

CUSTOMER LOYALTY DIPENGARUHI OLEH PROMOTION, PRICE PERCEPTION DAN EXPERIENCE MELALUI PERAN SATISFACTION DAN TRUST

CUSTOMER LOYALTY IS INFLUENCED BY PROMOTION, PRICE PERCEPTION AND EXPERIENCE THROUGH THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST

Masytohanum Nasution¹⁾, Ida Bagus Nyoman Udayana²⁾ dan Lusya Tria Hatmanti Hutami³⁾

^{1,2,3)} Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Jalan Kusumanegara 121 Muja Muju Umbulharjo Yogyakarta 55167

hanumnasution30@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id, trialuasias@ustjogja.ac.id

ABSTRAKS

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ada atau tidak pengaruh promosi, persepsi harga dan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan melalui peran kepuasan dan kepercayaan. Sampel penelitian ini adalah 140 pengguna Shopee di Yogyakarta dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan, (2) ada pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan, (3) ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman terhadap kepercayaan, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas, (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan, (7) Ada pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap loyalitas melalui kepuasan, dan (8) ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman terhadap loyalitas melalui kepercayaan pengguna Shopee di Yogyakarta.

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Pengalaman, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze whether or not the effect of promotion, perceived price and experience on customer loyalty through satisfaction and trustworthiness. The sample of this study was 140 Shopee users in Yogyakarta using questionnaires which were distributed using purposive sampling technique. The research results show (1) there is a positive and significant effect of promotion on satisfaction, (2) there is a positive and significant effect of price perception on satisfaction, (3) there is a positive and significant effect of experience on trust, (4) there is a positive and significant effect on satisfaction with loyalty, (5) There is a positive and significant effect of trust on loyalty, (6) there is a positive and significant influence of promotion on loyalty through

Masytohanum Nasution, Ida Bagus Nyoman Udayana dan Lusya Tria Hatmanti Hutami

Customer Loyalty Dipengaruhi Oleh Promotion, Price Perception Dan Experience Melalui Peran Satisfaction Dan Trust

satisfaction, (7) there is a positive and significant effect on perception towards loyalty through satisfaction, and (8) there is a positive and significant influence of experience on loyalty through trust from Shopee users in Yogyakarta.

Keywords: *Promotion, Price Perception, Experience, Satisfaction, Trust, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak mengenal internet. Internet menghubungkan berjuta pengguna di seluruh dunia. Internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk bertransaksi yang memunculkan sebuah market place baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tak terbatas oleh tempat dan waktu.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia bersama Indonesia Survey Center (ISC), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta dari 266 juta penduduk negeri ini. Jumlah meningkat 73,7 persen dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 64,8 persen, artinya ada peningkatan 8,9 persen pertumbuhan dari tahun 2018 sampai dengan 2019 – 2020 (Q2) atau sebanyak 25 juta pengguna internet baru. (Merdeka.com, diakses pada Rabu, 30 Desember 2020 pukul 12.40 WIB)

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri e-commerce. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan e-commerce dan marketplace besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di

Indonesia, seperti Bukalapak, Lazada, Blibli, Shopee, Tokopedia dan lain-lain. Tujuan dari adanya online shopping ini untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, tapi hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan melakukan pembelian pada situs tersebut.

Penelitian ini meneliti pengguna e-commerce Shopee. Meskipun banyak yang menggunakan e-commerce Shopee, tapi suatu *promotion* (promosi) merupakan hal yang sangat penting agar produk atau jasa lebih banyak dikenal masyarakat. Promosi dapat dilakukan secara online, seperti membuat iklan pada televisi maupun radio, dan dengan memberikan diskon ataupun potongan harga suatu produk atau jasa juga termasuk dalam bentuk promosi dengan tujuan untuk menarik pengguna untuk membeli, sehingga dapat diharapkan pelanggan puas dengan produk atau jasa yang dibeli dan pelanggan akan melakukan pembelian ulang suatu produk tersebut secara terus-menerus karena pelanggan sudah merasa puas dan percaya terhadap e-commerce Shopee.

Berdasarkan uraian ringkas tersebut penulis merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan penelitian tersebut dengan tujuan untuk menganalisis adanya pengaruh *promotion* terhadap *satisfaction*, menganalisis

adanya pengaruh price perception terhadap satisfaction, menganalisis adanya pengaruh experience terhadap trust, menganalisis adanya pengaruh satisfaction terhadap customer loyalty, menganalisis adanya pengaruh trust terhadap customer loyalty, menganalisis adanya pengaruh promotion terhadap customer loyalty melalui satisfaction, menganalisis adanya pengaruh price perception terhadap customer loyalty melalui satisfaction, menganalisis adanya pengaruh experience terhadap customer loyalty melalui trust pada pengguna Shopee di Yogyakarta.

PROMOTION

Promotion menurut Kotler and Armstrong (2012) merupakan suatu program yang memberi informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler & Armstrong, 2004).

Kismono (2011) mengemukakan promotion adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Tjiptono (2008), mendefinisikan promotion adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan dari definisi tersebut disimpulkan bahwa promosi

merupakan proses yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan pemasaran yang dapat memberikan informasi seputar produk dan diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

PRICE PERCEPTION

Menurut Nurhadi (2016) price merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler and Armstrong (2012), mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut Campbell dalam Harjati and Venesia (2017) persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Menurut Xia *et al* dalam Harjati and Venesia (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal sehingga dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dari segi tinggi dan rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

EXPERIENCE

Experience merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat

diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). Konsumen web shopping akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman dimana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (prior purchase experience). Ling (2014) dalam Parastanti (2014) pengukuran variabel Prior Online Purchase Experience menggunakan item yang digunakan pada penelitian, yaitu pengalaman menggunakan website, kenyamanan menggunakan website, dan kemudahan menggunakan website.

Dapat disimpulkan bahwa suatu pengalaman (experience) konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan dimana ia telah melakukan transaksi dengan membeli produk atau jasa tersebut.

SATISFACTION

Menurut Kotler (2009) satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

TRUST

Trust didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu

tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Trust dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Sam & Tahir, 2010).

LOYALTY

Menurut Andreas (2016) customer loyalty adalah sikap positif pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa pada sebuah perusahaan dengan disertai komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut secara konsisten terus-menerus. Loyalty pelanggan disebut juga perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan seperti pelanggan yang setia yang melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan dalam Anggi (2018).

Menurut Tjiptono (2011) loyalty konsumen adalah pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh konsumen. Mempertahankan konsumen sendiri merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalty konsumen bukanlah merupakan hal yang mudah, karena perusahaan harus melihat semua dimensi bisnis dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi konsumennya.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Promotion menurut Suryadi (Supardi, 1993) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Kotler and Keller (2012) berpendapat bahwa *satisfaction* merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan atau hasil dengan harapan mereka.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh Hildha (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

2. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Price adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2007).

Rangkuti (2011) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh Rendy, Oroh, and Roring (2015) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Price* yang ditetapkan oleh Hotel Manado Grace Inn dapat meningkatkan *satisfaction* konsumen. Konsumen menganggap *price* sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *price* berpengaruh terhadap *satisfaction*.

3. Pengaruh *Experience* terhadap *Trust*

Berdasarkan studi literatur yang telah diadakan oleh Nasution et al (2014) dalam Wardaya (2017) terhadap *customer experience*, menunjukkan bahwa setiap pengalaman yang telah di rasakan oleh pelanggan terus terakumulasi menjadi kumpulan berbagai pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan jasa yang berdampak langsung terhadap perubahan sikap pelanggan.

Trust adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh (Wardaya, 2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai nilai pengaruh yang signifikan pada *customer trust* sehingga dapat menyatakan bahwa ada hubungan antara *customer experience* pada *trust* terhadap manajemen bengkel resmi Auto 2000 di

Surabaya. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *experience* sangat berpengaruh terhadap *trust*.

4. Pengaruh Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kotler (2003) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan.

Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Penelitian ini di dukung sebelumnya oleh Rohana (2020) tentang “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu X di Medan” yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty* Konsumen. Jadi semakin tinggi rasa kepuasan konsumen maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

5. Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty

Ganesan (1994) dalam Siagian and Cahyono (2014) menjelaskan bahwa *trust* sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan

percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Loyalty konsumen menurut Hur et al. (2013) mendefinisikan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh Felita (2015) yang menyatakan bahwa *customer trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 7.8873. *Trust* berpengaruh terhadap *loyalty* artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan The Body Shop mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke The Body Shop. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa **trust** berpengaruh terhadap **customer loyalty**.

6. Pengaruh Satisfaction sebagai variabel Intervening antara Promotion dan Loyalty

Promotion didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swastha (2007).

Rangkuti (2011) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja

aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh Novianti, Endri, and Darlius (2018) menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebuah *promotion* yang menarik dapat menciptakan *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

7. Pengaruh Satisfaction sebagai variable Intervening antara Price dan Loyalty

Price (harga) menurut Kotler (2003) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjualan melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli.

Kotler (2003) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan.

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh (Iriyanti, Qomariah, & Suharto, 2016) menunjukkan bahwa *price* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jadi semakin tinggi rasa kepuasan konsumen maka

semakin besar loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebuah *price* dapat menciptakan *customer loyalty* melalui *satisfaction*.

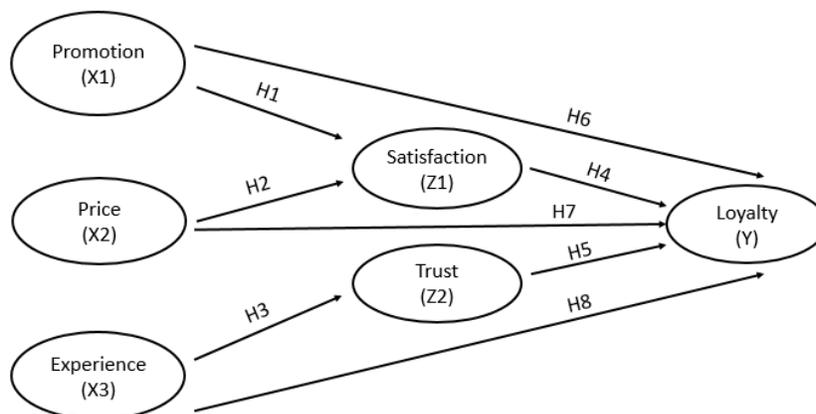
8. Pengaruh Trust sebagai variable Intervening antara Experience dan Loyalty

Experience merupakan suatu proses pembelajaran dan penambahan potensi bertingkah laku baik dari pendidikan formal maupun non formal, pengalaman juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang membawa seseorang kepada suatu pola tingkah laku yang lebih tinggi (Balady, 2011). Sedangkan trust adalah sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan (Sam & Tahir, 2010).

Penelitian ini di dukung penelitian sebelumnya oleh (Paramita, 2020) yang menunjukkan bahwa customer experience secara keseluruhan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas bila melalui kepercayaan konsumen. Artinya adalah experience berpengaruh terhadap loyalty dengan trust sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan *experience* dapat menciptakan customer *loyalty* melalui *trust*.

Dari kajian teori yang dipaparkan sebelumnya, berikut disajikan model penelitian pada gambar 1:

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



(Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini)

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shopee baik laki-laki maupun perempuan yang memiliki usia minimal 12 tahun di Yogyakarta. Berdasarkan perhitungan dari Hair et al (2010) banyaknya sampel harus sesuai dengan banyaknya indikator pernyataan, sehingga pada penelitian ini banyak sampel yang digunakan adalah $22 \text{ indikator} \times 6 = 132$ responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling* yang memiliki kriteria-kriteria berikut:

- 1) Laki-laki / perempuan berusia minimal 12 tahun.
- 2) Pernah melakukan transaksi jual/beli di Shopee minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 tahun.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisioner

dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Pada kasus ini besarnya $df = 140 - 2 = 138$ dengan alpha 0,05 didapat $r_{\text{tabel}} = 0,1660$. Hasil uji validitas untuk penelitian ini dapat dilihat pada table 1.

Berdasarkan hasil tabel 1 dapat diketahui setiap item pernyataan memiliki nilai total correlation lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan pada variabel promotion, price, experience, trust, satisfaction dan loyalty dapat dikatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Pernyataan Total Corelation	r tabel	Ket
Promotion	X1.1	0,586	0,1660	Valid
	X1.2	0,523	0,1660	Valid
	X1.3	0,608	0,1660	Valid
	X1.4	0,584	0,1660	Valid
	X1.5	0,596	0,1660	Valid
	X1.6	0,648	0,1660	Valid
	X1.7	0,614	0,1660	Valid
	X1.8	0,662	0,1660	Valid
	X1.9	0,625	0,1660	Valid
	X1.10	0,581	0,1660	Valid
	X1.11	0,612	0,1660	Valid
	X1.12	0,589	0,1660	Valid
	X1.13	0,643	0,1660	Valid
	X1.14	0,583	0,1660	Valid
	X1.15	0,584	0,1660	Valid
Price	X1.1	0,586	0,1660	Valid
	X1.2	0,523	0,1660	Valid
	X1.3	0,608	0,1660	Valid
	X1.4	0,584	0,1660	Valid
	X1.5	0,596	0,1660	Valid
	X1.6	0,648	0,1660	Valid
	X1.7	0,614	0,1660	Valid
	X1.8	0,662	0,1660	Valid
	X1.9	0,625	0,1660	Valid
	X1.10	0,581	0,1660	Valid
	X1.11	0,612	0,1660	Valid
	X1.12	0,589	0,1660	Valid
Experience	X3.1	0,546	0,1660	Valid
	X3.2	0,644	0,1660	Valid
	X3.3	0,706	0,1660	Valid
	X3.4	0,635	0,1660	Valid
	X3.5	0,635	0,1660	Valid
	X3.6	0,664	0,1660	Valid
	X3.7	0,704	0,1660	Valid
	X3.8	0,640	0,1660	Valid
	X3.9	0,626	0,1660	Valid
	X3.10	0,560	0,1660	Valid

	X3.11	0,576	0,1660	Valid
	X3.12	0,593	0,1660	Valid
	X3.13	0,703	0,1660	Valid
	X3.14	0,586	0,1660	Valid
	X3.15	0,547	0,1660	Valid
Satisfaction	Z1.1	0,711	0,1660	Valid
	Z1.2	0,668	0,1660	Valid
	Z1.3	0,765	0,1660	Valid
	Z1.4	0,718	0,1660	Valid
	Z1.5	0,688	0,1660	Valid
	Z1.6	0,673	0,1660	Valid
	Z1.7	0,598	0,1660	Valid
	Z1.8	0,724	0,1660	Valid
	Z1.9	0,604	0,1660	Valid
Trust	Z2.1	0,624	0,1660	Valid
	Z2.2	0,661	0,1660	Valid
	Z2.3	0,764	0,1660	Valid
	Z2.4	0,711	0,1660	Valid
	Z2.5	0,644	0,1660	Valid
	Z2.6	0,673	0,1660	Valid
Loyalty	Y.1	0,632	0,1660	Valid
	Y.2	0,571	0,1660	Valid
	Y.3	0,722	0,1660	Valid
	Y.4	0,689	0,1660	Valid
	Y.5	0,623	0,1660	Valid
	Y.6	0,663	0,1660	Valid
	Y.7	0,703	0,1660	Valid
	Y.8	0,576	0,1660	Valid
	Y.9	0,685	0,1660	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2. Berdasarkan hasil tabel 2 dapat diketahui setiap item pernyataan memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6 sehingga

seluruh pernyataan pada variabel promotion, price, experience, trust, satisfaction dan loyalty dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Promotion	15 item pernyataan	0,874	Reliabel
Price	12 item pernyataan	0,848	Reliabel
Experience	15 item pernyataan	0,886	Reliabel
Satisfaction	9 item pernyataan	0,847	Reliabel
Trust	6 item pernyataan	0,763	Reliabel
Loyalty	9 item pernyataan	0,821	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

c. Uji Normalitas

Hasil pengujian Normalitas data dapat dilihat pada table 3 yang menggambarkan

hasil pengujian pada 3 (tiga) persamaan (model). Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual		
		Persamaan 1	Persamaan 2	Persamaan 3
N		140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.89723841	1.71629971	2.71742649
Most Extreme Differences	Absolute	.073	.072	.067
	Positive	.048	.072	.055
	Negative	-.073	-.058	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.868	.856	.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.439	.456	.558

^a. Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2020

1. Model 1: Promotion dan Price terhadap Satisfaction
 Diketahui hasil uji normalitas *one sample Kolmogorov-smirnov* pada variabel *promotion* dan *price* sebagai independent serta variabel *satisfaction* sebagai dependent adalah Sig 0.439.

Dengan demikian data penelitian tersebut dikatakan berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

2. Model 2: Experience terhadap Trust
 Diketahui hasil uji normalitas *one sample Kolmogorov-smirnov* pada variabel *experience* sebagai independent

serta variabel *trust* sebagai dependent adalah Sig 0.456. Dengan demikian data penelitian tersebut dikatakan berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

3. Model 3: Satisfaction dan Trust terhadap variabel Loyalty
 Berdasarkan tabel data 5 diatas dapat diketahui hasil uji normalitas one sample Kolmogorov-smirnov pada variabel satisfaction dan trust sebagai independent dan variabel loyalty sebagai dependent adalah Sig 0.558. Dengan

demikian data penelitian tersebut dikatakan berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

d. Uji Multikolinearitas

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan VIF, apabila nilai *tolerance* lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan antar variabel independent tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas dari masing-masing persamaan berikut ini.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		Dependent Variable	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	5.274	3.280	1.608	.110			SATISFACTION	
	PROMOTION	.303	.063	.429	4.812	.000	.520		1.923
	PRICE	.247	.078	.283	3.170	.002	.520		1.923
2	(Constant)	5.888	1.629	3.615	.000			TRUST	
	EXPERIENCE	.305	.025	.724	12.319	.000	1.000		1.000
3	(Constant)	7.047	2.559	2.754	.007			LOYALTY	
	SATISFACTION	.365	.089	.355	4.086	.000	.455		2.196
	TRUST	.673	.138	.423	4.868	.000	.455		2.196

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui hasil analisis 3 persamaan sebagai berikut:

1. Model 1: Promotion dan Price terhadap Satisfaction
Promotion dan *price* memiliki nilai tolerance sebesar 0.520 yang berarti lebih dari 0.10 dan nilai VIF 1.923 yang kurang

dari 10, sehingga *promotion* dan *price* tidak terjadi multikolinearitas

2. Model 2: Experience terhadap Trust
Experience memiliki nilai tolerance sebesar 1.000 yang berarti lebih dari 0.10 dan nilai VIF 1.000 yang kurang dari 10, sehingga variabel *experience* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Model 3: Satisfaction dan Trust terhadap variabel Loyalty
Satisfaction dan *trust* memiliki nilai tolerance sebesar 0.455 yang berarti lebih dari 0.10 dan nilai VIF 2.196 yang kurang dari 10, sehingga *satisfaction* dan *trust* tidak terjadi multikolinearitas.

e. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan uji glejser. Hasil uji glejser pada 3 model (persamaan) dapat dilihat pada table 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Dependent Variabel
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.285	2.120		-.606	.545
	PROMOTION	-6.507E-5	.041	.000	-.002	.999
	PRICE	.066	.050	.152	1.300	.196
2	(Constant)	-.326	.994		-.328	.743
	EXPERIENCE	.026	.015	.142	1.690	.093
3	(Constant)	4.422	1.619		2.731	.007
	SATISFACTION	.009	.057	.021	.166	.868
	TRUST	-.104	.088	-.150	-1.193	.235

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan dari table 5 dapat diketahui bahwa:

1. Pada persamaan 1 variabel promotion memiliki nilai signifikan 0.999 dan variabel price memiliki nilai signifikan 0.196 yang berarti memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan setiap variabel tidak terjadi adanya heterokedastisitas.
2. Pada persamaan 2 variabel experience memiliki nilai signifikan 0.93, yang berarti memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan setiap variabel tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

3. Pada persamaan 3 variabel satisfaction dengan nilai signifikan 0.868 dan 0.235 untuk variabel trust, yang berarti memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan setiap variabel tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

f. Uji t

Pengujian t dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independent secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian t dapat dilihat pada table 6 berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Dependent Variable
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	5.274	3.280		1.608	.110	
1 PROMOTION	.303	.063	.429	4.812	.000	SATISFACTION
PRICE	.247	.078	.283	3.170	.002	
2 (Constant)	5.888	1.629		3.615	.000	TRUST
EXPERIENCE	.305	.025	.724	12.319	.000	
(Constant)	7.047	2.559		2.754	.007	
3 SATISFACTION	.365	.089	.355	4.086	.000	LOYALTY
TRUST	.673	.138	.423	4.868	.000	

Sumber: Data Primer diolah, 2020

1. Model 1: Pengaruh Promotion dan Price terhadap Satisfaction

a. Pengaruh *promotion* terhadap *satisfaction*

Pengaruh *promotion* terhadap *satisfaction* berdasarkan dari hasil uji parsial (t hitung) variabel *promotion* sebesar 4.812 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 140 sebesar 1.665 yang berarti t hitung > t tabel (4.812 > 1.665). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa Ho ditolak yang berarti *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* “terbukti”.

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil

penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Hildha, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2.999 dengan nilai signifikansi sebesar 0.003 lebih kecil dari 0.05 (0.003 < 0.05) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.197. Adanya hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

b. Pengaruh price terhadap satisfaction

Pengaruh *price* terhadap *satisfaction* berdasarkan dari hasil uji parsial (t hitung) variabel *price* menghasilkan t hitung sebesar 3.170 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan df = 140 sebesar 1.665 yang berarti t hitung > t tabel (3.170 > 1.665). Selain itu, untuk

nilai signifikansinya 0.002 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *satisfaction*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction* “terbukti”.

Price berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Rendy et al., 2015) yang menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Price* yang ditetapkan oleh Hotel Manado Grace Inn dapat meningkatkan *satisfaction* konsumen. Konsumen menganggap *price* sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*.

2. Model 2: Experience terhadap Trust

Pengaruh *experience* terhadap *trust* berdasarkan hasil dari uji Persial (t hitung) *experience* menghasilkan t hitung sebesar 12.319 sedangkan t tabel pada signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12.319 > 1.665$). Selain itu, untuk nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* “terbukti”.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi sangat setuju pada variabel *experience* terjadi pada pernyataan gratis ongkir Shopee membuat saya ingin berbelanja. Dengan adanya gratis ongkir pada Shopee membuat pengguna tertarik menjual atau membeli dengan aman sehingga timbul rasa kepercayaan terhadap Shopee setelah melakukan penjualan maupun pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Wardaya (2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai nilai pengaruh yang signifikan pada *customer trust* sehingga dapat menyatakan bahwa ada hubungan antara *customer experience* pada *trust* terhadap manajemen bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

3. Model 3: Varibel Satisfaction dan Trust terhadap variabel Loyalty

a. Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty*
Pengaruh *satisfaction* terhadap *loyalty* berdasarkan dari hasil uji t persial (t hitung) variabel *satisfaction* sebesar

sebesar 4.086 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($4.086 > 1.665$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* "terbukti".

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Rohana (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Loyalty* konsumen. Jadi semakin tinggi rasa kepuasan konsumen maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

b. Pengaruh *trust* terhadap *loyalty*

Pengaruh *trust* terhadap *loyalty* berdasarkan dari hasil uji persial (t hitung) *trust* menghasilkan t hitung sebesar 4.868 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti t hitung $>$ t tabel ($4.868 > 1.665$). Selain itu, untuk nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust*

berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa hal tersebut dapat membuktikan bahwa H_0 ditolak yang berarti *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* "terbukti".

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh Felita (2015) yang menyatakan bahwa *customer trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* yang dapat dilihat dari nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 7.8873.. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty*.

g. Uji Sobel dan Pembahasan

Uji Sobel dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel intervening pada hubungan variabel independent dan dependen.

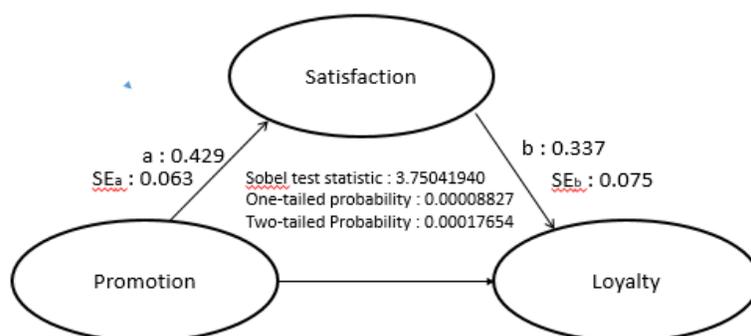
1. Pengaruh *Promotion* terhadap *Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel intervening

Pengaruh *promotion* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* berdasarkan dari uji sobel nilai *One-tailed probability* sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *promotion* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening diterima "terbukti". Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh

(Novianti et al., 2018) yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening

Gambar 2
Hasil Uji Sobel Tes

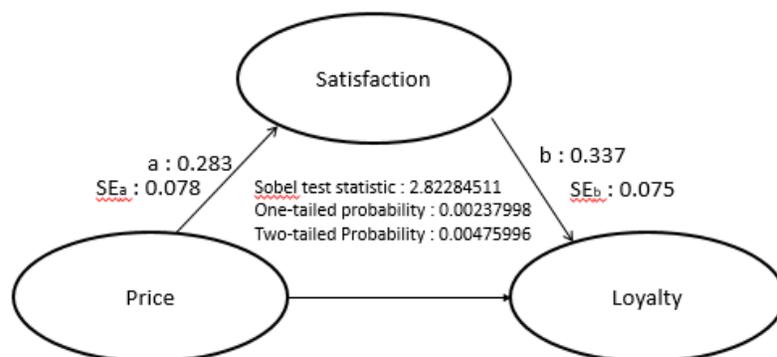


Sumber: Data primer diolah, 2020

2. Pengaruh *Price* terhadap *Loyalty* dengan *Satisfaction* sebagai variabel intervening Pengaruh *price* terhadap *loyalty* melalui *satisfaction* berdasarkan uji sobel nilai *One-tailed probability* sebesar 0.002

yang berarti $0.02 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *price* terhadap *loyalty* dengan *satisfaction* sebagai variabel intervening di terima “terbukti”.

Gambar 3
Hasil Uji Sobel Tes



Sumber: Data primer diolah, 2020

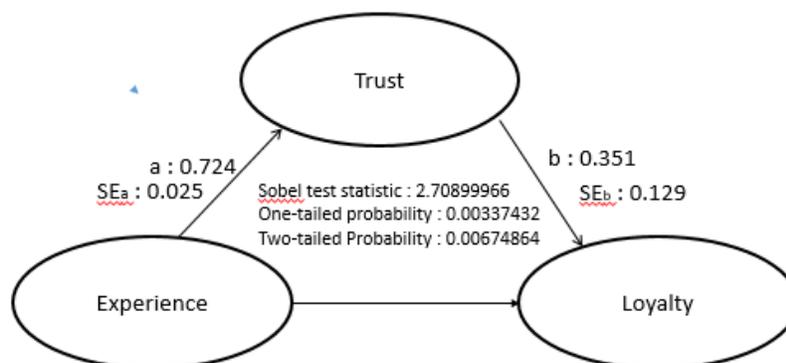
Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang sudah dilakukan oleh (Iriyanti et al., 2016) yang menunjukkan bahwa *price* secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Jadi semakin tinggi rasa kepuasan konsumen maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *loyalty*

melalui *satisfaction*.

3. Pengaruh *Experience* terhadap *Loyalty* dengan *Trust* sebagai variabel intervening

Pengaruh *experience* terhadap *loyalty* melalui *trust* berdasarkan uji sobel nilai *One-tailed probability* sebesar 0.003 yang berarti $0.003 < 0.05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel *experience* terhadap *loyalty* dengan *trust* sebagai variabel intervening diterima “terbukti”.

Gambar 4
Hasil Uji Sobel Tes



Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Paramita, 2020) yang menunjukkan bahwa customer *experience* secara keseluruhan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas bila melalui kepercayaan konsumen. Artinya adalah *experience* berpengaruh terhadap *loyalty* dengan *trust* sebagai variabel intervening. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *experience*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui variabel *trust*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Promotion*, *Price*, dan *Experience* terhadap *Loyalty* pelanggan melalui *Satisfaction* dan *Trust* sebagai variabel intervening. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan :

1. Variabel *promotion* sebesar 4.812 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.812 > 1.665$) dan besar nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *satisfaction*, sehingga hipotesis bahwa variabel *promotion* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* diterima.
2. Variabel *price* menghasilkan t hitung sebesar 3.170 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.170 > 1.665$) dan nilai signifikansinya 0.002 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *satisfaction*, sehingga hipotesis bahwa variabel *price* berpengaruh terhadap variabel *satisfaction* diterima.
3. Variabel *experience* menghasilkan t hitung sebesar 12.319 sedangkan t tabel pada signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($12.319 > 1.665$) dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.002 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *experience* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *trust*, sehingga hipotesis bahwa variabel *experience* berpengaruh terhadap variabel *trust* diterima.
4. Variabel *satisfaction* sebesar sebesar 4.086 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.086 > 1.665$) dan nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *loyalty*, sehingga hipotesis bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap variabel *loyalty* diterima.
5. Variabel *trust* menghasilkan t hitung sebesar 4.868 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df = 140$ sebesar 1.665 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.868 > 1.665$) dan nilai signifikansinya 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *loyalty*, sehingga hipotesis bahwa *trust* berpengaruh terhadap *loyalty* diterima.
6. Berdasarkan dari hasil uji sobel, dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *loyalty* melalui *satisfaction* dengan nilai *One-tailed probability* sebesar 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$ sehingga variabel *promotion* mampu mempengaruhi variabel *loyalty* melalui *satisfaction*.
7. Berdasarkan dari hasil uji sobel, dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *loyalty* melalui *satisfaction* dengan nilai *One-tailed probability* sebesar 0.002 yang berarti $0.02 < 0.05$ sehingga variabel *price*

mampu mempengaruhi variabel *loyalty* melalui *satisfaction*.

8. Berdasarkan dari hasil uji sobel, dapat disimpulkan bahwa *experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* melalui *trust* dengan nilai *One-tailed probability* sebesar 0.003 yang berarti $0.003 < 0.05$ sehingga variabel *experience* mampu mempengaruhi *loyalty* melalui *trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Balady, M. H. (2011). Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, Dan Pengalaman Pengguna Internet Terhadap Niat Dan Perilaku Pembelian Melalui Internet. . *Ilmu Manajemen*.
- Ganesan, S. (1994). Determinants Of Longterm Orientation In Buyer-Seller Relationship. *Marketing*, 58, Pp. 1-19.
- Hair Et Al, J. (2010). Multivariate Data Analysis. In. United States: Pearson.
- Hildha, A. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta". *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey :11th Ed.: Prentice Hall International Edition.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Merdeka.Com. (Diakses Pada Rabu, 30 Desember 2020 Pukul 12.40 Wib, 9 November 2020). Apjii: Pengguna Internet Indonesia Capai 196 Juta Di Tahun 2019 Sampai Dengan Q2 2020. Retrieved From <https://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-internet-indonesia-capai-196-juta-di-tahun-2019-sampai-q2-2020.html>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective On The Consumer*. Usa McGraww: Hill Companies, Inc.
- Paramita, R. G. (2020). *Pengaruh Customers' Experience Dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tokopedia*.
- Rangkuti. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rendy, G., Oroh, G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Emba*, 3.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Saladin, D. (2007). *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cv. Linda Karya.
- Sam, F. M., & Tahir, M. N. H. (2010). "Website Quality And Consumer Online Purchase Intention Of Air Ticket". *Technology Management & Technopreneurship*.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: The Free Press New York*.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Supardi, S. (1993). Populasi Dan Sampel Penelitian. *Jurnal Fakultas Hukum Uii*, 13(17), 100-108.
- Swastha. (2007). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wardaya, E. (2017). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Trust Pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 Di Surabaya. *Petra Business And Management Review*, 3(1).

