy. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

- Gao, Y. (Lisa), Guillet, B. D., & Wang, P. (2021). Effect of Price Change Alert on Perceptions of Hotel Attribute-based Room Pricing (ABP) versus Traditional Room Pricing (TRP). *International Journal of Hospitality Management*, 92(April 2020), 102725. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102725>
- Gerdt, S. O., Wagner, E., & Schewe, G. (2019). The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *Tourism Management*, 74(April 2018), 155–172. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.010>
- Griffin, J. (2009). *Taming the Search-and-Switch Customer Earning Customer Loyalty in a Compulsion-to-Compare World*. <http://www.wiley.com/>. [https://www.google.co.id/books/edition/Taming\\_the\\_Search\\_and\\_Switch\\_Customer/yjB1o5ScyxoC?hl=en&gbpv=0&kptab=overview](https://www.google.co.id/books/edition/Taming_the_Search_and_Switch_Customer/yjB1o5ScyxoC?hl=en&gbpv=0&kptab=overview)
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342. <https://doi.org/10.2307/3172945>
- Hallikainen, H., Luongo, M., Dhir, A., & Laukkanen, T. (2022). Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(April), 103088. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103088>
- Ibrahim, M. (2019). Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Ilham sutrisno rico. (2022). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 20(2), 85–94.
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Cincin Station Surabaya. *Agora*, 6(2), 121–131.
- Jia, F. F., & Wang, J. J. (2013). Marketing channel relationships in China: A review and integration with an institution-based perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2545–2551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.047>
- Kartika, C., Hidayat, F., & Krinala, E. (2019). Pengaruh Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. *Jmm17*, 6(02), 1–14. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v6i02.2992>
- Khirallah. (2005). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 355–361. [http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/29\\_Szuts\\_Toht.pdf](http://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/29_Szuts_Toht.pdf)
- Kim, J. H., & Kang, K. H. (2018). The effect of promotion on gaming revenue: A study of the US casino industry. *Tourism Management*, 65, 317–326. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.005>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lascar, S., & Guglielmi, M. (2010). *The European Space Technology Strategy and*. Liozu, S. M. (2019). Make pricing power a strategic priority for your business. *Business Horizons*, 62(1), 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.006>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Miranda, B. (2017). *Barriers to Integrated Marketing Communication*.
- Mohamed, Z. (2000). *Managing customer satisfaction.pdf*.
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, cetakan pertama. Penerbit: Kencana Prenada Media Group, 17–18. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran&ots=Y0Hd8j7yta&sig=IDET0dGsSBaNNz-PK2vCSptjplE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=pengertian+pemasaran&ots=Y0Hd8j7yta&sig=IDET0dGsSBaNNz-PK2vCSptjplE&redir_esc=y#v=onepage&q=pengertian+pemasaran&f=false)
- Nur, M. (2022). *PERMINTAAN JASA CATERING PADA HIDAYAH RESTU DI KECAMATAN MEUREUDU KABUPATEN PIDIE JAYA* Muhammad Nur ( 1 ) Nurdahlena ( 2 ) 1 , 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur. 2.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making : concepts, principles, and practice*.
- Palopo, M., Palopo, M., & Analysis, I. P. (2023). *Pendahuluan Kepuasan Masyarakat adalah tingkat perasaan seseorang dengan*. 8(1), 71–78.
- Parolian, P., Togi, & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 262). Mitra wacana media. [www.mitrawacanamedia.com](http://www.mitrawacanamedia.com)
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Philip Kotlr and Pressley, M. M., & Pressley, M. M. (2018). *Marketing Management*. 1–31.
- Putri, A. G., & Setiawati, S. D. (2021). Loyalitas pendengaran radio di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus Radio Dahlia 101.5 FM Bandung). *Jurnal ...*, 2(2), 96–110. <http://ejurnal.universitaskarimun.ac.id/index.php/ILKOM/article/view/338>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., Ekonomi, F., Galuh, U., & Ciamis, B. (2019). *Customer relationship managemet dan*. 1, 102–115.
- Ramadhani, F., Yulistiani, R., Priyanto, A. D., & Estiasih, T. (2022). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN SUSU PASTEURISASI PULSED ELECTRIC FIELD “ MILKAYA ” DI CV MILKINESIA NUSANTARA Analysis of Consumer Preferences of Pulsed Electric Field Pasteurized Milk " Milkaya " in CV Milkinesia Nusantara. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 10(4), 204–215.
- Ribek, ande K. (2023). *Pendampingan penggunaan digitalisasi produk umkm kopi ulan tari di bali*. 2, 417–422.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core It*, 8(1), 95–106.
- Shartykarini, S., Firdaus, R., & Rusniati. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan KualitasLayanan Terhadap Kepuasan PelangganDalam Membentuk Loyalitas

- Pelanggan. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(1), 41–42.  
<https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm>
- Sumertana, I. W., Nuridja, I. M., & ... (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Water Park Seririt Singaraja Tahun .... *Pendidikan Ekonomi ...*, 1.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/7687>
- Surayah Osman, N., Ayuna Mohd Khamil, I., & Sapawe, N. (2019). Customer Satisfaction Survey on Sunflower Shell Waste Animal Feed Pellet. *Materials Today: Proceedings*, 19, 1803–1809. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2019.11.219>
- Syahrani, M. (2022). *Tantangan Bonus Demografi bagi Pemerintah Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Strategi Pengembangan Kompetensi Aparatur Sipil Negara dan*. 1(1).
- Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy, P., & BNL Tobing, F. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk IM3 Indosat pada Mahasiswa Feuki. *Agustus*, 9816(1), 2540–9220.
- Tjiptono. (2019). *Bab 2 kajian pustaka* 2.2. 5.
- Ulandari, T., & Mulyono, H. (2022). Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada CV. Albanesia Group. *Jurnal Manajemen Sistem ...*, 7(3), 487–500.  
<http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/manajemensisteminformasi/article/view/1206%0Ahttp://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/manajemensisteminformasi/article/download/1206/855>
- Widjaja, D. (n.d.). *MANAGING SERVICE QUALITY IN HOSPITALITY INDUSTRY.pdf*.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the E-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gajah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187–222. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.33665>
- Wirtz, J. (2019). Part 1. Foundations For Services Marketing. *Democratic Equality*, 15–72. <https://doi.org/10.1515/9780691194141-003>