

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak promosi dan harga pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode dan pernyataan empiris. Data dalam penelitian ini dikumpulkan pada bulan November sampai dengan Desember melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan Exo Dimsum Bangkalan, dengan populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* yang ditentukan dengan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh kebutuhan minimal 96 responden. Untuk meningkatkan akurasi dan mengantisipasi data tidak valid, jumlah sampel digunakan sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah dengan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menemukan bahwa promosi memiliki dampak yang cukup besar terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan harga terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan konsumen memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas. Hasil analisis mediasi mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara promosi dan loyalitas, tetapi memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan. Exo Dimsum disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi, mengoptimalkan strategi penetapan harga yang kompetitif, serta memperkuat kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya berkelanjutan dalam memperbaiki pengalaman pelanggan secara keseluruhan juga diperlukan untuk mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABTRACT

This study aims to determine the impact of promotion and price on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. The methodology used is quantitative with empirical methods and statements. Data in this study were collected from November to December through questionnaires filled out by Exo Dimsum Bangkalan customers, with a population of unknown exact size. This study used a non-probability sampling approach with a Purposive Sampling approach determined by the Lemeshow formula, so that a minimum requirement of 96 respondents was obtained. To increase accuracy and anticipate invalid data, the number of samples used was 100 respondents. Data analysis used Partial Least Squares (PLS) processed with SmartPLS 4.1. The results of the study found that promotion has a significant impact on customer loyalty and satisfaction, while price is proven to have no direct effect on loyalty, but has a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a strong impact on loyalty. The results of the mediation analysis revealed that customer satisfaction does not mediate the relationship between promotion and loyalty, but mediates the relationship between price and customer loyalty. Exo Dimsum is advised to increase promotional effectiveness, optimize competitive pricing strategies, and strengthen service quality to enhance customer satisfaction and loyalty. Continuous efforts to improve the overall customer experience are also necessary to maintain long-term loyalty.

Keywords: *Promotion, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*