

ABSTRAK

Judul : **Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Traveloka.**
Nama : **Dona Anggelina**
Program Studi : **S-1 Manajemen.**

Pandemi Covid-19 membuat banyak perubahan pada kegiatan pemasaran, jumlah konsumsi publik pada aplikasi Traveloka, terutama perubahan dari persepsi suatu harga, cara promosi serta kualitas pelayanan yang menurun yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen Traveloka. Penelitian ini dilakukan kepada para pelanggan aplikasi Traveloka di wilayah Jakarta Barat dengan jumlah 100 responden yang digunakan. Responden penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin untuk mengukur 36 indikator. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian Persepsi Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : **persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.**

ABSTRACT

Title : *The Effect of Price Perception, Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction of Traveloka Users*
Name : **Dona Anggelina**
Study Program : **S-1 Manajemen.**

The Covid-19 pandemic has made many changes to marketing activities, the amount of public consumption on the Traveloka application, especially changes in price perceptions, promotional methods, and decreased service quality which can affect the satisfaction of Traveloka consumers. This research was conducted on Traveloka application customers in the West Jakarta area with 100 respondents used. Research respondents were determined using purposive sampling technique. The data was collected by distributing questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 36 indicators. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. These results prove that price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, then perceptions of price, promotion and service quality together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *price perception, promotion, service quality and customer satisfaction.*