
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.15031

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

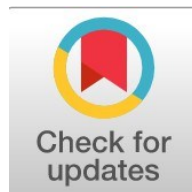
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Satisfaction Mediates Experience and Promotion in Online Travel Loyalty: Kepuasan Pelanggan Berperan sebagai Mediator antara Pengalaman dan Promosi dalam Program Loyalitas Perjalanan Online

Novita Wulan Ramadanti, 22042010128@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Rusdi Hidayat Nugroho, rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: The increasing competition among Online Travel Agent (OTA) platforms requires companies to understand factors associated with customer loyalty. **Specific Background:** Customer experience and digital promotion are considered important factors in shaping customer satisfaction and loyalty among Traveloka users. **Knowledge Gap:** Previous studies have reported inconsistent findings regarding the relationships among customer experience, digital promotion, customer satisfaction, and customer loyalty, while studies integrating these variables in the Indonesian OTA context, particularly among Traveloka users, remain limited. **Aims:** This study aims to analyze customer experience and digital promotion in relation to customer loyalty through customer satisfaction among Traveloka users in East Surabaya. **Results:** A quantitative approach was applied to 150 respondents using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 3. Customer experience and digital promotion showed positive and significant relationships with customer satisfaction and customer loyalty. Customer satisfaction also showed a positive and significant relationship with customer loyalty. The indirect effects of customer experience and digital promotion through customer satisfaction were significant, with coefficients of 0.182 and 0.191, respectively. **Novelty:** This study examines customer satisfaction as a mediating mechanism connecting customer experience and digital promotion with customer loyalty in the OTA industry. **Implications:** The findings provide empirical evidence for understanding loyalty formation among Traveloka users in East Surabaya and contribute to digital marketing and consumer behavior research.

Highlights:

- All proposed direct relationships were statistically significant.
- The strongest coefficient for the intermediary construct was **0.440**.
- The explanatory model accounted for **56.1%** of variance in the outcome construct.

Keywords: Customer Experience, Digital Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Traveloka.

Published date: 2026-09-01

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam hal pembelian berbagai produk dan layanan, termasuk layanan perjalanan. Munculnya Agen Perjalanan Online (OTA) memungkinkan konsumen memesan tiket, hotel, dan kebutuhan perjalanan lainnya dengan lebih mudah dan efisien melalui platform digital. Tren ini telah mendorong pertumbuhan industri OTA di Indonesia sekaligus memperketat persaingan di antara penyedia layanan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menerapkan promosi digital yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Salah satu OTA terbesar di Indonesia adalah Traveloka. Menurut survei YouGov tahun 2025, Traveloka meraih peringkat kepuasan pelanggan tertinggi dibandingkan platform OTA lainnya di Indonesia. Selain itu, Traveloka merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan masyarakat untuk melakukan pemesanan perjalanan. Namun, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan. Di industri digital, pelanggan memiliki banyak alternatif layanan dengan biaya peralihan yang relatif rendah, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Pengalaman pelanggan dan promosi digital merupakan dua faktor yang diyakini memengaruhi loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan menggambarkan pengalaman keseluruhan yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan, sedangkan promosi digital berperan dalam membangun keterlibatan pelanggan melalui berbagai media digital. Pengalaman positif dan promosi yang efektif diyakini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan [1]. Selain itu, customer experience juga terbukti mampu meningkatkan customer satisfaction yang pada akhirnya mendorong customer loyalty [2], [3], [4], [5]. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi digital juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan [6], [7] dan customer loyalty [8], [9]. Namun, Anita et al. [10] menemukan hasil yang berbeda, yaitu bahwa pengalaman pelanggan dan promosi digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbedaan dalam temuan penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih memerlukan kajian lebih lanjut. Selain ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian, studi yang mengintegrasikan pengalaman pelanggan dan promosi digital dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara dalam konteks Agen Perjalanan Online, khususnya di kalangan pengguna Traveloka masih relatif terbatas. Namun, pemahaman mengenai mekanisme pembentukan loyalitas pelanggan di industri OTA menjadi semakin penting di tengah persaingan yang semakin ketat di antara platform digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara, di kalangan pengguna Traveloka di Surabaya Timur. Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian kepuasan pelanggan sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan dan promosi digital terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks industri Agen Perjalanan Online. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan wawasan bagi perusahaan OTA dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

1. Customer Experience

Pengalaman pelanggan mengacu pada pengalaman menyeluruh yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan suatu perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Gahler et al. [11] mendefinisikan customer experience sebagai konstruk multidimensi yang melibatkan aspek afektif, kognitif, fisik, relasional, sensorik, dan simbolik yang terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan suatu merek. Selanjutnya, Lemon dan Verhoef [12] menjelaskan bahwa customer experience mencakup seluruh perjalanan pelanggan mulai dari tahap pra-pembelian, proses pembelian, hingga pasca-pembelian yang membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Meyer dan Schwager [13] juga menyatakan bahwa customer experience merupakan respons internal pelanggan yang muncul sebagai akibat dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Gilboa et al. [14] menjelaskan bahwa customer experience terbentuk melalui berbagai interaksi pelanggan dengan perusahaan yang mampu menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan. Selain itu, Hoyer et al. [15] menyatakan bahwa perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan menciptakan customer experience yang lebih personal, interaktif, dan bernilai sehingga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, customer experience dapat dipahami sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai titik kontak, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Digital Promotion

Promosi digital adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen secara cepat, luas, dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller [16] promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Seiring kemajuan teknologi digital, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga berlangsung di berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Chaffey dan Ellis-Chadwick [17] menjelaskan bahwa promosi digital merupakan komponen dari pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi digital, media daring, dan data pelanggan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, personal, dan terukur. Selain itu, Tuten dan Solomon [18] menyatakan bahwa media digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga meningkatkan keterlibatan, memperkuat citra merek, dan membina hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Melalui berbagai bentuk promosi digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat dan luas, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat pembelian pelanggan. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong pembelian secara efektif dan terukur.

3. Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan, di mana mereka membandingkan ekspektasi mereka sebelum penggunaan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama yang digunakan perusahaan untuk menilai keberhasilan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan. Menurut Kotler et al. [16], kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya. Jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Pandangan ini sejalan dengan Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver [19], yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi awal pelanggan. Semakin tinggi tingkat keselarasan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks layanan digital seperti Traveloka, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, keakuratan informasi, kualitas layanan, keamanan transaksi, serta manfaat yang diperoleh pelanggan dari penggunaan layanan tersebut. Berdasarkan perspektif-perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional seorang pelanggan yang muncul sebagai hasil dari evaluasi kesesuaian antara harapannya dan kinerja layanan yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

4. Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian berulang, tetapi juga melalui sikap positif terhadap perusahaan dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Griffin [20], loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang konsisten yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau layanan selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga merasakan ikatan emosional terhadap perusahaan dan cenderung tidak beralih ke pesaing. Sejalan dengan pandangan ini, Oliver [21] mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan di masa mendatang, terlepas dari pengaruh situasional atau upaya pemasaran oleh pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah. Berdasarkan pandangan-pandangan ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian berulang yang konsisten, ketahanan terhadap pengaruh pesaing, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengkaji pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Promosi Digital terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel perantara di kalangan pengguna Traveloka di Surabaya Timur. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antar variabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Populasi penelitian terdiri dari pengguna Traveloka yang tinggal di Surabaya Timur. Karena jumlah populasi yang tepat tidak diketahui, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan syarat responden berusia minimal 18 tahun, mahasiswa aktif di Surabaya Timur, dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka setidaknya sekali.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengalaman Pelanggan diukur menggunakan delapan indikator yang diadaptasi dari Lemke et al. [14], Promosi Digital menggunakan enam indikator yang diadaptasi dari Chaffey dan Ellis-Chadwick [9], Kepuasan Pelanggan menggunakan empat indikator berdasarkan Oliver [22], dan Loyalitas Pelanggan menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari [20]. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Forms. Penelitian ini didasarkan pada Teori Konfirmasi Ekspektasi (ECT) yang dikemukakan oleh Oliver [19], yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Teori ini mendukung peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan, promosi digital, dan loyalitas pelanggan.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk [23]. Validitas konvergen dievaluasi menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability (CR). Nilai outer loading dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai [23].

Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2) dan predictive relevance (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan nilai p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% [23].

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 150 responden yang tinggal di Surabaya Timur dan pernah menggunakan aplikasi Traveloka setidaknya satu hingga dua kali. Para responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk berusia minimal 18 tahun dan memiliki pengalaman menggunakan layanan Traveloka. Bagian berikut ini memaparkan temuan penelitian, termasuk karakteristik responden, penilaian model pengukuran, evaluasi model struktural, serta hasil pengujian hipotesis.

1. Karakter Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	48	32.2
	Perempuan	102	67.8
Umur	18–20 tahun	40	26.7
	21–22 tahun	85	56.7
	>23 tahun	25	16.7
Domisili	Rungkut	48	32.0
	Gunung Anyar	39	26.0
	Sukolilo	18	12.0
	Lain-lain	45	30.0

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (67,8%). Sebagian besar responden berusia antara 21–22 tahun (56,7%). Berdasarkan tempat tinggal, responden sebagian besar berdomisili di Kecamatan Rungkut (32%), diikuti oleh Gunung Anyar (26%). Temuan ini menunjukkan bahwa sampel didominasi oleh pengguna Traveloka berusia dewasa muda yang tinggal di Surabaya Timur.

2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

a. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hair et al. [23], menyatakan bahwa indikator memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai

outer loading melebihi 0,70 dan nilai AVE melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	AVE
Pengalamn Pelanggan	0.675
Promosi Digital	0.679
Kepuasan Pelanggan	0.711
Loyalitas Pelanggan	0.715

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians pada indikator-indikator yang menyusunnya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	Pengalaman	Loyalitas	Kepuasan	Promosi
	Pelanggan	Pelanggan	Pelanggan	Digital
Pengalaman Pelanggan (X1)	0.822			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.531	0.845		
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.556	0.698	0.843	
Promosi Digital (X2)	0.312	0.570	0.570	0.824

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria discriminant validity dan mampu dibedakan secara empiris satu sama lain.

c. Uji Reliability

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Tabel 4. Uji Reability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pengalaman Pelanggan	0.931	0.943
Loyalitas Pelanggan	0.867	0.909
Kepuasan Pelanggan	0.865	0.908
Promosi Digital	0.905	0.927

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien (determinasi) (*R-Square*) (digunakan) (untuk) (mengukur) (kemampuan) (variabel) (eksogen) (dalam) (menjelaskan) (variabel) (endogen) (dalam) (model) (penelitian.) (Menurut) (Hair et al. [23], nilai (R^2) (sebesar) (0,75) (menunjukkan) (model) (yang) (kuat,) (0,50) (menunjukkan) (model) (yang) (moderat,) (dan) (0,25) (menunjukkan) (model) (yang) (lemah.)

Hasil uji R-Square disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.561	0.552
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.484	0.477

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 Customer Satisfaction sebesar 0,484 menunjukkan bahwa Customer Experience dan Digital Promotion mampu menjelaskan 48,4% variasi Customer Satisfaction. Sementara itu, nilai R^2 Customer Loyalty sebesar 0,561 menunjukkan bahwa Customer Experience, Digital Promotion, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan 56,1% variasi Customer Loyalty. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat.

b. Predictive Relevance (Q-Square)

Menurut Hair et al. [23], nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Suatu model dinyatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$). Hasil pengujian Q^2 pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Construct Crossvalidated Redundancy (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.331
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.388

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai predictive relevance (Q^2) pada variabel Customer Satisfaction (Z) sebesar 0,331 dan Customer Loyalty (Y) sebesar 0,388. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang diteliti. Menurut Hair et al. [16], nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

c. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hasil uji direct effect disajikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Direct Effect

	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (β)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,419	7,500	0,000	Diterima
H2	Promosi Digital → Kepuasan Pelanggan	0,440	7,495	0,000	Diterima
H3	Pengalaman Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,209	3,369	0,001	Diterima
H4	Promosi Digital → Loyalitas Pelanggan	0,258	3,704	0,000	Diterima
H5	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,434	5,888	0,000	Diterima

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian pengaruh langsung, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* di atas 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience, Digital Promotion, dan Customer Satisfaction memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan Traveloka. Selain itu, Digital Promotion merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien sebesar 0,440. Sementara itu, Customer Satisfaction menjadi variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien sebesar 0,434.

d. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil uji indirect effect disajikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Indirect Effect

Relationship	β	T Statistics	P Values
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.182	4.750	0.000
Promosi Digital → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas pelanggan	0.191	4.838	0.000

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) pada Tabel 8, diketahui bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Digital Promotion terhadap Customer Loyalty. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Menurut Hair et al [15], suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka pengaruh tidak langsung yang diuji dapat dinyatakan signifikan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Customer Experience (X₁) dan Digital Promotion (X₂) terhadap Customer Satisfaction (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Digital Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pengguna Traveloka. Customer Experience memiliki koefisien jalur sebesar 0,419 dengan nilai T-statistics sebesar 7,550 dan P-values sebesar 0,000. Sementara itu, Digital Promotion memiliki koefisien jalur sebesar 0,440 dengan nilai T-statistics sebesar 7,495 dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin efektif promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Customer Experience mencerminkan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan layanan Traveloka, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan memperoleh informasi, keamanan transaksi, hingga kenyamanan dalam melakukan pemesanan. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Adiwijaya [2], Danurdara dan Masatiff [3], Saputra et al. [4], serta Agustiono et al. [5] yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.

Di sisi lain, Digital Promotion juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan penawaran khusus memberikan manfaat ekonomi bagi pelanggan serta meningkatkan persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Yusuf et al. [6] dan Saputra et al. [7] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dan efektivitas promosi digital menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada platform layanan perjalanan daring seperti Traveloka.

2. Pengaruh Customer Experience (X₁) dan Digital Promotion (X₂) terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience dan Digital Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pengguna Traveloka. Customer Experience memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,209 dengan T-statistics sebesar 3,396 dan P-values sebesar 0,001. Sementara itu, Digital Promotion memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,258 dengan T-statistics sebesar 3,704 dan P-values sebesar 0,000.

Pengaruh positif Customer Experience terhadap Customer Loyalty menunjukkan bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman positif selama menggunakan Traveloka cenderung melakukan penggunaan ulang layanan, menjadikan Traveloka sebagai pilihan utama, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Pengalaman yang baik mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nasution dan Adiwijaya [2] yang menyatakan bahwa customer experience memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty.

Selain itu, Digital Promotion juga terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi digital yang menarik dan memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan Traveloka. Temuan ini mendukung penelitian Kristanto et al. [24] serta Adji dan Bernarto [9] yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, customer experience yang baik dan digital promotion yang efektif merupakan faktor penting dalam membangun customer loyalty pada industri online travel agent, khususnya pada pengguna Traveloka.

3. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,434, nilai T-statistics sebesar 5.888, dan nilai P-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap Traveloka.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima setelah membandingkannya dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang layanan, tidak mudah berpindah ke pesaing, serta bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan pandangan Oliver [21] yang menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan berkembang melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan secara berkelanjutan sehingga mendorong komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Sugiat dan Sudirman [25], Aini [26], serta Septiano dan Sari [27] yang menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang memperoleh pengalaman layanan sesuai atau melebihi harapannya akan cenderung mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan melakukan penggunaan ulang layanan pada masa mendatang.

4. Peran Mediasi Customer Satisfaction

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty serta hubungan antara Digital Promotion dan Customer Loyalty. Pengaruh tidak langsung Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki nilai koefisien sebesar 0,182, nilai T-statistics sebesar 4,750 dan P-values sebesar 0,000. Sementara itu, pengaruh tidak langsung Digital Promotion terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki nilai koefisien sebesar 0,191, nilai T-statistics sebesar 4,838 dan P-values sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dan promosi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, Customer Satisfaction menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara Customer Experience dan Digital Promotion terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Danurdara dan Masatiff [3], Saputra et al. [4], serta Agustiono et al. [5] yang menemukan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Adji dan Bernarto [9] yang menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi dan Customer Loyalty. Oleh karena itu, Customer Satisfaction menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana Customer Experience dan Digital Promotion dapat meningkatkan Customer Loyalty pada pengguna Traveloka.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Customer Experience dan Digital Promotion terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty pada pengguna Traveloka di Surabaya Timur. Digital Promotion memiliki pengaruh terbesar terhadap Customer Satisfaction ($\beta = 0,440$), sedangkan Customer Satisfaction menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Customer Loyalty ($\beta = 0,434$). Nilai R-Square menunjukkan bahwa Customer Experience dan Digital Promotion mampu menjelaskan Customer Satisfaction sebesar 48,4%, sedangkan Customer Experience, Digital Promotion, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan Customer Loyalty sebesar 56,1%. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti memediasi pengaruh Customer Experience dan Digital Promotion terhadap Customer Loyalty. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan dan efektivitas promosi digital perlu diimbangi dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan Traveloka. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, persepsi harga, atau citra merek guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

References

1. J. Killiam and D. Lazuardi, "The Effect of Digital Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty at Maju Bersama Ringroad," in *Proceeding International Business and Economics Conference (IBEC)*, vol. 3, no. 1, pp. 72–79, 2024, doi: 10.47663/ibec.v3i1.192.
2. S. Nasution and K. Adiwijaya, "The Influence of User Experience and E-Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study on Mobile Coffee Shop Applications in Indonesia)," *EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 3, pp. 3243–3258, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i3.6323.
3. B. Danurdara and A. Masatiff, "Assessing the Customer Experience Quality and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *Innovative Marketing*, vol. 21, no. 2, pp. 252–265, 2025, doi: 10.21511/im.21(2).2025.20.
4. M. E. Saputra, Sumiati, and Yuniarinto, "The Effect of Customer Experience on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction and Customer Trust," *Journal of Economics and Business Letters*, vol. 3, no. 3, pp. 27–37, 2023, doi: 10.55942/jeb.v3i3.205.
5. Agustiono, S. Listyorini, and A. Nugraha, "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 244–256, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34564.
6. M. Yusuf, H. Suwardana, and K. Nikmah, "The Influence of Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction," *Innovation Research Journal*, vol. 5, no. 1, p. 26, 2024, doi: 10.30587/innovation.v5i1.7596.
7. S. Saputra, M. Helmi, Fitriastuti, and D. M. A. A., "The Influence of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction Is Mediated by the Purchase Decision at PT Wijaya Karya Beton (Persero) Sales Area II," *Sinergi International Journal of Management and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 118–134, 2025, doi: 10.61194/ijmb.v3i2.466.
8. D. D. Asikin and E. NurShyfa, "Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet (Dana) di Kota Cimahi, Jawa Barat," *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, vol. 4, no. 2, pp. 101–113, 2023, doi: 10.35912/simo.v4i2.1306.
9. Adji and D. A. P. Bernarto, "The Influence of Promotion and Price Fairness towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction on GoJek," *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, vol. 6, no. 2, 2025, doi: 10.38035/jemsi.v6i2.3430.
10. T. L. Anita, M. Simanihuruk, Y. Kusumawardhani, and L. Wijaya, "Digital Marketing Strategies and Their Impact on Customer Satisfaction and Brand Loyalty," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 2631–2642, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3293.
11. M. Gahler, J. F. Klein, and M. Paul, "Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments," *Journal of Service Research*, vol. 26, no. 2, pp. 191–211, 2023, doi: 10.1177/10946705221126590.
12. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
13. C. Meyer and A. Schwager, "Understanding Customer Experience," *Harvard Business Review*, vol. 85, no. 2, pp. 116–126, 2007.
14. S. Gilboa, I. Vilnai-Yavetz, and J. Chebat, "The Unique Role of Relationship Marketing in Small Businesses' Customer Experience," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 51, pp. 152–164, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.06.004.
15. W. D. Hoyer, M. Kroschke, B. Schmitt, K. Kraume, and V. Shankar, "Transforming the Customer Experience Through New Technologies," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 51, pp. 57–71, 2020, doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.001.
16. P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th Global ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2022.
17. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2022.
18. T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 4th ed. London, England: SAGE Publications Ltd., 2021.
19. R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980, doi: 10.2307/3150499.
20. Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta, Indonesia: Erlangga, 2005.
21. R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4, pp. 33–44, 1999, doi: 10.2307/1252099.
22. F. Lemke, M. Clark, and H. Wilson, "Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, pp. 846–869, 2011, doi: 10.1007/s11747-010-0212-5.
23. J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Switzerland: Springer, 2022, doi: 10.1007/978-3-030-80519-7.

24. F. H. Kristanto, H. W. Rahma, and M. Nahrowi, "Factors Affecting E-Commerce Customer Loyalty in Indonesia," *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 3, no. 9, pp. 1150–1164, 2022, doi: 10.46799/jst.v3i09.613.
25. Sugiat and A. Sudirman, "Model Analysis of the Mediation Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Mitratel Companies: The Role of CRM and Company Reputation as Predictors," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 24, no. 1, pp. 105–120, 2024, doi: 10.25124/jmi.v24i1.7353.
26. T. N. Aini, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Komitmen sebagai Variabel Intervening," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 88–98, 2020, doi: 10.37631/e-bisma.vii2.194.
27. R. Septiano and L. Sari, "Determination of Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, vol. 1, no. 5, pp. 865–878, 2020, doi: 10.38035/dijefa.vii5.622.