

## Abstrak

Data penelitian ini diperoleh dari pengguna jasa online agoda di Lumajang, penelitian ini juga bertujuan untuk lebih mengetahui pengaruh variabel independen (iklan, harga, *e-service quality*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) pengguna jasa *online* agoda di Lumajang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 80 responden. Metode analisis regresi linier berganda dengan uji t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sebanyak 26,8% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari iklan, harga, *e-service quality*, Sedangkan sisanya 0,518 atau sebesar 51,8% *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu *brand image*, citra merek, bauran pemasaran dan lain-lain. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa online Agoda di Lumajang. Sedangkan *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna jasa *online* Agoda di Lumajang.

**Kata kunci :Iklan, Harga, E-service Quality**



### **Abstract**

*The research data was obtained from users of Agoda's online services in Lumajang. This study also aims to better understand the effect of independent variables (advertising, price, e-service quality) on the dependent variable (customer loyalty) of Agoda's online service users in Lumajang. This research uses quantitative methods. With the sampling technique that is using non-probability sampling using purposive sampling method with a total of 80 respondents. Multiple linear regression analysis method with t test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that 26.8% of customer loyalty can be explained by independent variables consisting of advertising, price, e-service quality, while the remaining 0.518 or 51.8% of customer loyalty is influenced by other variables not examined in this study. This research is brand image, brand image, marketing mix and others. The results of this study indicate that advertising, prices have a significant effect on customer loyalty of Agoda online service users in Lumajang. Meanwhile, e-service quality has no significant effect on customer loyalty for Agoda online service users in Lumajang.*

**Keywords:** *Advertising, Price, E-service Quality*

