

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF COMMUNITY-BASED MARKETING, PRICE PERCEPTION,
AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE
(A Case Study on Travel Agent Companies in Tasikmalaya)***

By:

Mulyadin

238334046

Thesis Supervisors:

Deden Mulyana

Edy Suroso

This study aimed to analyze the influence of community-based marketing, price perception, and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at travel agent companies in Tasikmalaya. The method used was a survey, with data collected directly through questionnaires from 200 respondents who are customers of five travel agent companies in Tasikmalaya that implement community-based marketing strategies. The data analysis method employed in this study was Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships among variables. The research results indicate that community-based marketing and service quality have a direct and significant influence on customer satisfaction and customer loyalty. However, price perception only have a positive and significant effect on customer satisfaction and does not have a direct influence on loyalty. Additionally, customer satisfaction can mediate the relationship between community-based marketing, price perception, and service quality and customer loyalty. The implication of these findings is that strengthening community-based marketing and improving service quality are key factors in building customer loyalty in the travel agent industry.

Keywords: *community-based marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, travel agent, PLS-SEM.*

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN BERBASIS KOMUNITAS, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Kasus Pada Perusahaan *Travel Agent* di Tasikmalaya)

Oleh:

Mulyadin

238334046

Dibawah Bimbingan:

Deden Mulyana

Edy Suroso

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya. Metode yang digunakan adalah metode *survei*, data diperoleh langsung melalui kuisioner kepada 200 orang responden yang diambil dari pelanggan 5 perusahaan *travel agent* di Tasikmalaya yang menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun, persepsi harga hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan pemasaran berbasis komunitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah penguatan pemasaran berbasis komunitas dan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan di industri *travel agent*.

Kata Kunci: pemasaran berbasis komunitas, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *travel agent*, PLS-SEM.