

## Service Quality and Customer Satisfaction: The Key to Repurchase Intention for Travel Packages

### Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Kunci *Repurchase Intention* Paket Wisata

Fadillah<sup>1</sup>, Rahmi Lubis<sup>2</sup>, Patisina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Magister Psikologi, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: <sup>1</sup>dillaf1708@gmail.com, <sup>2</sup>rahmilubis@staff.uma.ac.id, <sup>3</sup>Patisina@staff.uma.ac.id

Artikel Info	ABSTRACT
<p><b>Riwayat Artikel:</b> Penyerahan 04/08/2025 Revisi 11/09/2025 Diterima 09/10/2025</p> <p><b>Keywords:</b> service quality, customer satisfaction, repurchase intention, tour packages</p>	<p>Service quality is one of the key factors in the tourism industry as it shapes customer satisfaction and fosters consumer loyalty. Positive experiences perceived by tourists through direct interactions with service providers strengthen their intention to make repeat purchases (repurchase intention). This study analyzes the effect of service quality on customer satisfaction and repurchase intention in tour packages, with customer satisfaction as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The sample was obtained through purposive sampling from consumers who had used tour package services. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (coefficient = 0.442; T-Statistic = 7.947; P-Value = 0.000) and repurchase intention (coefficient = 0.592; T-Statistic = 9.380; P-Value = 0.000). In addition, customer satisfaction also positively influences repurchase intention (coefficient = 0.393; T-Statistic = 6.968; P-Value = 0.000). The f-square analysis indicates that the direct effect of service quality on repurchase intention falls into the large category with 51.76%, while the mediating contribution of customer satisfaction is 22.71% with a medium effect size. These findings highlight that service quality influences repurchase intention not only directly but also indirectly through customer satisfaction. The practical implication of this study emphasizes the importance for tourism service providers to maintain consistent, reliable, and customer-oriented service quality in order to create sustainable satisfaction and enhance repurchase intention.</p>

ABSTRAK	Kata Kunci
<p>Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam industri pariwisata karena mampu membentuk kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan wisatawan dari interaksi langsung dengan penyedia layanan akan memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang (<i>repurchase intention</i>). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan <i>repurchase intention</i> pada paket wisata, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Sampel diperoleh melalui teknik purposive sampling dari konsumen pengguna jasa paket wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien = 0,442; T-Statistik = 7,947; P-Value = 0,000) dan <i>repurchase intention</i> (koefisien = 0,592; T-Statistik = 9,380; P-Value = 0,000). Selain itu, kepuasan konsumen juga berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> (koefisien = 0,393; T-Statistik = 6,968; P-Value = 0,000). Analisis <i>f-square</i> menunjukkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap <i>repurchase intention</i> termasuk kategori besar sebesar 51,76%, sedangkan kontribusi kepuasan konsumen sebagai mediator sebesar 22,71% dengan kategori efek sedang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya memengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya penyedia jasa wisata menjaga kualitas pelayanan yang konsisten, ramah, dan sesuai kebutuhan pelanggan agar tercipta kepuasan yang berkelanjutan serta meningkatkan <i>repurchase intention</i>.</p>	<p>kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, <i>repurchase intention</i>, paket wisata</p>

Copyright (c) 2025 Fadillah, Rahmi Lubis, Patisina

#### Korespondensi:

**Fadillah**  
Magister Psikologi, Universitas Medan Area  
Email: dillaf1708@gmail.com



## LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman membawa dampak signifikan terhadap industri pariwisata yang kini menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar dan tercepat berkembang di dunia. Pariwisata tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan negara, tetapi juga menciptakan lapangan kerja serta memperkenalkan budaya lokal ke ranah internasional (Setiawan & Sayuti, 2017; Azzahra et al., 2024). Menurut *United National World Tourism (UNWTO)*, sektor pariwisata bahkan menyumbang sekitar 9% dari total Gross Domestic Product (GDP) global, serta menjadi salah satu bidang usaha yang mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar (Sabon et al., 2018).

Di Indonesia, minat masyarakat terhadap pariwisata semakin tinggi. *Travelling* kini dipandang sebagai kebutuhan penting yang dapat meningkatkan kualitas hidup sekaligus menjadi strategi *coping* terhadap stres (Hikmah et al., 2022); (Murdhiono et al., 2019). Fenomena ini mendorong tumbuhnya bisnis penyedia jasa perjalanan wisata atau *travel agent*. *Travel agent* berperan penting dalam mempermudah wisatawan dengan menyediakan paket wisata lengkap, mulai dari transportasi, penginapan, hingga destinasi wisata (Arjana, 2021). Namun, pesatnya perkembangan industri ini juga menimbulkan persaingan yang ketat antar penyedia jasa perjalanan (Riofita et al., 2024).

Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan dan menjadi semakin selektif dalam menentukan jasa perjalanan yang akan digunakan. Hal ini menuntut perusahaan *travel agent* untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan konsumen. Salah satu strategi penting adalah memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Rizka & Farida, 2024). Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* (Rahmadani et al., 2019); (Anwar & Wardani, 2021)

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas. Seperti yang dijelaskan oleh (Tussakdiah, 2021), kualitas pelayanan mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas jangka Panjang. Demikian juga, (Nugraha, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelayanan yang baik membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang (*rebuying*). Selain itu, penelitian (Triwanda, 2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan kunci utama dalam menciptakan kepuasan, dan kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya rekomendasi maupun kesetiaan pelanggan

*Repurchase intention* sendiri merupakan niat konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Ayaumi & Komariah, 2021). Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi serta kemungkinan besar akan kembali menggunakan jasa yang sama. Sebaliknya, jika pelayanan tidak sesuai harapan, maka kepuasan konsumen akan menurun dan berdampak pada berkurangnya minat pembelian ulang (Barata, 2013). Hasil penelitian (Nilmala Sari, 2015) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti kepuasan merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hasil pra-survei terhadap konsumen PT. Yuki Tour menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan telah melakukan pembelian ulang karena merasa puas terhadap kualitas pelayanan, keramahan staf, dan kesesuaian paket wisata dengan harapan mereka. Namun, terdapat juga konsumen yang belum berminat melakukan pembelian ulang karena ingin mencoba penawaran dari *travel agent* lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan konsumen berperan penting, perusahaan tetap perlu menjaga kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan *repurchase intention*. Penelitian (Andari & Mathori, 2023) serta (Maf'idayu & Vania, 2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Artinya, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat pembelian ulang, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* paket wisata dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada PT. Yuki Tour.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan teori yang sudah ada, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam niat membeli ulang.

### Partisipan

Partisipan penelitian adalah konsumen PT. Yuki Tour Indonesia yang telah menggunakan layanan paket wisata minimal dua kali. Kriteria ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, bahwa pengalaman sebelumnya menjadi prediktor kuat terhadap keputusan pembelian berikutnya

(Ajzen, 1991). Jumlah populasi sebanyak 250 orang, dan keseluruhan digunakan sebagai sampel penelitian dengan teknik total sampling.

**Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dengan pilihan jawaban sangat sesuai (5), sesuai (4), cukup sesuai (3), tidak sesuai (2), dan sangat tidak sesuai (1), yang seluruhnya terdiri dari pernyataan (*favourable*) dan (*Unfavourable*). Instrumen skala Repurchase Intention yang digunakan merupakan modifikasi dari (Jeffry et al., 2023) berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991; (Fishbein & Ajzen, 2015), memiliki 18 butir item, dan Cronbach’s Alpha = 0,942. Instrumen skala Kualitas Pelayanan diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh (Novitasari, 2021) berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh (Parasuraman et al., 1985), Jumlah item: 20 butir, Reliabilitas: Cronbach’s Alpha = 0,939. Instrumen skala Kepuasan konsumen diukur dengan memodifikasi skala yang sudah dikembangkan oleh (Novitasari, 2021) berdasarkan pada indikator yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2012), yang meliputi niat beli ulang, loyalitas, dan *positive word of mouth*. Jumlah item: 21 butir, Reliabilitas: Cronbach’s Alpha = 0,892.

**Uji Instrumen Penelitian**

**Validitas Diskriminan**

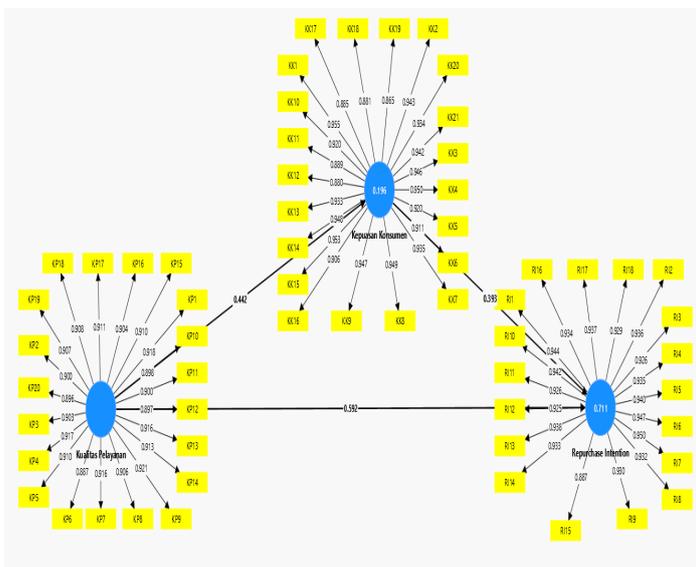
**Tabel 1.** Pengujian Realibitas

	Average variance extracted (AVE)	Composite reliability (rho_c)	Cronbach's alpha
<b>Kepuasan Konsumen</b>	0.853	0.992	0.991
<b>Kualitas Pelayanan</b>	0.823	0.989	0.989
<b>Repurchase Intention</b>	0.870	0.992	0.991

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel sudah memenuhi kriteria AVE yang di tetapkan yaitu dengan nilai >0,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa Uji *Convergent Validity* sudah dapat diterima. Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai CR > 0,7 maka hal ini menunjukkan nilai tersebut memenuhi nilai kriteria reliabilitas berdasarkan CR. Variabel dianggap memenuhi *Composite Reliability* jika memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7. *Cronbach’s Alpha* menggambarkan seberapa besar faktor keterkaitan suatu variabel terhadap variabel lainnya (Hutama & Ekawati, 2020). Nilai CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach’s alpha*.

**Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan software *SmartPLS*. SEM-PLS digunakan karena dapat menguji hubungan langsung dan tidak langsung serta mengukur peran mediasi secara simultan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian ini.



**Gambar 1.** Outer loading dan Path Analysis.

Nilai loading factor  $\geq 0,7$  dianggap sebagai nilai yang optimal dalam analisis faktor konfirmatori atau *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian valid dalam mengukur konstruk yang telah dikonstruksikan (Hair et al., 2021).

**HASIL PENELITIAN**

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi dan Persentase Analisa Data Deskriptif

Karakt	Frekuensi	Persentase %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	134	53,6
Laki-Laki	116	46,4
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>		
22 – 25 tahun	33	13,2
26 – 30 tahun	140	56
31 – 35 tahun	56	22,4
36 – 40 tahun	21	8,4
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
Diploma	38	15,2
S1	98	39,2
S2	20	8
SMA	94	37,6
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu Rumah Tangga	25	10
Pegawai Swasta	108	43,2
Pelajar/Mahasiswa	18	7,2
PNS/TNI/POLRI	29	11,6
Wiraswasta	70	28,0
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Paket Wisata yang dibeli</b>		
Paket Wisata Domestik	190	76
Paket Wisata Mancanegara	60	24
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif diatas diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 250 responden. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah perempuan sebanyak 134 responden (53,6%). Pada kelompok usia di dominasi oleh usia 26–30 tahun sebanyak 140 responden (56,0%). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir

**Tabel 6.** Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Langsung

			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
Kualitas Pelayanan	Repurchase Intention	->	0.592	0.594	0.063	9.380	0.000
Kepuasan Konsumen	Repurchase Intention	->	0.393	0.390	0.056	6.968	0.000
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	->	0.442	0.443	0.056	7.947	0.000

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diperoleh hasil bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien (kolom

didominasi oleh pendidikan S1 sebanyak 98 orang (39,2%). Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 108 responden (43,2%). Berdasarkan jenis paket wisata yang dibeli mayoritas responden memilih paket wisata domestik, yaitu sebanyak 190 responden (76,0%).

**Tabel 3.** Koefisien Determinan atau Nilai R-Square

	R-square
Repurchase Intention	0.711
Kepuasan Konsumen	0.196

Dari table diatas didapat bahwa Nilai R-Square dari *repurchase intention* adalah 0.711, yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan *repurchase intention* sebesar 71.1%, sisanya sebesar 28.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Kemudian didapat bahwa Nilai R-Square dari kepuasan konsumen adalah 0.196, yang berarti kualitas pelayanan mampu menjelaskan atau mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 19.6%, sisanya sebesar 80.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

**Tabel 4.** Q-Square

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Repurchase Intention	0.614
Kepuasan Konsumen	0.154

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa Nilai Q-Square diatas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance* akan tetapi dalam (Hair et al., 2019) nilai interpretasi Q-square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah) 0,25 (pengaruh moderat) dan 0,50 (pengaruh tinggi). Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup>) dari kepuasan konsumen adalah 0.154 > 0, yang berarti kualitas pelayanan memiliki relevansi prediksi terhadap kepuasan konsumen. Nilai Q-Square (Q<sup>2</sup>) dari *repurchase intention* adalah 0.614 > 0, yang berarti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki relevansi prediksi terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 5.** Pengujian Goodness of Fit Model

	Estimated model
SRMR	0.080

Berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* SRMR, nilai SRMR = 0.080 < 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa model dinyatakan FIT.

original sample) = 0.592, dan signifikan, dengan T-Statistics = 9.380 > 1.96 dan P-Values = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan

kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti bahwa hipotesis diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0.442, dan signifikan, dengan *T-Statistics* = 7.947 > 1.96 dan *P-Values* = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini berarti bahwa hipotesis diterima.

Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, dengan nilai koefisien (kolom *Original Sample*) = 0.393, dan signifikan, dengan *T-Statistics* = 6.968 > 1.96 dan *P-Values* = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti bahwa hipotesis diterima.

**Tabel 7.** Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

			<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>→</b>		0.174	0.172	0.025	7.071	0.000
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>→</b>						
<b>Repurchase Intention</b>							

Berdasarkan hasil pengujian mediasi pada tabel diatas, diketahui kepuasan konsumen signifikan memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan *repurchase intention*, dengan *T-Statistics* = 7.071 > 1.96 dan *P-Values* = 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.

**Tabel 8.** Analisis Pengaruh Total Ukuran & Kontribusi Efek Total

			<b>Efek Total</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>Efek Ukuran</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>→</b>		0,766	47,84%	<b>Besar</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>→</b>		0,393	24,55%	<b>Sedang</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>→</b>		0,442	27,61%	<b>Sedang</b>
<b>Total Efek Total</b>			<b>1,601</b>	<b>100%</b>	

Berdasarkan analisis *total effect*, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *repurchase intention*, dengan kontribusi sebesar 47,84% yang tergolong efek besar. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan meliputi fasilitas, keandalan, responsivitas, dan kepedulian menjadi penentu utama niat pembelian ulang. Meskipun kepuasan konsumen juga berkontribusi secara signifikan (24,55%), perannya lebih sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga menjadi fondasi utama terbentuknya loyalitas dan *repurchase intention*. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas konsumen sebaiknya difokuskan pada perbaikan kualitas pelayanan secara menyeluruh, baik dari proses, interaksi, maupun hasil layanan yang dirasakan pelanggan.

**Tabel 9.** Kontribusi & Kategori Direct Efek

	<b>Nilai f-square</b>	<b>Persen</b>	<b>Size Effect</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b> → <b>Repurchase Intention</b>	0.368	51,76 %	Besar
<b>Kepuasan Konsumen</b> → <b>Repurchase Intention</b>	0.207	29,14 %	Sedang
<b>Kualitas Pelayanan</b> → <b>Kepuasan Konsumen</b>	0.136	19,10 %	Sedang
<b>Total f-square</b>	<b>0.711</b>	<b>100 %</b>	—

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kontribusi terbesar dalam model berasal dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*, dengan nilai *f-square* sebesar 0,368 atau 51,76%, yang tergolong dalam kategori efek besar. Sementara itu, kontribusi Kepuasan Konsumen terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,207 (29,14%), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,136 (19,10%). Kedua nilai ini tergolong dalam kategori efek sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Kepuasan Konsumen berperan dalam meningkatkan *Repurchase Intention*, pengaruh langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* tetap menjadi faktor paling dominan dalam model. Total nilai *f-square* sebesar 0,711 mengindikasikan bahwa model ini memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen, terutama dengan Kualitas Pelayanan sebagai variabel yang paling berkontribusi.

**Kontribusi Peran Mediasi**

Peran mediasi dalam model ini dianalisis melalui jalur tidak langsung dari Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* melalui Kepuasan Konsumen. Besarnya kontribusi mediasi dapat dihitung dari nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) yang dibandingkan terhadap total *effect* (pengaruh langsung + tidak langsung), sehingga diketahui persentase kontribusinya terhadap hubungan antar konstruk.

$$\text{Efek Mediasi} = \frac{(\text{Indirect Effect})}{(\text{Total Effect})} \times 100\%$$

$$\text{Kualitas Pelayanan} = \frac{(0,174)}{(0,766)} \times 100\% = 22,71\%$$

Angka 22,71% merupakan kontribusi proporsional dari jalur tidak langsung (efek mediasi) terhadap keseluruhan pengaruh (total effect) antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya: Sebesar 22,71% dari total pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Repurchase Intention* terjadi melalui peran mediasi Kepuasan Konsumen.

**Tabel 10.** Kontribusi Peran Mediasi

Jalur Mediasi	Indirect Effect	Total Effect	Kontribusi Mediasi (%)	Kategori
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Repurchase Intention	0,174	0,766	22,71%	Sedang

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention* dalam kategori sedang. Nilai *indirect effect* sebesar 0,174 memberikan kontribusi sebesar 22,71% terhadap total pengaruhnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat pengaruh langsung yang kuat dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan *Repurchase Intention*, keberadaan Kepuasan Konsumen sebagai mediator memberikan tambahan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan hubungan tersebut.

**Tabel 11.** Hasil Kategorisasi Responden

No	Variabel	Rumus	Hasil	Kategori	Frequency	Percent
1	Kualitas Pelayanan	$X < M - 1SD$	$X < 46.67$	Rendah	41	16.4
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$46.67 \leq X < 73.33$	Sedang	180	72
		$X \geq M + 1SD$	$X \geq 73.33$	Tinggi	29	11.6
		<b>Total</b>			<b>250</b>	<b>100.0</b>
2	Repurchase Intention	$X < M - 1SD$	$X < 51.55$	Rendah	51	20.4
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$51.55 \leq X < 86.74$	Sedang	177	70.8
		$X \geq M + 1SD$	$X \geq 86.74$	Tinggi	122	8.8
		<b>Total</b>			<b>250</b>	<b>100.0</b>
3	Kepuasan Konsumen	$X < M - 1SD$	$X < 48.03$	Rendah	73	29.2
		$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$48.03 \leq X < 88.80$	Sedang	115	46
		$X \geq M + 1SD$	$X \geq 88.80$	Tinggi	62	24.8
		<b>Total</b>			<b>250</b>	<b>100.0</b>

Pada kategori kualitas pelayanan, mayoritas responden sebanyak 180 orang (72%) menilai berada pada kategori sedang, yang berarti pelayanan secara umum sudah cukup baik. Namun, terdapat 41 responden (16,4%) yang menilai rendah, menandakan adanya aspek pelayanan yang belum sesuai harapan, sementara hanya 29 responden (11,6%) yang menilai tinggi, menunjukkan sebagian kecil konsumen merasakan pelayanan yang sangat baik.

Untuk *repurchase intention*, sebagian besar responden sebanyak 177 orang (70,8%) berada pada kategori sedang, menandakan niat pembelian ulang konsumen secara umum cukup baik. Sebanyak 51 responden (20,4%) menilai rendah, yang menunjukkan adanya ketidakpastian konsumen dalam melakukan pembelian ulang, sedangkan 22 responden (8,8%) berada pada kategori tinggi, yaitu konsumen dengan keinginan kuat untuk membeli ulang.

Sedangkan pada kepuasan konsumen, mayoritas responden sebanyak 115 orang (46%) berada pada kategori sedang, yang menunjukkan tingkat kepuasan cukup baik. Sebanyak 73 responden (29,2%) menilai rendah, mengindikasikan adanya konsumen yang merasa kurang puas, sementara 62 responden (24,8%) berada pada kategori tinggi, yang berarti konsumen merasa sangat puas dan berpotensi menjadi loyal sekaligus memberikan promosi positif.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien 0,592, T-Statistik =

9,380, dan P-Values = 0,000. Besaran kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* mencapai 51,76% yang termasuk dalam kategori efek besar. Hal ini berarti persepsi positif konsumen terhadap pelayanan yang diberikan memiliki peran penting dalam mendorong niat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan (Gumilang & Damayanti, 2024) yang menegaskan bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada e-commerce. Peningkatan kualitas pelayanan tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama sehingga berdampak pada kinerja bisnis secara menyeluruh.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Tan, 2019)) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan pada PT Bank Central Asia Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang berkualitas tinggi mampu memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong loyalitas untuk membeli kembali. (Sembiring et al., 2014) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dengan harapan pelanggan, sedangkan (Faradiba & Astuti, 2013) menekankan pentingnya pemenuhan harapan konsumen terhadap produk maupun layanan agar tetap menjadi pilihan utama. Lebih lanjut, (Liang et al., 2018) menyatakan bahwa *repurchase intention* muncul ketika konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat dibangun melalui pelayanan berkualitas, penyediaan nilai yang konsisten, serta peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,442, T-Statistik = 7,947, dan P-Values = 0,000. Adapun kontribusi pengaruh berdasarkan uji F-Square sebesar 19,10% yang termasuk dalam kategori efek sedang. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen, meskipun bukan satu-satunya penentu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfajar et al., 2021) yang menemukan bahwa semakin baik bukti langsung dari layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dapat menarik pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang ditawarkan dan menjadi dasar penting dalam upaya mempertahankan loyalitas.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan dipandang sebagai ukuran keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen menilai pelayanan berdasarkan kesesuaian dengan harapan, sehingga semakin tinggi kualitas yang dirasakan maka semakin tinggi pula kepuasan yang terbentuk (Irnandha, 2016). Rusydi dalam (Gumilang & Damayanti, 2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bermutu dibandingkan pesaing. Hal ini

diperkuat oleh perusahaan (Suhardi et al., 2023) dan (Maramis et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk atau jasa tertentu sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen dan berdampak pada berkurangnya jumlah pelanggan (Barata, 2013). Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama dalam memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien 0,393, T-Statistik = 6,968, dan P-Values = 0,000. Kontribusi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* sebesar 29,14% yang termasuk dalam kategori efek sedang. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian ulang. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna laptop Asus, serta penelitian (Wijayanthi & Goca, 2022) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen di Tokopedia berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin terpenuhinya harapan konsumen maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali.

Secara umum, konsumen yang puas akan merespon positif terhadap produk maupun pelayanan, bahkan bersedia melakukan pembelian ulang serta mempromosikan produk melalui *word of mouth* (Kotler & Keller, 2012). Kepuasan konsumen yang terwujud dari kualitas produk yang baik, pelayanan yang optimal, dan harga yang sesuai akan memperkuat ikatan emosional dengan perusahaan serta mendorong loyalitas untuk membeli kembali (İstanbullu et al., 2019). Sejalan dengan itu, (Rahmawati et al., 2018) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan minat beli ulang tetapi juga menciptakan keterikatan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan strategis sebagai penghubung antara kualitas layanan maupun produk dengan niat pembelian ulang di masa mendatang.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention pada Paket Wisata dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai koefisien sebesar 0,592, t-statistik 9,380, dan p-value 0,000. Besaran kontribusi dari hasil uji F-Square menunjukkan pengaruh sebesar 51,76% yang berada pada kategori efek besar. Artinya, peningkatan

kualitas pelayanan secara langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alfiah & Suwitho, 2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, layanan yang semakin berkualitas akan meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat niat pembelian ulang.

Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,174, atau kontribusi 22,71% terhadap total pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini berada pada kategori efek mediasi sedang, yang berarti kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan emosional dan evaluatif konsumen yang mendorong loyalitas mereka.

Kualitas pelayanan sendiri merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap kesesuaian layanan yang diterima dengan harapan mereka (Prasastono et al., 2012); (Kotler et al., 2014). Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Tjiptono mengatakan Kepuasan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Alfajar et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang konsisten, ramah, dan sesuai harapan pelanggan menjadi aspek vital dalam mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Lebih lanjut, kepuasan konsumen terbukti sebagai elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Konsumen yang puas cenderung memiliki loyalitas dan intensitas pembelian yang lebih tinggi (Sucihati & Suhartini, 2022). Kepuasan muncul ketika harapan konsumen terpenuhi, baik dari sisi produk maupun pelayanan (Trisnadewi & Ekawati, 2017).

Pada akhirnya, kepuasan ini membentuk niat beli ulang (*repurchase intention*) yang sangat penting bagi keberlanjutan bisnis, profitabilitas, dan pengembangan merek (Suhaily & Darmoyo, 2017); (Safitri et al., 2023). Oleh karena itu, strategi peningkatan *repurchase intention* sebaiknya tidak hanya menitikberatkan pada kualitas layanan semata, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, meliputi kecepatan, kenyamanan, keramahan, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

#### **Kontribusi Efek Langsung dan Kontribusi Efek Tidak Langsung**

Hasil analisis menggunakan nilai *f-square* menunjukkan bahwa setiap jalur antar variabel dalam model penelitian memiliki tingkat kontribusi yang berbeda. Kontribusi langsung terbesar diperoleh dari kualitas

pelayanan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai *f-square* sebesar 0,368 atau 51,76% yang termasuk kategori efek besar. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta pengalaman nyata yang mereka rasakan, sehingga persepsi positif terhadap kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mendorong niat melakukan pembelian ulang.

Sementara itu, kontribusi tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi berada pada kategori efek sedang. Nilai *indirect effect* sebesar 0,174 memberikan kontribusi 22,71% terhadap total pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention* lebih dominan, kepuasan konsumen tetap berperan penting dalam memperkuat hubungan tersebut dengan memberikan tambahan kontribusi yang bermakna.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kontribusi efek langsung lebih besar dibandingkan efek tidak langsung karena kualitas pelayanan merupakan faktor yang langsung dirasakan konsumen. Namun, kepuasan konsumen tidak dapat diabaikan, sebab keberadaannya memperkuat dan melengkapi pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui niat pembelian ulang tidak hanya membutuhkan layanan yang berkualitas, tetapi juga penciptaan kepuasan konsumen yang konsisten.

#### **KESIMPULAN**

Peningkatan kualitas pelayanan secara langsung mendorong niat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* paket wisata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap paket wisata yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan paket wisata, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat pembelian ulang konsumen, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dengan *repurchase intention* dalam konteks paket wisata Yuki Tour Indonesia.

#### **REFERENSI**

Alfajar, F., Tawil, M., Mustainah, & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Cenderawasih: Journal of Administration and Management Public*

- Literation (JAMIL)*, 01(01), 37–50. <https://doi.org/https://e-journal.iyb.ac.id/index.php/cendrawasih/article/view/157>
- Alfiah, N. V., & Suwitho. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Toyota Liek Motor. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(01), 1–23. <https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5745>
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468 – 489–468 – 489. <https://doi.org/10.32477/JRABI.V3I2.718>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/JIPS.V8I6.2021.1370-1379>
- Arjana, G. B. (2021). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. PT. Raja Grafindo Persada-Rajawali Pers. [https://books.google.co.id/books/about/Geografi\\_Parwisata\\_Dan\\_Ekonomi\\_Kreatif.html?Id=wnsaeaaaqbj&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Geografi_Parwisata_Dan_Ekonomi_Kreatif.html?Id=wnsaeaaaqbj&redir_esc=y)
- Ayaumi, R. S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar GOFOOD Saat Pandemi Covid-19 Pada Generasi Z. *JIMU (Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara)*, 3(2).
- Azzahra, S., Setiawan, H., & Detmuliati, A. (2024). Minat Beli sebagai Mediasi antar Citra Perusahaan dan Keputusan Pembelian Paket Wisata. *Edutourism Journal Of Tourism Research*, 06(2). <http://ejurnal.polnes.ac.id/index.php/edutourism/article/view/1051/823>
- Barata, A. A. (2013). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. PT. Ellex Media Komputindo Kelompok Gramedia. <https://books.google.co.id/books?id=owfqnzlfnwmc&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 59–69. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. In *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203838020/PREDICTING-CHANGING-BEHAVIOR-MARTIN-FISHBEIN-ICEK-AJZEN/ACCESSIBILITY-INFORMATION>
- Gumilang, R. R., & Damayanti, W. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Repurchase Intention pada E-Commerce. *Jurnal Ekbis (Ekonomi & Bisnis)*, 12(01). <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v12i1.1568>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & A. R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Classroom Companion: Business*. Springer (1st ed.). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7\\_1#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1#citeas)
- Hikmah, N., Fauziyah, N. K., Septiani, M., & Lasari, D. M. (2022). Healing Sebagai Strategi Coping Stress Melalui Pariwisata. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(2), 113–124. <https://doi.org/10.36256/IJTL.V3I2.308>
- Hutama, K. Y., & Ekawati, N. W. (2020). The Influence of Price Fairness and Corporate Image on Customer Loyalty Towards Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(8), 209–214. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Irnantha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660–669. <https://journal.student.uny.ac.id/jmbi/article/view/5065>
- Istanbullu, K., Koksall, N., Cetinkayae, M., Ozkan, H., Yakut, T., Karkucak, M., & Dogan, H. (2019). The Potential Utility of Real-Time PCR of The 16S-rrna Gene in the Diagnosis of Neonatal Sepsis. *The Turkish Journal of Pediatrics*, 61(4), 493–499. <https://doi.org/10.24953/TURKJPED.2019.04.004>
- Jeffrey, J., Mariatin, E., & Novliadi, F. (2023). Impact of Brand Trust on Repurchase Intention of Tokopedia. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 38(2), 397–401. <https://doi.org/10.52155/ijpsat.v38.2.5335>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition* (Fifth Edition). Pearson Education Limited. [https://www.academia.edu/37719345/Marketing\\_for\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Fifth\\_Edition\\_I\\_3\\_Marketing\\_for\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Fifth\\_Edition](https://www.academia.edu/37719345/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition_I_3_Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Fifth_Edition)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Ed.* Prentice Hall. [https://opac.lib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D1284%26keywords%3D](https://opac.lib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1284%26keywords%3D)
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring The Relationship Between Satisfaction, Trust And Switching Intention, Repurchase Intention In The Context Of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2017.10.015>
- Mafidayu, N., & Vania, A. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention di Mediasi Oleh

- Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1).
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/EMBA.6.3.2018.20411>
- Murdhiono, W. R., Damayanti, S., & Ayunia, N. L. K. S. (2019). Meditasi dengan Suara Alam dapat Menurunkan Stres pada Mahasiswa Keperawatan. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 7(2), 145. <https://doi.org/10.26714/JKJ.7.2.2019.143-152>
- Nilmala Sari, D. (2015). HUBUNGAN CITRA DIRI DAN KEPUASAN KONSUMEN AKAN MEREK DENGAN MINAT BELI PRODUK BERMEREK SURFING. 3(1), 77–87.
- Novitasari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Fasilitas BPJS Kesehatan di Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/32489>
- Nugraha, D. H. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek. *Jurnal Imiah Psikologi*, 8, 428–440. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prasastono, N., Pradapa, F., & Yulianto, S. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(02), 13–23. <https://doi.org/https://media.neliti.com/media/publications/241484-kualitas-produk-dan-kualitas-pelayanan-t-916a7be2.pdf>
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123–135. <https://journal.stieamm.ac.id/valid/article/view/88>
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298. <https://doi.org/10.15294/INTUISI.V10I3.18870>
- Riofita, H., Arimbi, Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/JEMB.V1I3.617>
- Rizka, S. S. A., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust, dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention pada Pemesanan Tiket di Aplikasi Access by KAI: Studi pada Penumpang Kereta Api di Stasiun Gubeng Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6). <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/2108/2084>
- Sabon, V. L., Perdana, M. T., Koropit, P. C. S., & Pierre, W. C. D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada ASEAN Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 163–176. <https://doi.org/10.15408/ESS.V8I2.5928>
- Safitri, A. K., Rizan, M., & Rahmi. (2023). Peranan E-Service Quality, Rates Dan Customer Trust Bagi Repurchase Intention Jasa Kurir. *Jurnal Ekonomi*, 28(2). <http://www.ecojoin.org/index.php/EJE/article/view/1646/974>
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>
- Sucihati, & Suhartini. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 01(01), 14–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2). <https://doi.org/10.24912/JM.V21I2.230>
- Suhardi, Y., Burda, A., Darmawan, A., & Zulkarnaini, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Lembaga Bimbingan Belajar Sukses Jakarta). *Abiwaras: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 5(1), 9–21. <https://doi.org/10.31334/ABIWARA.V5I1.3483>
- Tan, Y. (2019). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada PT Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 06(01). <https://doi.org/https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/8103>
- Trisnadewi, P. A. D., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja pada Florist Online di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 06(04), 2076–2104. <https://doi.org/https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/27970>

- Triwanda, I. (2020). Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8, 451–461. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250–259. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. Widya. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan

Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Equilibrium, Jurnal MBE: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 08(01), 102–116. [https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i1.844](https://doi.org/https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i1.844)