# Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jackal Holidays Shuttle Di Kota Bandung

Rizqy Fathurrahman Aryapermana[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rizqyaryapermana@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak**

Tren pendapatan devisa sektor pariwisata Indonesia dari 2022 hingga kuartal ketiga 2024 menunjukkan peningkatan signifikan, menandai pemulihan industri dan peluang dalam layanan transportasi antar kota. Provinsi Jawa Barat tercatat sebagai salah satu destinasi utama wisatawan nusantara, dengan Kota Bandung, menjadi destinasi utama wisatawan nusantara, mendorong pertumbuhan penyedia layanan travel seperti Jackal Holidays Shuttle. Namun, *rating* 3,8 di *Google Business Profile* menunjukkan tantangan persepsi pelanggan dibandingkan pesaing dengan *rating* lebih tinggi. Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap loyalitas, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Jackal Holidays Shuttle di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Kuesioner disebarkan kepada 200 responden yang pernah memakai layanan Jackal Holidays Shuttle di Kota Bandung. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, serta harga terhadap loyalitas pelanggan Jackal Holidays Shuttle di Kota Bandung. Perusahaan disarankan terus menjaga kualitas pelayanan, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci**: Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

***Abstract***

*The trend of Indonesia's tourism sector foreign exchange earnings from 2022 to the third quarter of 2024 shows a significant increase, marking the recovery of the industry and opportunities in inter-city transportation services. West Java Province is listed as one of the top destinations for domestic tourists, with Bandung City, being the top destination for domestic tourists, driving the growth of travel service providers such as Jackal Holidays Shuttle. However, the 3.8 rating on Google Business Profile indicates customer perception challenges compared to competitors with higher ratings. This study examines the effect of service quality, customer experience, and price on loyalty, with satisfaction as a mediating variable at Jackal Holidays Shuttle in Bandung City. The research method used is descriptive quantitative with purposive sampling and non-probability sampling techniques. A questionnaire was distributed to 200 respondents who had used Jackal Holidays Shuttle services in Bandung City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The results of the analysis indicate that service quality, customer experience, and price have a positive and significant direct effect on customer loyalty. These three variables also have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. This confirms that customer satisfaction can mediate the effects of service quality, customer experience, and price on customer loyalty toward Jackal Holidays Shuttle in Bandung City. The company is advised to continue maintaining service quality, enhancing customer experience, and implementing appropriate pricing strategies to improve customer satisfaction and strengthen loyalty and competitiveness in an increasingly competitive market.*

***Keywords***: *Service Quality, Customer Experience, Price, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata telah menjadi salah satu sektor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui peningkatan devisa negara, penciptaan lapangan kerja, serta promosi budaya. Data dari Trading Economics menunjukkan bahwa pendapatan devisa dari sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari sekitar 200 juta USD pada awal 2022 menjadi mencapai 5 miliar USD pada kuartal ketiga 2024. Sejalan dengan perkembangan ini, permintaan akan jasa transportasi pendukung pariwisata juga meningkat. Travel dipilih sebagai mode transportasi utama karena menawarkan fleksibilitas dan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan moda lain. Menurut Warman & Yusnita (2014), faktor utama dalam memilih travel adalah kenyamanan, kecepatan, dan waktu tempuh, sementara Ariuz (2019), menegaskan bahwa Biro Perjalanan Wisata (BPW) memiliki peran penting dalam menyediakan layanan transportasi antar kota.

Kawasan Jawa Barat, terutama Bandung, menjadi destinasi wisata utama dengan lebih dari 7 juta wisatawan nusantara pada 2024, yang mendorong pertumbuhan jasa perjalanan seperti Jackal Holidays Shuttle. Meski telah berpengalaman sejak 1988, Jackal Holidays menghadapi tantangan karena nilainya lebih rendah dibandingkan pesaing. Menurut Widarmanti & Ramantoko (2020), persepsi pelanggan tercermin dari *rating* bintang. Ulasan dari pelanggan menunjukkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas layanan, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi sebelumnya oleh Mei et al. (2024) menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, namun belum secara mendalam membahas peran pengalaman pelanggan dan harga sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam hubungan antara kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan harga dalam upaya meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan Jackal Holidays Shuttle.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Secara fundamental, proses pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha atau bisnis. Menurut Sunyoto dalam Pelengkahu et al. (2023) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui mekanisme pertukaran, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

### B. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah proses pengelolaan pemasaran produk yang bersifat tidak berwujud, yang dilakukan oleh penyedia jasa agar dapat dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Menurut Kotler et al. (2023:248), pemasaran jasa mencakup semua aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan tidak menciptakan kepemilikan fisik. Lovelock & Wright dalam Mamahit et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem yang memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, mulai dari promosi hingga penagihan dan penyerahan layanan.

### C. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah proses memenuhi kebutuhan melalui aktivitas langsung dari orang lain (Moernir dalam Exreana Karundeng et al., 2021). Pelayanan meliputi penyediaan barang, informasi, bantuan, dan aktivitas lain yang memberikan nilai tambah kepada penerima. Menurut Kotler et al. (2022:448), kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana layanan memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kualitas sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan menerima dan menanggapi layanan tersebut, apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak (Yunani et al., 2024). Kotler & Keller dalam dalam Widiarta & Mayasari (2023) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yang mengukur kualitas pelayanan, yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles*.

### D. Pengalaman Pelanggan

Kotler et al. (2022:450) menyatakan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pengalaman positif, mereka akan cenderung membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Di sisi lain, jika pengalaman mereka negatif, mereka pun akan menceritakan hal tersebut kepada teman-teman mereka. Maka dari itu, perusahaan berkewajiban untuk menciptakan lingkungan yang baik bagi pelanggan dan memahami kebutuhan mereka agar dapat menyediakan produk atau layanan yang tepat. Adapun dimensi untuk mengukur pengalaman pelanggan, yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* (Pramudita & Japarianto dalam Dewi & Nugroho., 2020).

### E. Harga

Harga adalah faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena mempengaruhi besarnya keuntungan dari

penjualan produk, baik berupa barang maupun jasa. Menurut Kotler et al. (2023:685), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong dalam Rachmawansyah & Rohman (2023) menyebutkan empat indikator harga dari perspektif pelanggan, yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

F. Loyalitas Pelanggan

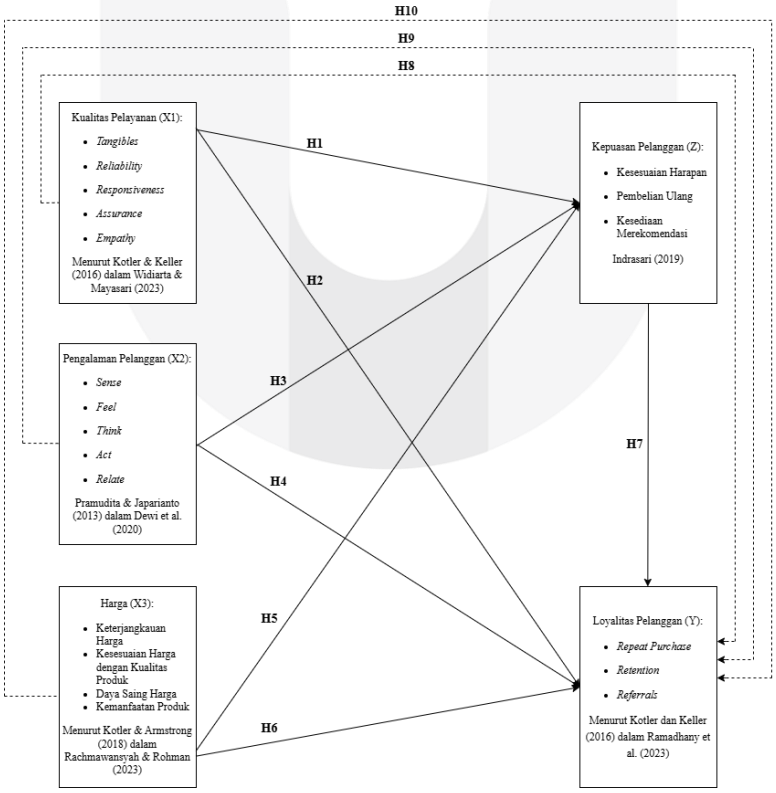
Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis dan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya. Candiawan & Wibisono (2021) mengartikan loyalitas sebagai perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dengan pola yang tidak acak, dan bisa berkembang seiring waktu, sehingga memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih matang terhadap suatu produk tertentu. Adapun dimensi untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu *Repeat Purchase*, *Retention*, dan *Referrals* (Kotler & Keller dalam Ramadhany & Lestari., 2023).

G. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2022:448), kepuasan merupakan perasaan senang maupun kekecewaan yang dialami individu sebagai hasil dari membandingkan ekspektasi terhadap produk atau layanan yang dijanjikan dengan apa yang sebenarnya diterima. Indrasari (2019) menyebutkan ada tiga dimensi yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yaitu Kesesuaian Harapan, Pembelian Ulang, dan Kesediaan Merekomendasikan.

H. Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2023:96) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel dari berbagai teori yang telah diidentifikasi. Dengan hal ini, penelitian memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:




Gambar 1 Kerangka Pemikiran

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dan didasarkan pada paradigma positivisme. Data yang dikumpulkan berupa angka digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi, yaitu tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh pengguna layanan Jackal Holidays Shuttle di wilayah Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana responden yang dipilih memenuhi kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan layanan Jackal Holidays Shuttle di Kota Bandung. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Cochran* dan sebanyak 200 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *platform Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, situs resmi perusahaan, dan artikel terkait yang ditemukan di internet. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel yang diteliti.

Hipotesis Penelitian:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H3: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
H8: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
H9: Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
H10: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Dari 200 responden pengguna layanan Jackal Holidays Shuttle di Bandung, sebagian besar adalah perempuan (59%) dan berusia 20–34 tahun (76,5%). Mayoritas responden berstatus sebagai karyawan (57,5%) dan memiliki penghasilan bulanan lebih dari Rp 4 juta (54,5%). Dari segi pengeluaran bulanan untuk transportasi, mayoritas menghabiskan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000, sebesar 63,5%.

Tabel 1 Karakteristik Responden

| No | Kategori Responden | Deskripsi | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 82 | 41% |
| | | Perempuan | 118 | 59% |
| 2 | Usia | < 20 tahun | 33 | 16,5% |
| | | 20–34 tahun | 153 | 76,5% |
| | | 35–54 tahun | 11 | 5,5% |
| | | > 55 tahun | 3 | 1,5% |
| 3 | Pekerjaan | Siswa/Mahasiswa | 72 | 36% |
| | | Karyawan | 115 | 57,5% |
| | | Wirausaha | 8 | 4% |
| | | Ibu rumah tangga | 5 | 2,5% |
| 4 | Penghasilan/Uang Saku per Bulan | < Rp 1.500.000 | 12 | 6% |
| | | Rp 1.500.000 - Rp 4.000.000 | 79 | 39,5% |
| | | > Rp 4.000.000 | 109 | 54,5% |
| 5 | Pengeluaran Untuk Layanan Transportasi | < Rp 500.000 | 36 | 18% |
| | | Rp 500.000 - Rp 1.000.000 | 127 | 63,5% |
| | | Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000 | 16 | 8% |
| | | > Rp 2.000.000 | 21 | 10,5% |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

### B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Analisis deskriptif menunjukkan skor sebesar 77,8% dari skor ideal pada variabel Kualitas Pelayanan, termasuk kategori “Setuju”, dengan responden bersikap positif. Dimensi *Assurance* dinilai baik berkat sikap ramah staf yang meningkatkan kenyamanan dan loyalitas. Namun, dimensi *Reliability* masih perlu diperbaiki

karena pelaksanaan layanan belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan, sehingga peningkatan konsistensi sangat diperlukan.

2. Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan

Variabel Pengalaman Pelanggan mencapai skor 78,8%, masuk kategori "Setuju", menunjukkan pengalaman positif pelanggan, terutama terkait kenyamanan emosional dan rasa aman selama perjalanan. Namun, aspek visual layanan masih perlu ditingkatkan. Perbaikan kualitas pengalaman secara menyeluruh dapat memperkuat persepsi pelanggan.

3. Tanggapan Responden Mengenai Harga

Analisis deskriptif menunjukkan skor 82,0% pada variabel Harga, masuk kategori "Setuju", mencerminkan pandangan positif pelanggan terhadap harga yang kompetitif dan keunggulan daya saing. Namun, sebagian pelanggan merasa harga belum sepenuhnya sebanding dengan nilai layanan. Maka penting untuk menjaga keseimbangan antara mutu layanan dan harga untuk mempertahankan kepuasan di tengah persaingan.

4. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Skor 80,2% menunjukkan pelanggan loyal terhadap Jackal Holidays Shuttle, tercermin dari kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan. Meski demikian, keterlibatan aktif seperti merekomendasikan layanan masih perlu ditingkatkan. Perusahaan harus memperkuat strategi loyalitas untuk tidak hanya mempertahankan pelanggan, tetapi juga mendorong mereka menjadi promotor aktif.

5. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan 78,1% pelanggan merasa puas dengan layanan Jackal Holidays Shuttle, menandakan mayoritas puas dan bersedia menggunakannya lagi. Meskipun demikian, ada peluang perbaikan, terutama dalam penyesuaian layanan secara lebih personal. Perusahaan harus terus evaluasi dan tingkatkan layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

*C. Outer Model*

Model pengukuran, yang juga dikenal sebagai *outer model*, berfungsi untuk mengaitkan variabel laten (tidak langsung) dengan variabel manifest (langsung) (Hair et al., 2022:41). Pengujian pada tahap ini meliputi *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability* guna menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran. Menurut Hair et al. (2022), kriteria yang menyatakan bahwa penelitian valid menurut adalah nilai *Outer Loading* > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Sedangkan untuk *discriminant validity* dapat menggunakan model *Heterotrait-Monotrait Ratio* yang digunakan untuk mengukur tingkat perbedaan antar konstruk. Hair et al. (2022:169) menjelaskan untuk hubungan antara skor indikator dan variabelnya dapat menggunakan nilai HTMT yang dianggap baik berada di bawah batas 0,85 atau 0,90.

Kemudian, untuk *Composite Reliability* yang digunakan untuk menilai nilai reliabilitas indikator pada suatu variabel. Uji reliabilitas suatu konstruk dapat dinilai melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada setiap variabel. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:98), kriteria yang menyatakan bahwa penelitian dianggap reliabel adalah nilai *Composite Reliability* > 0,7, nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil *Outer Model* yang diperoleh dari analisis menggunakan SmartPLS 4:

**Tabel 2 Hasil Validitas Konvergen**

| Variabel | Item Pernyataan | Validitas Konvergen | |
|---|---|---|---|
| | | *Loading Factors (>0,7)* | AVE (>0,5) |
| Kepuasan Pelanggan | KP1 | 0.806 | 0.628 |
| | KP2 | 0.817 | |
| | KP3 | 0.826 | |
| | KP4 | 0.738 | |
| | KP5 | 0.774 | |
| Pengalaman Pelanggan | PP1 | 0.770 | 0.567 |
| | PP2 | 0.753 | |

| Variabel | Item Pernyataan | Validitas Konvergen | |
|---|---|---|---|
| | | *Loading Factors* (>0,7) | AVE (>0,5) |
| | PP3 | 0.772 | |
| | PP4 | 0.776 | |
| | PP5 | 0.789 | |
| | PP6 | 0.701 | |
| | PP7 | 0.716 | |
| | PP8 | 0.749 | |
| | PP9 | 0.746 | |
| Harga | H1 | 0.827 | 0.615 |
| | H2 | 0.808 | |
| | H3 | 0.800 | |
| | H4 | 0.777 | |
| | H5 | 0.764 | |
| | H6 | 0.725 | |
| Loyalitas Pelanggan | LP1 | 0.859 | 0.716 |
| | LP2 | 0.825 | |
| | LP3 | 0.854 | |
| Kepuasan Pelanggan | KPG1 | 0.844 | 0.727 |
| | KPG2 | 0.874 | |
| | KPG3 | 0.839 | |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel validitas konvergen yang diperoleh dari penelitian ini, semua item indikator dari variabel Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid karena telah memenuhi standar minimum, yaitu nilai *loading factor* > 0,7 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator dapat secara konsisten dan relevan mewakili konstruknya. Untuk pengujian validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berikut merupakan hasil uji HTMT menggunakan SmartPLS 4:

Tabel 3 Hasil Validitas Diskriminan

| Variabel | Kualitas Pelayanan (X1) | Pengalaman Pelanggan (X2) | Harga (X3) | Loyalitas Pelanggan (Y) | Kepuasan Pelanggan (Z) | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) | - | | | | | VALID |
| Pengalaman Pelanggan (X2) | 0,688 | - | | | | VALID |
| Harga (X3) | 0,795 | 0,701 | - | | | VALID |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,813 | 0,749 | 0,795 | - | | VALID |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,846 | 0,748 | 0,774 | 0,886 | - | VALID |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel validitas diskriminan yang telah disajikan, seluruh konstruk dinyatakan valid karena nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk berada di bawah batas yang dianjurkan, yaitu 0,85 atau 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa tiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang cukup nyata satu sama lain, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Setelah memastikan validitas model, tahap berikutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian reliabilitas yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4 ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel | *Cronbach's alpha* | *Composite reliability* (rho_a) | *Composite reliability* (rho_c) | *Average Variance Extracted* (AVE) | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0.852 | 0.857 | 0.894 | 0.628 | RELIABEL |
| Pengalaman Pelanggan (X2) | 0.904 | 0.908 | 0.922 | 0.567 | RELIABEL |
| Harga (X3) | 0.876 | 0.883 | 0.905 | 0.615 | RELIABEL |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.802 | 0.803 | 0.883 | 0.716 | RELIABEL |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.812 | 0.814 | 0.889 | 0.727 | RELIABEL |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, semua konstruk dalam studi ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, nilai *Cronbach's Alpha* juga melebihi 0,7, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5. Kondisi ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memenuhi standar reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap handal, konsisten, dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

*D. Inner Model*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:10), interaksi antar variabel laten dapat dinilai melalui *inner model* atau model struktural. Pengujian terhadap *inner model* ini bertujuan untuk mengukur seberapa baik teori substantif mendukung hubungan antara variabel laten dalam model tersebut. Untuk melakukan evaluasi ini, dilakukan peninjauan terhadap beberapa indikator utama seperti *nilai R-square, F-square, Q-square*, serta *path coefficient* dan *t-statistic*, yang berfungsi untuk menilai kekuatan hubungan, besarnya pengaruh, dan tingkat signifikansi antar variabel.

E. Uji *R-Square*

Evaluasi model ini dilakukan untuk menentukan seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Nilai *R-square* memiliki kriteria tertentu, yaitu sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh eksogen terhadap endogen yang kuat, 0,50 menunjukkan pengaruh moderat, dan 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2021:118).

Tabel 5 Hasil Uji *R-Square*

| **Variabel** | ***R-square Adjusted*** | **Kategori** |
|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0,596 | Moderat |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,619 | Moderat |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai *R-square Adjusted* untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0,596 dan untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,619, keduanya termasuk dalam kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model dapat menjelaskan sebesar 59,6% dari variasi Kepuasan Pelanggan dan 61,9% dari variasi Loyalitas Pelanggan. Sedangkan sisanya, masing-masing sebesar 40,4% dan 38,1%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

*F.* Uji *F-Square*

Pengujian *F-Square* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh relatif dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Menurut Cohen dalam Ghozali & Kusumadewi (2023:213), terdapat kategori penilaian *F-Square* yaitu sebesar 0,02 yang menunjukkan bahwa variabel laten independen terhadap variabel laten dependen memiliki pengaruh kecil, sebesar 0,15 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen tergolong moderat, dan 0,35 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen termasuk besar.

Tabel 6 Hasil Uji *F-Square*

| Variabel | *F-Square* | Kategori |
|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.173 | Moderat |
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.038 | Kecil |
| Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.097 | Kecil |
| Pengalaman Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.040 | Kecil |
| Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.062 | Kecil |
| Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.053 | Kecil |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.115 | Kecil |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan tabel, Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan pengaruh sedang terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai F-Square sebesar 0,173, sedangkan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) termasuk kecil, yakni 0,038. Pengalaman Pelanggan (X2) dan Harga (X3) juga memberikan pengaruh yang kecil terhadap keduanya, dengan nilai *F-Square* di bawah 0,1. Selain itu, pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) juga tergolong kecil, yaitu 0,115. Secara umum, hanya Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh moderat terhadap Kepuasan Pelanggan, sementara hubungan lainnya termasuk dalam kategori kecil.

G. Uji *Q-Square*

Evaluasi terhadap model struktural juga bisa dilakukan melalui nilai $Q^2$ *Predictive Relevance*, yang menunjukkan sejauh mana model mampu memprediksi observasi. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023:213), nilai $Q^2$ yang mendekati 0,02 menunjukkan kekuatan prediksi yang lemah, sementara angka sekitar 0,15 menunjukkan prediksi yang moderat, dan nilai di atas 0,35 menunjukkan prediksi yang kuat.

Tabel 7 Hasil Uji *Q-Square*

| Variabel | *Q-Square* | Kategori |
|---|---|---|
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.584 | Kuat |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.564 | Kuat |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, nilai *predictive relevance* ($Q^2$) sebesar 0,584 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0,564 untuk variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh. Nilai $Q^2$ tersebut yang lebih dari 0,35 menunjukkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel endogen.

H. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *path coefficients* dengan prosedur *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS 4. Nilai *T-value* dan *P-value* digunakan untuk pengujian hipotesis dalam menentukan signifikansi statistik dari pengaruh yang diuji (Hair et al., 2022:156). Kriteria pengujian hipotesis yaitu, nilai siginifikansi *T-value* > 1,96 dan *P-value* < 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Penjelasan mengenai pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect)*

| Variabel | *Original Sample* (O) | *Sample Mean* (M) | *Standar Deviation* (STDEV) | *T-Value* | *P-Value* | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.382 | 0.382 | 0.079 | 4.850 | 0.000 | Diterima |
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.189 | 0.185 | 0.088 | 2.157 | 0.031 | Diterima |
| Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.268 | 0.271 | 0.072 | 3.743 | 0.000 | Diterima |
| Pengalaman Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.174 | 0.177 | 0.088 | 1.986 | 0.047 | Diterima |
| Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) | 0.235 | 0.232 | 0.078 | 3.001 | 0.003 | Diterima |
| Harga (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.218 | 0.223 | 0.068 | 3.218 | 0.001 | Diterima |
| Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas _Pelanggan (Y) | 0.328 | 0.325 | 0.083 | 3.942 | 0.000 | Diterima |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat dijelaskan berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan pengujian hipotesis yang tertera pada Tabel diatas, diketahui bahwa koefisien jalur (*original sample*) dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,382. Nilai *T-value* sebesar 4,850 lebih besar dari nilai *T-Table* (1,96), dan nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan
   Hasil analisis memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien sebesar 0,189. Nilai *T-value* sebesar 2,157 lebih besar dari 1,96 dan *P-value* sebesar 0,031 lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan hubungan yang signifikan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Jackal Holidays Shuttle.
3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,268. Nilai *T-value* sebesar 3,743 lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Analisis ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, bermakna, dan berkesan selama proses penggunaan layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
   Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* dari variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,174. Nilai *T-value* sebesar 1,986 melampaui nilai *T-table* (1,96), dan nilai *P-value* sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan pengujian hipotesis yang tercantum dalam Tabel diatas, diketahui bahwa koefisien jalur (*original sample*) dari variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,235. Nilai *T-value* sebesar 3,001 lebih besar dari *T-table* (1,96), dan nilai *P-value* sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan
   Berdasarkan pengujian hipotesis yang tercantum dalam Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,218. Nilai *T-value* sebesar 3,218 melampaui 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis ini memperlihatkan bahwa variabel Harga mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan yang diberikan.
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
   Berdasarkan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai *path coefficient* dari variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,328. Nilai *T-value* sebesar 3,942 lebih besar dari *T-table* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas karena harapan mereka terpenuhi cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan layanan, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect)*

| Variabel | *Original Sample* (O) | *Sample Mean* (M) | *Standar Deviation* (STDEV) | *T-Value* | *P-Value* | Kesimpulan |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.125 | 0.125 | 0.044 | 2.873 | 0.004 | Diterima |
| Pengalaman Pelanggan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.088 | 0.088 | 0.031 | 2.802 | 0.005 | Diterima |
| Harga (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y) | 0.077 | 0.075 | 0.031 | 2.458 | 0.014 | Diterima |

*Sumber*: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis *indirect effect* diatas, maka dapat dijelaskan berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai *path coefficient* untuk pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,125. Nilai *T-value* yang diperoleh sebesar 2,873 lebih besar dari nilai *T-table* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,004 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
   Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) untuk pengaruh tidak langsung Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,088. Nilai *T-value* sebesar 2,802 lebih besar dari 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mencerminkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.
3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan
   Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel diatas, diperoleh bahwa nilai *path coefficient* untuk pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,077. Nilai *T-value* sebesar 2,458 lebih besar dari *T-table* 1,96, dan *P-value* yang sebesar 0,0014 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dirangkum sebagai kesimpulan dari jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan (77,8%), Pengalaman Pelanggan (78,8%), Harga (82,0%), Kepuasan Pelanggan (78,1%), dan Loyalitas Pelanggan (80,2%), termasuk dalam kategori "Baik"
2. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle di Kota Bandung.
4. Hasil penelitian menunjukkan Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan selama menggunakan layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle juga akan semakin tinggi.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dialami pelanggan selama menggunakan layanan, loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle pun akan semakin meningkat.
6. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan, semakin selaras harga yang diberikan dengan kualitas serta manfaat layanan yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle cenderung meningkat.
7. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dapat disimpulkan, semakin sesuai persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, yang semakin kuat pula loyalitas pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle.
8. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle, maka tingkat *loyalty* yang ditunjukkan oleh pelanggan akan semakin kuat.
9. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan pun akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle.
10. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif pengalaman yang dialami pelanggan selama menggunakan layanan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan tersebut.

11. Harga berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan mereka terhadap layanan Jackal Holidays Shuttle akan meningkat, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan
   a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan persepsi pelanggan terhadap konsistensi layanan Jackal Holidays Shuttle perlu diperbaiki, terutama pada aspek "Layanan selalu sesuai janji." Untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing, perusahaan perlu menerapkan standar operasional ketat, koordinasi yang baik, dan responsivitas lebih cepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
   b. Pernyataan dengan nilai terendah pada variabel Pengalaman Pelanggan adalah "Armada Jackal Holidays Shuttle memiliki tampilan menarik," menunjukkan pelanggan menganggap tampilan armada kurang menarik. Disarankan agar perusahaan memperbaiki desain dan kebersihan armada untuk meningkatkan citra, kepuasan, dan pengalaman pelanggan.
   c. Pada variabel Harga, pernyataan terendah pada variabel Harga adalah "Saya puas dengan harga yang saya bayar," menunjukkan ketidakpuasan pelanggan terhadap harga layanan. Disarankan perusahaan menerapkan paket promosi, diskon, dan bundling untuk meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing.
   d. Pernyataan terendah pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah "Layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya," menunjukkan persepsi rendah terhadap kecocokan layanan. Disarankan perusahaan memahami preferensi pelanggan melalui survei, *feedback*, dan personalisasi layanan untuk meningkatkan kepuasan secara maksimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   a. Mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin relevan dalam konteks penelitian agar dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
   b. Penelitian dapat dilakukan pada segmen pasar yang berbeda, baik dari segi demografi, lokasi geografis, maupun karakteristik konsumen, guna mengidentifikasi adanya perbedaan pengaruh di antara kelompok tersebut.
   c. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang berbisnis di bidang yang sama agar dapat digunakan sebagai bahan perbandingan.
   d. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam, guna menggali motivasi, persepsi, dan preferensi pelanggan, sehingga diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang lebih beragam untuk mendukung pengembangan strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri transportasi.

REFERENSI

Ariuz, F. A. Y. (2019). *Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata Di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia*.

Candiawan & Wibisono, C., C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1), 83. https://doi.org/10.7903/ijecs.1892

Dewi & Nugroho, P. N. A., T. U. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis*, *3*(2), 30–39.

Exreana Karundeng, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, *2*(6), 511–517. file:///C:/Users/rizky/Downloads/npioh,+Jurnal+Meijina+511-517.pdf

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0. In *Edisi 1*. YOGA PRATAMA.

Hair Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M., J. F. (2022). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed., Ed.). Sage.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative*

*Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Kotler Keller, K. L., & Chernev, A., P. (2022). *Marketing Management* (16th ed., Ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.

Mamahit, B. V. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Jasa CV. Caritas Dei Nobiscum untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal EMBA*, *9*(3), 892–901. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35062

Mergining Mei Adhafiya, W., & Rifai, M. B. P., N. A. (2024). Sosialisasi Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Perusahaan Jasa Perjalanan Wisata Mojopahit Tour & Travel di Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, *3*(4), 46–52. https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i4.1784

PELENGKAHU, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). Pengaruh Promosi, Phisical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1), 786–797. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46181

Rachmawansyah & Rohman, M. B. S., R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(6), 469–481. https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344

Ramadhany Pauzy, D. M., & Lestari, S. P., Y. (2023). Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Perusahaan Da'o Screen Printing Kota Tasikmalaya). *Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, *1*(3), 285–296. https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3%20September.263

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (7 Edisi, Ed.). Alfabeta.

Warman Firdaus, M. I., & Yusnita, I., A. (2014). *Karakteristik Penumpang Travel Jakarta-Bandung / Passengers Characteristics of Jakarta-Bandung Intercity Minibus*. STMT Trisakti.

Widarmanti & Ramantoko, G., T. (2020). Exploring Brand Positioning And Hotel Persona Through WOM And Content By Text Analysis. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *6*(3), 205. https://doi.org/10.17358/IJBE.6.3.205

Widiarta & Mayasari, N. M. D. A., I. K. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Zodiac Coffee & Co cabang Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *6*(2), 585–593. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.59132

Yunani, A., Sakti, M. R. P., Pradana, M., & Putra, A. (2024). Facilities and Service Quality's Impacts on Satisfaction: A Case of Indonesian Train Service Customers. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *21*, 2091–2099. https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.171