
Analisis Loyalitas Konsumen Yang Dipengaruhi Promosi dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Fata Wisata Tour & Travel

Masyhuri Ahmad Raihan¹, Aris Budiono²

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

E-mail: ahmadraihan2429g@gmail.com¹, arisbudiono@stein.ac.id²

Article History:

Received: 18 Juni 2023

Revised: 25 November 2023

Accepted: 02 Desember 2023

Keywords: Promosi;
Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Konsumen;
Loyalitas Konsumen.

Abstract: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2) yang dimediasi dengan Kepuasan Konsumen (Y_1) pada Fata Wisata Tour & Travel. Data diambil pada bulan Februari sampai April 2023 sebanyak 100 responden, dengan 20 data responden untuk uji validitas dan untuk uji reliabilitas serta 80 data responden untuk uji analisis data. Kami memakai teknik analisis data dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi pengolah data IBM SPSS 24 dan IBM SPSS Amos 26 sehingga menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan didunia pariwisata mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga saat ini, begitu juga dengan travel yang semakin banyak bermunculan untuk menopang kegiatan pariwisata yang ada. Karena dari perkembangan pariwisata dapat menjadi peluang untuk mencari keuntungan melalui bisnis, salah satunya yaitu dengan *travel agent*. Tidak hanya itu, banyak juga peluang usaha yang dapat diambil demi menyokong suksesnya dunia pariwisata seperti hotel dan restoran. Situasi yang sangat kompetitif mencerminkan bahwa besarnya perkembangan bisnis saat ini. Kesuksesan suatu badan usaha dalam situasi kompetitif ditentukan dengan tanggapan

konsumen dan antisipasi terhadap setiap perilaku konsumen ataupun perubahan dari kebutuhan.

Pariwisata menjadi salah satu poin yang penting untuk berkembangnya perekonomian di Indonesia. Negara Indonesia banyak bergantung pada industri pariwisata, karena dari dunia pariwisata Negara bisa memperoleh pendapatan seperti ini dari pajak dan jasa yang dijual kepada wisatawan. Maka dari itu pemerintah juga mendorong perkembangan pariwisata yang ada dengan bekerja sama dengan beberapa pengusaha, seperti menyediakan fasilitas dan pelayanan yang memadai agar para wisatawan merasa puas.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur sebuah kesuksesan suatu bisnis, dimana ketika pelanggan merasa puas akan meningkatkan pendapatan pada bisnis tersebut. Maka para pelaku usaha akan melakukan segala cara demi mendapat kepuasan dari konsumen, karena kepuasan yang timbul akan menjadi faktor keberlanjutan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dari suatu tempat usaha. Yang berarti bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian pembeli merasakan kepuasan setelah membeli atau menggunakan jasa tergantung pada kinerja yang diberikan (Tjiptono & Diana, 2019).

Dari kepuasan yang dirasakan, konsumen akan memiliki opini positif atau negatif terhadap suatu bisnis. Jika memang terdapat kekurangan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka dapat dijadikan evaluasi dan pembelajaran demi meningkatkan kualitas pelayanan. Apabila terdapat kelebihan dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka suatu perusahaan akan mendapat nilai baik dari konsumen. Tidak hanya itu, para konsumen juga tidak akan ragu untuk membeli kembali produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki kaitan dengan loyalitas konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) loyalitas yaitu tekad yang dipegang teguh untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang disukai, terlepas dari faktor eksternal dan usaha pemasaran yang akan menyebabkan seseorang beralih.

Membahas soal kepuasan dan loyalitas, tentu tidak lepas dari cara apa saja yang dilakukan oleh pelaku usaha demi mendapat rasa puas dari konsumen yang bertujuan agar konsumen tersebut juga memiliki rasa loyalitas. Untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen, promosi biasanya menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dengan dilakukannya promosi maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk usaha yang dijual, serta bisa menjadi hal yang mendorong untuk mendapatkan rasa puas dari konsumen itu sendiri. Promosi adalah teknik yang digunakan dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi dan aktif dalam berbagi informasi yang komprehensif, mempengaruhi dan mengingatkan pasar untuk bersedia menerima, memberi, dan loyal pada barang yang ditawarkan (Hurriyati, 2015).

Terkait dengan pembahasan di atas, Fata Wisata sendiri selalu mengutamakan kualitas pelayanan dengan tujuan memberi kepuasan kepada setiap konsumennya. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas, tidak mustahil akan memberikan rasa puas terhadap konsumen dan dari rasa puas itu bisa menjadi faktor agar terciptanya loyalitas. Pada dasarnya, konsumen akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik dan berkualitas saat membeli atau menggunakan suatu produk yang dijual. Kualitas pelayanan yaitu cara yang digunakan sebagai kunci sebuah usaha demi mempertahankan dan sukses di lingkungan bisnis yang bersaing (Parasuraman et al., 1996). Kualitas pelayanan dapat digambarkan secara singkat sebagai fenomena yang dipertimbangkan dalam konteks harapan pelanggan tentang layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini adanya pengaruh dari kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen yang didukung dengan penelitian terdahulu menurut penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020).

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi ialah strategi untuk meyakinkan pembeli sasaran bahwa suatu produk lebih unggul dan mereka harus membelinya. Promosi adalah teknik yang digunakan dalam pemasaran yang melibatkan komunikasi dan aktif dalam berbagi informasi yang komprehensif, mempengaruhi dan mengingatkan pasar untuk bersedia menerima, memberi, dan loyal pada barang yang ditawarkan. (Hurriyati, 2015). Terdapat tiga faktor dalam promosi, yaitu : *informing*, *persuading* dan *reminding* menurut (Hurriyati, 2015).

Hasil studi (Septiani & Nurhadi, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

H₁ Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan

H₂ Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen

H₃ Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah strategi penting sebagai kunci sebuah bisnis untuk bertahan dan sukses di lingkungan yang kompetitif (Parasuraman et al., 1996). Kegiatan pelayanan yang dilakukan secara maksimal kepada klien dalam rangka memenuhi komitmen perusahaan merupakan pengertian dari kualitas pelayanan (Sadewa, 2018). Terdapat lima poin pada kualitas pelayanan, yaitu: responsivitas, bukti fisik, kehandalan, jaminan dan empati (Parasuraman et al., 1988). Hasil studi Sulistyawati & Seminari (2015) membuktikan ada pengaruh dari kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan.

Hasil studi (Anggraini & Budiarti, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

H₄ Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

H₅ Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

H₆ Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen

Arti dari kepuasan merupakan suatu penilaian terhadap penawaran produk maupun jasa yang memberikan kenikmatan pada tingkat tertentu (Sudaryono, 2014). Kepuasan pelanggan yaitu penilaian pembeli tentang kepuasan setelah menggunakan dan memakai tergantung pada kinerja penawaran barang atau jasa (Tjiptono & Diana, 2019). Terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2003), antara lain : kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosional, harga dan kemudahan untuk mendapatkan suatu jasa atau layanan.

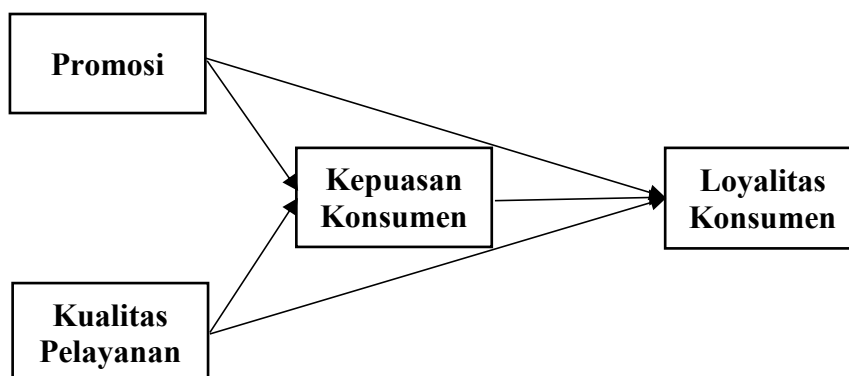
Dari hasil penelitian (Anggraini & Budiarti, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

H₇ Ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas Konsumen

Menurut (Griffin, 2016) berpendapat bahwa loyalitas merupakan sebuah hasil pencurahan dalam perhatian yang perlu dilakukan untuk mempertahankan konsumen agar terus menerus melakukannya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) loyalitas yaitu tekad yang dipegang teguh untuk terus menggunakan atau membeli barang atau jasa yang disukai, terlepas dari faktor eksternal dan usaha pemasaran yang akan menyebabkan seseorang beralih. Terdapat empat elemen terhadap loyalitas konsumen, yaitu : melakukan pembelian secara berkala, membeli

produk atau jasa dengan antar lini, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap para pesaing menurut (Griffin, 2016).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu cara atau kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Penelitian kali ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kuantitatif adalah mendeskripsikan pengolahan data yang terkumpul (Sugiyono, 2013). Penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 – April 2023 di Fata Wisata Tour & Travel, Ruko Rose Garden 1 No. 39, Jakasetia, Bekasi Selatan, Bekasi. Peneliti mengumpulkan data langsung dari konsumen yang datang pernah datang dan membeli produk dari Fata Wisata Tour & Travel.

Para konsumen yang datang dan yang pernah menggunakan produk Fata Wisata Tour & Travel menjadi target populasi penelitian kali ini. Populasi yaitu wilayah dari suatu tempat yang terdiri atas objek yang memiliki ciri tertentu, peneliti juga menetapkan yang sedang dipelajari harus ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Peneliti memerlukan sampel sekitar 100 konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk yang dijual Fata Wisata Tour & Travel. Sampel adalah bagian dari jumlah & ciri yang ada pada sekumpulan data tersebut (Sugiyono, 2013).

Untuk mengolah data yang berhasil dikumpulkan, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 dan aplikasi IBM SPSS Amos 26 Graphics. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan 20 data responden dengan memakai aplikasi IBM SPSS Statistics 24, dan olah data untuk menemukan hasil pembahasan menggunakan 80 data responden dengan memakai aplikasi IBM SPSS Amos 26 Graphics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan pada table, untuk mencapai taraf signifikan sebesar 5%, maka dilakukan pengujian validitas terhadap 20 responden. Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan korelasi yang memiliki nilai diatas 0,361 pada semua indikator.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Valid	Tidak Valid
Promosi	8	8	0
Kualitas	9	9	0

Pelayanan			
Kepuasan Konsumen	6	6	0
Loyalitas Konsumen	8	8	0

Agar memastikan pertanyaan yang dipakai tidak bias maka dibutuhkan sebuah pengujian yang bernama uji validitas. Untuk melakukan pengujian maka dibutuhkan sebuah aplikasi pengolah data yang bernama IBM SPSS 24. Rumus yang digunakan untuk menghitung sebuah korelasi antara setiap pertanyaan terhadap jumlah keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Promosi	.851	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.880	Reliabel
Kepuasan Konsumen	.829	Reliabel
Loyalitas Konsumen	.893	Reliabel

uji statistik *cronbach's alpha* dengan nilai 0,6 kita dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya kepercayaan. Dalam penelitian ini membuktikan nilai dari *cronbach's alpha* yang nilainya diatas 0,6 dengan analisa berikut: 0,851 pada promosi, 0,880 pada kualitas pelayanan, 0,829 pada kepuasan konsumen dan 0,893 pada loyalitas konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dipercaya.

Deskripsi Responden

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi %
Pria	37	46,25%
Wanita	43	53,75%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa konsumen pada Fata Wisata Tour & Travel mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan 43 konsumen sebagai responden.

Tabel 4. Deskripsi Berdasarkan Kunjungan

Kunjungan	Jumlah	Presentasi %
<2 Kali	21	26,25%
2-3 Kali	46	57,50 %
>3 Kali	13	16,25%
Total	80	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah konsumen terbanyak adalah 2-3 kali kunjungan dengan jumlah 46 konsumen dan memiliki presentasi sebesar 57.50%.

Uji Data

Tabel 5. Hasil Uji Data

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y ₁	<--- X ₁	,518	,084	6,141	***	par_1
Y ₁	<--- X ₂	,123	,074	1,656	,098	par_2
Y ₂	<--- Y ₁	1,009	,154	6,576	***	par_3
Y ₂	<--- X ₁	,152	,140	1,088	,277	par_4
Y ₂	<--- X ₂	,008	,103	,082	,935	par_5

1. Variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai P-Value yang ada < 0,000 (0,000 < 0,050), maka pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen cukup besar. Hal ini senada dengan laporan penelitian yang terdahulu (Budiono, 2020; Natalia et al., 2021). Demikian juga dengan promosi yang baik, yaitu promosi yang secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi merupakan sebagian besar yang diberikan kepada konsumen untuk mengungkapkan rasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Promosi juga digunakan untuk mengukur harga yang telah ditetapkan terkait produk yang akan dibeli. Dengan ini, konsumen yang menggunakan dan membeli produk berdasarkan promosi dapat memperkirakan dengan apa saja yang akan didapatkan dan bisa menilai tentang puas atau tidaknya dari promosi tersebut.

2. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai P-Value yang ada > 0,098 (0,098 > 0,050), maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Hal ini senada dengan laporan penelitian yang terdahulu (Kasinem, 2020; Rusmawati, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bagi sebagian pendapat mungkin akan menilai bahwa kualitas pelayanan akan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun nyatanya kembali lagi pada pelayanan seperti apa yang didapat oleh konsumen agar terciptanya rasa kepuasan itu sendiri. Dari hasil yang ada, dapat disimpulkan bahwa tidak selalu kualitas pelayanan akan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen karena nilai P-Value yang ada < 0,000 (0,000 < 0,050), maka kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan laporan penelitian terdahulu (Margareta Evy da Silva, 2021). Pada dasarnya jika konsumen mendapat rasa kepuasan setelah membeli atau menggunakan suatu produk, tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan memiliki rasa loyalitas. Rasa loyalitas konsumen ini yang menjadikan konsumen akan mengulang untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, hal ini didasarkan pada rasa senang sehingga konsumen ingin mendapatkan kepuasan itu lagi dengan cara membeli dan menggunakan produk. Namun kembali lagi pada standar kepuasan dari setiap individu konsumen, karena setiap konsumen pasti memiliki standar kepuasan yang

berbeda apalagi berkaitan dengan loyalitas.

4. Variabel Promosi Terhadap Loyalitas

Variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai P-Value yang ada $> 0,277$ ($0,277 > 0,050$), maka pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan laporan penelitian yang terdahulu (Astianita & Lusia, 2022). Dalam hal ini cukup jelas bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas, karena untuk mendapatkan loyalitas konsumen tentunya harus didukung dengan rasa yang didapat oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan produk. Rasa yang dimaksud yaitu rasa senang dan suka yang membuat konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri dari apa yang didapatkan dari produk yang dibeli atau digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena nilai P-Value yang ada $> 0,935$ ($0,935 > 0,050$), maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen tidak signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini senada dengan laporan penelitian yang terdahulu (Budiono, 2021). Kualitas pelayanan memang bisa saja menjadi faktor terhadap loyalitas konsumen, namun tidak selalu kualitas pelayanan yang didapat konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk akan menimbulkan loyalitas. Kualitas pelayanan sendiri bisa menghasilkan berbagai penilaian dari konsumen, hal ini tergantung dari standar penilaian yang berbeda dari setiap konsumen. Jika standar penilaian konsumen itu tinggi, maka belum tentu dari pelayanan yang didapat akan memunculkan rasa puas apalagi loyalitas. Sebaliknya, jika standar penilaian konsumen normal dan tidak terlalu tinggi maka pelayanan yang didapat konsumen bisa saja menimbulkan rasa puas yang dapat mengakibatkan munculnya loyalitas dari konsumen itu sendiri.

**Pengaruh Tidak Langsung
Tes Sobel**

Tabel 6. Hasil Tes Sobel

Hypothesis 3					
		Std.		t-value	Sig.
		B	Error		
X ₁	→ Y ₁	0.658	0.084	3.956	0.000
Y ₁	→ Y ₂	0.706	0.154		
Hypothesis 6					
		Std.		t-value	Sig.
		B	Error		
X ₂	→ Y ₁	0.177	0.074	2.120	0.033
Y ₁	→ Y ₂	0.706	0.154		

Source: Author

**Pengaruh tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu :
Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen**

Nilai t-hitung dan taraf signifikansi sebesar 3.956 dan taraf signifikansi 0.000

dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.978 dan signifikansi 0,05 yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.956 > 1.978$ dan $0.000 < 0.05$, yang bermakna H_3 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga diterima. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menandakan pada saat promosi menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan konsumen maka secara otomatis akan menjadikan mereka konsumen yang potensial.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Nilai t-hitung dan taraf signifikansi sebesar 2.120 dan taraf signifikansi 0.033 dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1.978 dan signifikansi 0,05 yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2.120 > 1.978$ dan $0.033 < 0.05$, yang bermakna H_6 diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keenam diterima. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini menandakan pada saat kualitas pelayanan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang memuaskan konsumen maka secara otomatis akan menjadikan mereka konsumen yang potensial.

KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan kesimpulan Hasil analisis sebagai berikut: ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas konsumen, ada pengaruh dari promosi terhadap loyalitas konsumen yang dilalui kepuasan konsumen, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, ada pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen yang dilalui kepuasan konsumen, ada pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Peran konsumen pada usaha *travel agent* tentu cukup penting terlebih loyalitas konsumen tentang kepercayaan untuk bisnis travel agar bisa berjalan stabil bahkan berkembang. Pada penelitian kali ini, loyalitas konsumen bisa didapatkan dari promosi dan juga kepuasan konsumen. Dari waktu ke waktu bisnis *travel agent* tentu selalu berkembang dan semakin banyak pelaku usaha baru. Dengan adanya pelaku usaha baru maka akan semakin tinggi juga tingkat persaingan dalam mencari konsumen. Dalam hal ini sudah pasti para pelaku usaha harus memiliki strategi masing-masing dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada. Terkait dengan hasil penelitian dan kesimpulan, pelaku usaha pada Fata Wisata Tour & Travel harus bisa mempertahankan faktor yang menjadi munculnya loyalitas konsumen yaitu promosi dan kepuasan konsumen. Untuk ke depannya, pelaku usaha harus bisa mengembangkan faktor yang ada dalam mempertahankan loyalitas konsumen seperti membuat inovasi baru tentang promosi agar membuat para konsumen menjadi lebih puas lagi dan tetap memiliki loyalitas pada Fata Wisata Travel. Tidak hanya itu, pelaku usaha juga harus bisa memperbaiki kekurangan yang ada dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumen seperti kualitas pelayanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86->

- Astianita, A. D., & Lusia, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370–380. <https://doi.org/10.36418/jist.v3i3.382>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Elex Media Komputindo.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. *New Jersey: Pearson Education*.
- Margareta Evy da Silva. (2021). Quality of Service and Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 1(2), 25–31. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Natalia, D. S., Winarto, & Rajagukguk, T. (2021). Pengaruh Harga, Suasana, Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 4(1), 55–64.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). Optical flip-flop. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. 60(April), 31–46.
- Rusmawati, M. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr. *Jurnal Dinamika ...*, 15(1), 28.
- Sadewa, H. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 249. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. In *Persepsi Harga*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulistiyawati, A., & Seminari. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), 250437.
- Tjiptono, & Diana. (2019). Kepuasan Pelanggan. In *Kepuasan Pelanggan*. ANDI.