



Peran Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata PO Jurus Elang Semarang

Faiz Zakariya¹, Roymon Panjaitan², Mahmud³, Aries Setiawan⁴

¹²³⁴ Universitas Dian Nuswantoro

¹²³⁴ Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah

e-mail: ¹ 211202207764@mhs.dinus.ac.id, ² roymon@dsn.dinus.ac.id, ³ mahmud@dsn.dinus.ac.id,

⁴ arissetya_005@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 10 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 10 Mei 2026

Available online 30 Mei 2026

Fierce competition in the tourist bus industry, especially in the price segment, requires companies to understand the key factors that influence customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on customer satisfaction of PO Jurus Elang in Semarang City through a quantitative approach with an explanatory survey involving 136 respondents selected by purposive sampling. Data were obtained from a Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS via SmartPLS. The results of the analysis indicate that service quality and price have a positive but insignificant influence, while brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, with an R-square value of 0.721, reflecting good model strength. These findings emphasize that brand image is a major factor in increasing customer satisfaction, while service quality and price are more likely to be viewed as minimum standards by customers.

Keywords: *service quality; price; brand image; customer satisfaction; tourist bus*

Abstrak

Persaingan sengit di industri bus pariwisata, terutama pada segmen harga, mengharuskan perusahaan memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta citra merek kepada kepuasan pelanggan PO Jurus Elang di Kota Semarang melalui pendekatan kuantitatif dengan survei eksplanatori melibatkan 136 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data diperoleh dari kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SEM-PLS software SmartPLS. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan, sementara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai R-square mencapai 0,721 yang mencerminkan kekuatan model yang baik. Temuan ini menekankan bahwa citra merek merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga lebih cenderung dipandang sebagai standar minimum oleh pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan; harga; citra merek; kepuasan pelanggan; bus pariwisata*

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran ialah aktivitas untuk menyusun dan mengintegrasikan nilai jual, kegiatan pemasaran, dan distribusi untuk mencapai kepuasan semua pihak dengan sumber daya yang terbatas [1]. Manajemen pemasaran sangat erat kaitannya dengan topik penelitian ini, Menurut [2] Pemasaran adalah Sebuah instrumen organisasional yang mencakup serangkaian mekanisme untuk menghasilkan, mendistribusikan, serta menginformasikan nilai kepada konsumen, sekaligus memelihara interaksi dengan pelanggan demi memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Manajemen pemasaran fokus pada bagaimana perusahaan seperti PO Jurus Elang mengelola mutu pelayanan, menentukan harga sewa, serta membangun citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan bisa mempertahankan dan menarik pelanggan di industri bus pariwisata yang kompetitif. PO Jurus Elang ialah perusahaan otobus yang bergerak di bidang jasa bus pariwisata di Semarang. Perusahaan ini dikenal melayani berbagai perjalanan wisata di Jawa, Bali, Lombok, dan Sumatra dengan armada bus yang berkualitas. PO Jurus Elang berlokasi di Jl. Elang Raya No 6 Sambiroto, Semarang dan terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Konteks permasalahan dalam penelitian ini adalah Industri bus pariwisata yang berkembang pesat memicu persaingan ketat antar perusahaan, sehingga diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan citra merek yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam memenangkan persaingan. Fenomena yang terjadi adalah persaingan ketat antar perusahaan bus pariwisata yang ditandai dengan perang harga. Namun, harga murah tidak selalu menjamin kepuasan pelanggan karena konsumen mulai lebih mempertimbangkan kualitas pelayanan dan citra merek, sehingga terjadi pergeseran perilaku konsumen. [3]

Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa Sistem transportasi yang efisien memiliki atribut yang mengukur atribut kualitas layanan, termasuk ketersediaan, kenyamanan dan kemudahan, kinerja tepat waktu, serta keselamatan dan keamanan [4]. Selain itu, menurut [5] Kualitas layanan di dalam bus wisata sangat penting, karena tingkat layanan akan meninggalkan kesan yang mendalam pada konsumen jika tidak memuaskan, informasi negatif kemungkinan akan menyebar dengan cepat ke konsumen lain. Berdasarkan penelitian terdahulu [6] harga berpengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Perspektif juga menjelaskan [7] Harga adalah nilai yang terbentuk dari keseimbangan antara kesediaan konsumen untuk membayar dan kesediaan produsen untuk menerima, yang dipengaruhi oleh nilai manfaat, biaya transaksi, serta tingkat risiko dalam suatu transaksi. Citra merk berdasarkan peneliti terdahulu [3] Citra merk merupakan keunggulan kompetitif yang melekat pada suatu komoditas berfungsi untuk menciptakan nilai manfaat tambahan, yang pada gilirannya akan membentuk identitas merek yang kuat. Faktor ini memegang peranan krusial dalam memosisikan bagaimana sebuah produk dipersepsikan oleh konsumen. Menurut [8] Citra merk merupakan keyakinan dan persepsi yang tertanam dalam benak pelanggan, yang tercermin dalam hubungan atau ikatan yang terbentuk di benak pelanggan.

Hasil studi terdahulu memperlihatkan adanya inkonsistensi temuan mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas layanan, beberapa penelitian menjelaskan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen [9], namun hasil berbeda muncul dalam penelitian lainnya yang justru memperlihatkan tidak adanya pengaruh berarti dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen [10]. Inkonsistensi serupa juga terjadi pada variabel harga, di mana penelitian [11] dan [12] menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan, sementara [13] menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Pada variabel citra merek, hasil penelitian [14] serta [15] menunjukkan, citra merek dapat menambah tingkat kepuasan konsumen, tetapi studi lain oleh [16] menyatakan sebaliknya, yaitu tidak ditemukan pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan temuan dalam ketiga variabel tersebut menciptakan celah atau *gap* yang penting untuk dikaji, sehingga diperlukan penelitian baru guna memberikan pemahaman yang lebih jelas dan konsisten mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Studi tersebut ditujukan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata PO Jurus Elang di Kota Semarang untuk menjawab ketidakconsistenan temuan penelitian sebelumnya pada jasa transportasi pariwisata. Penelitian ini menjadi penting, dikarenakan kepuasan pelanggan ialah elemen kunci untuk menghadapi persaingan industri bus pariwisata. Studi tersebut diharapkan berkontribusi sebagai data faktual serta berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran jasa dan menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial. Artikel ini disusun secara sistematis mencakup pendahuluan, tinjauan pustaka dan hipotesis, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Disconfirmation Theory menurut [17] yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tercipta lewat proses evaluasi yang membandingkan ekspektasi awal sebelum memanfaatkan jasa dengan pengalaman aktual yang didapat sesudah penggunaan jasa. Dalam konteks bus pariwisata, harapan pelanggan terbentuk dari informasi yang diperoleh sebelumnya, pengalaman perjalanan di masa lalu, serta interaksi dengan penyedia jasa transportasi pariwisata yang sejenis. [18] Model dalam perilaku konsumen dan pemasaran menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari komparasi antara ekspektasi sebelum menggunakan jasa dengan pengalaman aktual yang dirasakan sesudah menggunakan. Dalam konteks bus pariwisata, kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman perjalanan yang dimiliki.

2.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merepresentasikan kapabilitas perusahaan dalam menyelaraskan operasionalnya dengan tuntutan serta ekspektasi para konsumen, sekaligus menggambarkan tingkat profesionalisme, ketepatan, dan konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memadai dan memuaskan [9]. Menurut [19] kualitas pelayanan diukur dari bagaimana proses pemberian layanan berlangsung dan bagaimana keseluruhan layanan itu dipersepsi berdasarkan pengalaman pelanggan pengukuran sebaiknya dilakukan dari sudut pandang pelanggan karena persepsi dipengaruhi pengalaman dan word-of-mouth. Menurut [20] kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut [21] kualitas pelayanan didefinisikan sebagai proses multidimensi yang mencakup kualitas penyedia layanan, kualitas platform layanan, dan kualitas penyampaian layanan yang terintegrasi. Teori menurut [22] kualitas pelayanan ialah Tingkat kelebihan layanan yang dirasakan pelanggan melalui perbandingan antara harapan pengguna sebelum mendapatkan layanan dengan persepsi sesudah memperoleh layanan. Indikator Kualitas Pelayanan dari [23] Keberwujudan (tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy)

2.2 Harga

Harga sewa berpengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan karena ketika harga ini dipersepsikan sebagai sesuatu yang sesuai, wajar, atau setara dengan manfaat yang diperoleh, maka persepsi nilai pelanggan akan meningkat, yang pada gilirannya mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi sekaligus memperkuat kecenderungan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang ditawarkan [24]. Menurut [25] harga sewa yang memberikan dampak positif langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasan tersebut ketika pelanggan memandang harga sebagai sesuatu yang sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya persepsi nilai yang lebih tinggi dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Menurut [26] Harga ialah nominal uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang diserahkan pelanggan demi memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun menggunakan produk jasa tersebut. Teori menurut [27] Harga menjadi faktor pertimbangan utama pada proses bertransaksi, karena pelanggan mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas serta manfaat produk. Menurut studi [28] Harga sewa diartikan sebagai suatu kebijakan penetapan harga yang ditetapkan oleh pengecer dalam mengelola dinamika pasar, khususnya ketika menghadapi tingkat persaingan dan variasi permintaan yang berubah-ubah. Indikator harga sewa menurut [27] Pendapatan Pelanggan (Keterjangkauan Harga), Nilai Ekonomi (Kesesuaian Harga dengan Kualitas), Kondisi Pasar dan Persaingan Harga, Kebijakan Pembiayaan dan Suku Bunga (Fleksibilitas Pembayaran), Dampak Situasional.

2.3 Citra merek

Citra merek yang positif mampu menambah kepuasan pelanggan dengan menciptakan persepsi yang menguntungkan tentang pelayanan serta komoditas yang dipasarkan oleh bisnis pariwisata [29]. Menurut [30] Citra merek memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus menjadi mediator yang menyongkong kaitan antara persepsi kemudahan penggunaan dan harga dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut [31] Citra merek yang tinggi mampu membentuk persepsi positif dalam diri pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap produk ataupun layanan yang diperoleh. Studi menurut [32] Citra merek merujuk pada serangkaian asosiasi dan persepsi konsumen terhadap merek serta bisa berupa atribut, manfaat, atau sikap. Indikator citra merek menurut [33] Performa dan Gaya Pelayanan, Perilaku Etis dan Keandalan, Daya Tarik Estetika dan Penampilan, Narasi Relasional dan Kedekatan Emosional, Perilaku Berorientasi Tim dan Kerja Sama.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi secara positif mempengaruhi pariwisata bus dengan meningkatkan mutu layanan, kredibilitas, serta pengalaman penumpang secara menyeluruh, mendorong penggunaan dan rekomendasi berulang [34]. Menurut [35] Kepuasan seseorang / pelanggan dalam terus menggunakan suatu jasa merupakan proses yang bersifat kompleks, karena terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi. Menurut [36] Kepuasan wisatawan menjadi indikator kunci dalam mengukur keberhasilan layanan yang diberikan karena mencerminkan sejauh mana pemilik jasa dapat mencukupi ataupun bahkan melebihi ekspektasi wisatawan melalui kualitas pengalaman perjalanan yang mereka rasakan. Indikator menurut [37] Sumber Daya, Hasil, Proses, Manajemen, Citra dan Tanggung Jawab Sosial.

2.5 Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan. Hal tersebut sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menegaskan, kepuasan teraktualisasi ketika performa pelayanan yang diterima mampu menyamai atau bahkan melebihi standar ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah layanan untuk mencapai taraf keunggulan yang selaras dengan standar ekspektasi yang ditetapkan konsumen, yang tercermin melalui kecepatan petugas dalam melayani, sikap ramah, kemudahan memperoleh informasi, serta efektivitas dalam menangani setiap keluhan [38]. Menurut [39] [40] kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan hipotesis:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pengguna jasa bus pariwisata berbanding lurus dengan derajat keterjangkauan serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan terhadap kualitas dan utilitas yang diperoleh. Hasil tersebut selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory*, yang menegaskan, kepuasan terbentuk saat kinerja yang dirasakan mencapai ataupun melebihi ekspektasi, termasuk dalam persepsi kesesuaian antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Harga dipahami sebagai nilai yang harus dibayar konsumen dan dinilai melalui indikator keterjangkauan biaya, korelasi antara nilai ekonomi dan kualitas produk, kompetitivitas harga di pasar, serta sinergi antara besaran harga dengan utilitas yang diperoleh konsumen [41]. Studi [42] menjelaskan harga berperan krusial untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena harga yang dianggap wajar, terjangkau, atau memberikan value for money akan meningkatkan kepuasan. Menurut [43] harga menjadi sebagian instrumen dalam strategi pemasaran yang memegang peran vital untuk menentukan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan, karena harga ialah kisaran uang yang perlu dibayar konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu komoditas ataupun layanan

H2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Citra Merk terhadap kepuasan pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan. *Expectancy Disconfirmation Theory* menegaskan bahwa kepuasan terjadi saat pengalaman selaras ataupun melebihi ekspektasi yang telah terbentuk. Citra merek yang kuat merepresentasikan kualitas, keandalan, dan reputasi, sehingga semakin positif citra merek, semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk memilih, menggunakan, dan tetap loyal terhadap produk tersebut [44]. Menurut studi [45] Citra merek yang positif mampu menambah tingkat kepuasan pelanggan, dikarenakan keyakinan dan harapan mereka terhadap merek yang telah terjawab melalui pengalaman yang konsisten. Menurut [46] menjelaskan citra merek ialah keyakinan, gagasan, dan kesan konsumen terhadap merek, sehingga citra merek positif dapat mendorong kepercayaan pelanggan, menumbuhkan rasa puas, dan pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

H3: Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3. METODOLOGI PENELITIAN

Studi tersebut memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei eksplanatori guna menganalisa hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Jurusan Elang di Kota Semarang. Desain survei dipergunakan karena dapat mengukur persepsi pelanggan langsung serta terstruktur berdasarkan pengalaman penggunaan layanan. Populasi penelitian

terdiri dari 250 pelanggan, dengan jumlah sampel mencapai 136 responden, yang ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu kostumer yang telah menggunakan layanan dan mengisi kuesioner dengan lengkap. Total sampel tersebut dinilai representatif dan memenuhi kebutuhan analisis kuantitatif.

Penghimpunan data dilaksanakan pada bulan Oktober dengan mendistribusikan kuesioner secara langsung dan daring dengan memanfaatkan skala Likert 5 poin yang mencakup: (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat setuju. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen, yang seluruhnya diukur berdasarkan persepsi pelanggan. Data yang dihimpun selanjutnya dianalisa dengan Structural Equation Modeling (SEM) melalui Partial Least Squares (PLS) berbantuan SmartPLS, yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, dan hubungan antarvariabel untuk menjawab tujuan penelitian.

Penggunaan software SmartPLS dalam penelitian tersebut mengacu pada rekomendasi [47] yang menjelaskan, metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) tepat digunakan ketika studi bertujuan memprediksi dan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten. [47] menegaskan bahwa PLS-SEM bisa digunakan pada jumlah sampel yang cenderung kecil hingga menengah, dan data tidak harus berdistribusi normal. PLS-SEM menjanjikan pengujian model pengukuran dan model struktural bersamaan, sehingga efektif dalam menganalisis konstruk yang diukur berdasarkan indikator persepsi responden, misalnya kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

Tabel 1. karakteristik responden

Responden karakteristik	Keterangan	Jumlah Sampel	Persentase
Jenis kelamin	Laki laki	92	67,6
	Perempuan	44	32,4
Intensitas berpergian	Dari 2-3 kali berpergian	64	47,1
	Dari 3-5 kali berpergian	38	27,9
	Lebih dari 5 kali berpergian	34	25
Pendidikan	Dari SD – SMP	9	7
	Dari SMP – SMA	46	34
	Dari SMA – S1	63	46
	Dari S1 – S2	18	13
	Pelajar/mahasiswa	49	36
Pekerjaan	Sopir / kernet	15	11
	PNS	15	11
	Wiraswasta	20	15
	Karyawan	17	12,5
	Biro tour/ tour leader	13	9,6
	Yang lainnya	7	4,9

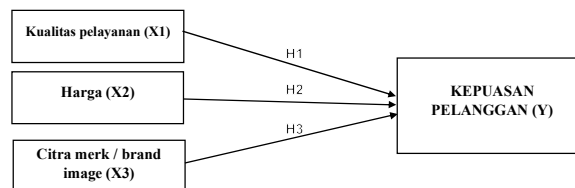
Tabel 2. Variabel dan indikator

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Kualitas layanan (X1)	X1.1	Kantor atau area pelayanan bus terlihat tertata dan nyaman bagi pelanggan.	[23]
	X1.2	Pihak Bus Jurus Elang menepati janji atau informasi yang diberikan kepada pelanggan.	
	X1.3	Kru bus terlihat aktif dalam memastikan penumpang merasa nyaman selama perjalanan.	
	X1.4	Kru bus memiliki pengetahuan yang baik tentang rute dan keselamatan perjalanan	
	X1.5	Pihak Bus Jurus Elang memahami kebutuhan dan kenyamanan penumpangnya.	
Harga (X2)	X2.1	Harga sewa yang ditetapkan tidak memberatkan anggaran perjalanan	[27]

	X2.2	Harga sewa layanan bus ini sebanding dengan kualitas fasilitas yang diberikan.	
	X2.3	Harga sewa yang ditawarkan sudah menyesuaikan dengan kondisi pasar pariwisata saat ini	
	X2.4	Proses pembayaran sewa bus mudah dan fleksibel	
	X2.5	Kebijakan harga sewa yang fleksibel membuat pelanggan tetap menggunakan layanan ini di berbagai situasi.	
Citra merk (X3)	X3.1	Bus Jurus Elang memberikan kesan sebagai merek yang berkualitas dan berkelas.	[33]
	X3.2	Bus Jurus Elang dikenal memiliki reputasi yang baik	
	X3.3	Tampilan body dan desain Bus Jurus Elang terlihat menarik dan modern.	
	X3.4	Saya merasa memiliki kesan positif terhadap Bus Jurus Elang.	
	X3.5	Bus Jurus Elang mencerminkan citra perusahaan yang profesional dan solid.	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	Saya merasa puas fasilitas di dalam bus seperti AC, kursi, dan hiburan berfungsi dengan baik	[37]
	Y1.2	Saya merasa puas sehingga bersedia merekomendasikan Bus Jurus Elang kepada teman atau keluarga.	
	Y1.3	Saya merasa puas karena pihak bus menanggapi keluhan dengan cepat dan sopan.	
	Y1.4	Saya merasa puas terhadap pengelolaan waktu Bus Jurus Elang yang baik bagi penumpang.	
	Y1.5	Kontribusi positif Bus Jurus Elang kepada pelanggan membuat saya merasa puas.	

Sumber : Penelitian sebelumnya

Hipotesis pada studi tersebut dapat diamati dalam model konseptual seperti yang ditunjukkan di bawah ini pada gambar :



Gambar 1. Kerangka konseptual
Sumber: konsepsi pribadi penulis (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Merujuk pada temuan **outer loading**, semua indikator dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai nilai di atas 0,80, yang menunjukkan validitas indikator yang sangat baik. Situasi tersebut menandakan bahwasanya tiap indikator dapat merepresentasikan konstruksinya dengan kuat. Menurut [47], nilai outer loading > 0,70 memenuhi kriteria validitas konvergen, sedangkan nilai > 0,80 dikategorikan sangat baik. Oleh karenanya, semua indikator pada penelitian ini dikatakan valid serta layak dipergunakan pada analisis model struktural PLS.

Nilai **VIF** seluruh indikator X1.1–Y.5 berada pada rentang 2,139–4,399. Mengacu pada [47], semua nilai tersebut masih berada dibawah cut off 5, sehingga tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas

Peran Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata PO Jurus Elang Semarang (Faiz Zakariya, dkk)

dalam model PLS-SEM. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai VIF di atas 3, nilainya masih dapat diterima dan mencerminkan korelasi yang wajar antar indikator. Sehingga, hubungan antar-indikator pada variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan tidak mengganggu estimasi model struktural.

Berdasarkan tabel *Construct Reliability and Validity*, seluruh konstruk penelitian memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915–0,933 serta nilai Composite Reliability (ρ_c) berada pada rentang 0,937–0,949. Menurut [47], nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui cut off 0,70 menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Oleh sebabnya, disimpulkan bahwa semua konstruk pada studi mempunyai tingkat konsistensi internal yang sangat baik serta layak dipergunakan dalam analisis model PLS-SEM.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada semua variabel diketahui memiliki rentang 0,748–0,789 dan melampaui cut off $\geq 0,50$. Menurut [47], nilai AVE di atas 0,50 memperlihatkan bahwa suatu konstruk mempunyai validitas konvergen baik dikarenakan dapat menjabarkan $> 50\%$ varians indikator. Dengan demikian, konstruk citra merek (X3), harga (X2), kualitas pelayanan (X1), serta kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan mempunyai validitas konvergen yang kuat serta layak dipergunakan dalam analisa selanjutnya.

Tabel 3. *Factor loading, Construct reliability analysis and Convergent Validity*

Variabel	Outer loading	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas pelayanan (X1)					
X1.1	0.846	2.481			
X1.2	0.878	2.929			
X1.3	0.899	3.766	0.927	0.945	0.775
X1.4	0.881	3.467			
X1.5	0.896	3.191			
Harga (X2)					
X2.1	0.816	2.201			
X2.2	0.909	3.644			
X2.3	0.819	2.139	0.915	0.937	0.748
X2.4	0.900	3.587			
X2.5	0.876	2.964			
Citra merk (X3)					
X3.1	0.883	2.963			
X3.2	0.898	3.465			
X3.3	0.835	2.326	0.933	0.949	0.789
X3.4	0.923	4.399			
X3.5	0.899	3.551			
Kepuasan pelanggan (Y)					
Y.1	0.833	2.312			
Y.2	0.877	2.864			
Y.3	0.881	3.031	0.921	0.940	0.759
Y.4	0.892	3.349			
Y.5	0.872	2.974			

Sumber: olah data Sem-PLS (2025)

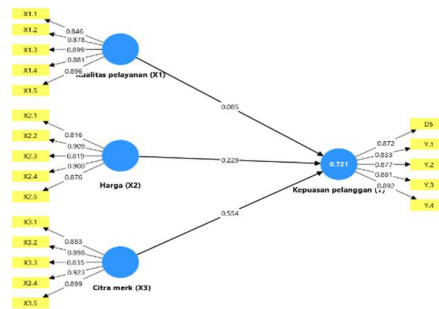
4.1. Discriminan validity Cross loading

Tabel 4. Hasil uji Cross loading

	Citra merk (X3)	Harga (X2)	Kepuasan pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan (X1)
X1.1	0.736	0.750	0.630	0.846
X1.2	0.824	0.837	0.720	0.878
X1.3	0.807	0.768	0.686	0.899
X1.4	0.758	0.719	0.675	0.881
X1.5	0.824	0.848	0.745	0.896
X2.1	0.721	0.816	0.616	0.715
X2.2	0.831	0.909	0.742	0.809
X2.3	0.757	0.819	0.672	0.769
X2.4	0.875	0.900	0.761	0.807
X2.5	0.828	0.876	0.742	0.759
X3.1	0.883	0.820	0.782	0.833
X3.2	0.898	0.824	0.733	0.800
X3.3	0.835	0.791	0.692	0.717
X3.4	0.923	0.866	0.792	0.823
X3.5	0.899	0.829	0.738	0.811
Y.1	0.728	0.696	0.833	0.626
Y.2	0.762	0.731	0.877	0.685
Y.3	0.724	0.709	0.881	0.661
Y.4	0.745	0.756	0.892	0.723
Y.5	0.712	0.677	0.872	0.733

Merujuk pada tabel cross loading, semua indikator memperlihatkan nilai loading yang terbesar dalam konstruk diukur dan dikomparasikan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Indikator Kualitas Pelayanan (X1.1–X1.5) memiliki loading tertinggi pada X1 (0,846–0,899), indikator Harga (X2.1–X2.5) tertinggi pada X2 (0,816–0,909), indikator Citra Merek (X3.1–X3.5) tertinggi pada X3 (0,835–0,923), serta indikator Kepuasan Pelanggan (Y.1–Y.5) tertinggi pada Y (0,833–0,892). Meskipun terdapat nilai cross loading yang cenderung lebih besar pada konstruk lainnya, nilainya tetap lebih rendah dibandingkan loading pada konstruk asalnya. Mengacu pada [47], suatu indikator dinyatakan memiliki validitas diskriminan baik jika loading konstruk yang diukur melebihi cross loading pada konstruk lainnya, oleh karenanya dapat disimpulkan bahwanya semua konstruk dalam model sudah mencapai kriteria validitas diskriminan dengan baik.

4.2 Hasil pengujian hipotesis



Gambar 2. : full struktural model – kepuasan pelanggan
 Sumber: olah data Sem-PLS (2025)

4.3 R SQUARE

Tabel 5. Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan pelanggan (Y)	0,721	0,715

Nilai R-square sebesar 0,721 pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memperlihatkan, 72,1% variasi kepuasan pelanggan bisa dijabarkan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek, sedangkan sisanya yakni 27,9% dipengaruhi determinan lain di luar lingkup penelitian. Nilai R-square adjusted 0,715 mengindikasikan bahwa, sesudah mempertimbangkan total prediktor pada model, kemampuan menjelaskan model tetaplah tinggi dan relatif stabil. Mengacu pada [47] Nilai R-square yakni 0,75 diklasifikasikan kuat (substantial), 0,50 sedang (moderate), serta 0,25 lemah (weak). Dengan demikian, nilai R-square 0,721 menunjukkan kategori mendekati kuat (substantial), yang mengindikasikan model struktural mempunyai penjelasan yang sangat baik terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Path coefficient

Tabel 6. Hasil path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas pelayanan (X1) -> Kepuasan pelanggan (Y)	0,085	0,102	0,128	0,666	0,506
Harga (X2) -> Kepuasan pelanggan (Y)	0,229	0,212	0,119	1,925	0,054
Citra merk (X3) -> Kepuasan pelanggan (Y)	0,554	0,554	0,126	4,396	0,000

Sumber: olah data smart PLS 4 (2025)

Temuan path coefficient memperlihatkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sekitar 0,085, akan tetapi pengaruhnya tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic 0,666 dan p-value 0,506 melampaui nilai signifikansi 0,05. Harga juga memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,229, tetapi belum signifikan secara statistik karena nilai T-statistic 1,925 dan p-value 0,054 masih melebihi cut off 0,05. Sebaliknya, citra merek ditemukan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,554, nilai t-statistik 4,396, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Mengacu pada [47] korelasi signifikan terjadi jika p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96. Dengan demikian, hanya citra merek yang berkontribusi nyata pada peningkatan kepuasan pelanggan.

5. Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan (H1)

Berdasarkan temuan pengujian path coefficient kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan bernilai 0,085 menunjukkan adanya hubungan positif. Namun, nilai t-statistik (0,666) dan p-value (0,506) tidak memenuhi kriteria signifikansi. Kesimpulannya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan kepada kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Jurus Elang di Kota Semarang. Temuan tersebut bertolak belakang dengan studi [40] yang memperlihatkan, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelayanan merupakan aspek yang langsung dirasakan selama proses konsumsi jasa. Pelayanan yang baik, ditunjukkan melalui ketepatan waktu, sikap tanggap, empati karyawan, serta jaminan kenyamanan, mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Saat mutu layanan selaras dengan harapan, pelanggan cenderung merasakan kepuasan, bersedia melakukan kunjungan ulang, dan merekomendasikan kepada pihak lain. Sebaliknya, layanan yang kurang sigap dapat menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan bus pariwisata cenderung menganggap kualitas pelayanan sebagai faktor yang sudah bersifat standar, meskipun kru bus terlihat aktif dalam memastikan penumpang merasa nyaman selama perjalanan, sehingga peningkatannya belum mampu berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, pelanggan lebih memprioritaskan aspek lain

seperti harga, kenyamanan perjalanan, ketepatan waktu, dan citra penyedia jasa. Oleh karena itu, meskipun pelayanan dinilai cukup dan positif, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh penelitian (M. Taufik) Meskipun kualitas pelayanan memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, aspek ini tidak menempati posisi sebagai faktor kunci yang memengaruhi akumulasi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini menunjukkan, kepuasan pelanggan bukan sekadar difaktori oleh mutu pelayanan, melainkan oleh faktor lain seperti kesesuaian harapan dan impresi konsumen yang terbentuk selama periode keterlibatan aktif dengan perusahaan. [48]

Pengaruh harga terhadap Kepuasan pelanggan (H2)

Temuan analisis memperlihatkan, harga (X2) mempunyai koefisien jalur sekitar 0,229, dengan arti mempunyai pengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Namun, nilai T-statistic 1,925 dan p-value 0,054 mengindikasikan bahwasanya pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, meskipun harga yang sesuai cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, harga bukan determinan utama yang menentukan kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Jurus Elang di Kota Semarang. Temuan tersebut bertolak belakang dengan studi [43], menegaskan, harga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat harga yang ditawarkan masih ekonomis, sejalan dengan kualitas layanan yang diperoleh, serta memiliki daya saing yang kompetitif terhadap komoditas maupun layanan sejenis. Selain itu, manfaat yang dirasakan pelanggan dinilai sepadan dengan pengeluaran, sehingga pelanggan merasa nilai yang diterima sesuai dengan kemampuan dan ekspektasinya, yang pada gilirannya menambah kepuasan konsumen.

Pelanggan menilai harga sudah sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas fasilitas yang diberikan, sehingga harga tidak lagi menjadi faktor utama kepuasan. Akibatnya, perubahan harga tidak berpengaruh signifikan karena pelanggan lebih fokus pada kenyamanan perjalanan, kualitas armada, ketepatan waktu, dan pengalaman layanan secara keseluruhan. Hasil ini diperkuat oleh penelitian (H. P. Heryadi) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena telah dinilai wajar dan dapat diterima. Akibatnya, harga tidak lagi menjadi faktor utama pembentuk kepuasan, sehingga perubahan harga tidak berdampak signifikan, sementara kualitas, diferensiasi produk, dan pelayanan lebih berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. [49]

Pengaruh citra merk terhadap Kepuasan pelanggan (H3)

Temuan analisis path coefficient memperlihatkan, citra merek (X3) berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan pelanggan (Y) Bus Pariwisata Jurus Elang di Kota Semarang, dengan koefisien jalur 0,554, nilai T-statistic 4,396, serta p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan, citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas layanan, sehingga memegang peran krusial dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selaras dengan studi [45] yang menunjukkan, Citra merek berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena citra yang kuat mampu menanamkan nilai, emosi, serta kesan profesional dalam benak konsumen. Ketika citra merek Bus Pariwisata Jurus Elang selaras dengan karakter, kebutuhan emosional, dan kepentingan pelanggan, hal tersebut membentuk persepsi kualitas yang lebih baik, menumbuhkan sikap positif, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga pada akhirnya mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Citra merek Bus Pariwisata Jurus Elang yang baik mampu meningkatkan kepercayaan serta membangun persepsi kualitas dan keyakinan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Merek yang dipersepsikan positif memiliki probabilitas yang lebih tinggi untuk diakomodasi oleh pasar serta memperoleh respons baik pada kegiatan promosi, sehingga upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien. Adanya impresi menguntungkan terhadap identitas produk mendorong konsumen untuk menganggap bahwa kinerja layanan yang diterima memiliki kredibilitas tinggi serta selaras dengan ekspektasi, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, citra merek Bus Pariwisata Jurus Elang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh studi (Mardani Setiawan and Marsi Fella Rizki,) menjelaskan, citra merek yang positif mampu menumbuhkan kepercayaan serta membangun persepsi kualitas dan keyakinan pelanggan pada komoditas ataupun jasa. Saat pelanggan memiliki penilaian yang baik pada suatu merek, mereka cenderung memandang produk ataupun jasa ini memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan selaras dengan ekspektasi, sehingga pada gilirannya menambah tingkat kepuasan pelanggan. [3]

6. Kesimpulan

Studi ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Jurus Elang dengan metode SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan dan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan karena telah dianggap sebagai standar, meskipun kru aktif menjaga kenyamanan dan harga dinilai sebanding dengan fasilitas. Sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan, tercermin dari kesan positif pelanggan, sehingga menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan.

Studi tersebut mengindikasikan, bahwa pelanggan tidak lagi menjadikan kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor pembeda utama karena sebagian besar penyedia jasa telah menawarkan standar yang relatif sama. Faktor penentu kepuasan justru terletak pada bagaimana pelanggan memandang dan mempersepsikan merek perusahaan. Hal ini sejalan dengan Expectancy Disconfirmation Theory dari [17] menyatakan, kepuasan tercipta saat pengalaman sesuai ataupun melebihi ekspektasi; pada konteks ini, citra merek membentuk harapan, dan pengalaman perjalanan mengonfirmasi harapan tersebut.

Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa strategi branding yang lebih optimal berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan daripada sekadar perbaikan operasional, dengan tetap mengakui keterbatasan penelitian pada cakupan objek dan variabel sehingga membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih luas. PO Jurus Elang disarankan memprioritaskan penguatan citra merek melalui konsistensi tampilan armada, profesionalisme kru, ketepatan waktu, serta komunikasi merek yang aktif di media promosi. Kualitas pelayanan tetap dipertahankan sebagai bagian dari identitas merek, sementara strategi harga difokuskan pada penekanan nilai (value for money), bukan penurunan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Sergii and V. Evgeniy, "MARKETING MANAGEMENT ON THE BACKGROUND," pp. 52–55, 2021.
- [2] M. Isra, W. Diah, and R. Ely, *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori*. 2024.
- [3] Mardani Setiawan and Marsi Fella Rizki, "Pengaruh Harga Sewa, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Po Kensya Trans," *J. Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 709–722, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i1.1384.
- [4] L. Shbeeb, "The relation between transit service availability and productivity with customers satisfaction," *Transp. Res. Interdiscip. Perspect.*, vol. 16, no. November 2022, p. 100716, 2022, doi: 10.1016/j.trip.2022.100716.
- [5] S. Larasati, R. Fristica Dewi, and S. Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport)," *J. Ilm. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 7, no. 1, pp. 2597–5323, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.akparda.ac.id/>.
- [6] N. Fuadi, "Analisis Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bus PO Harapan Jaya," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akunt. Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, vol. 6, no. 1, pp. 1339–1344, 2021.
- [7] F. Li, S. Feng, and H. Lu, "Social trust , intermediary involvement China and land rental prices in large-scale farming : evidence from Jiangsu and Jiangxi provinces in China," no. 2024, 2026, doi: 10.1108/CAER-09-2024-0290.
- [8] Y. W. Pratama, "TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PENGIRIMAN PT . POS INDONESIA CABANG SURABAYA SELATAN (PERSERO)."
- [9] A. S. Manuela and N. Yap, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Biro Perjalanan Rosalia Indah di Kediri," vol. 6, no. 9, pp. 2827–2833, 2025.
- [10] I. G. N. Surahman, P. Ngurah, S. Yasa, and Wahyuni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan di Desa Wisata Kabupaten Badung Machine Translated by Google," 2020.
- [11] A. Asoka, S. Rosadi, N. Zahwa, and N. Istiqomah, "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Grabbike Online Transportation Services in Cimahi City," vol. 7, no. 4, pp. 1197–1200, 2023.
- [12] D. Dramayu, "Pengaruh kualitas pelayanan harga tiket lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang dimesiasi kepuasan pelanggan transportasi darat perum damri segmen akdp," vol. 6, no. November, pp. 87–95, 2022.
- [13] F. H. Saragih, K. Rohmawan, and R. Siregar, "The Influence of Service Quality and Price on Visitor Satisfaction of Indonesian Indah Mini Park Bird Park," vol. 1, no. 2, pp. 20–38, 2023.
- [14] N. Luh, P. Agustini, N. Kadek, A. Saptawati, and I. K. P. Suarthana, "How do Brand Image and Service Quality Influence Tourist Buying Decisions and Satisfaction at Puri Saron Madangan Hotel , Bali , Indonesia," vol. 8, no. 6, pp. 87–93, 2023.

- [15] A. Yayu Rahayu and F. G. Suparwo, "Bulletin of Management and Business," vol. 3, no. 2, pp. 441–453, 2022.
- [16] R. P. Sulistiono, "The influence of product quality, brand image, and price on consumer satisfaction of nike shoe consumers in surabaya," vol. 7, 2024.
- [17] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, pp. 460–469, 1980.
- [18] I. K. Java, S. Yasa, M. Iqbal, and E. Pangestuti, "Expectancy Disconfirmation Theory : A Systematic Literature Review of Satisfaction & Behavioral Intentions," vol. 20, no. 1, pp. 92–107, 2026.
- [19] A. H. Laisak, A. Rosli, and N. Sa, "The Effect of Service Quality on Customers ' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak , Malaysia," vol. 13, no. 2, pp. 53–67, 2021, doi: 10.5539/ijms.v13n2p53.
- [20] A. Halim, "PENGARUH KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS JURUSAN SAMARINDA BONTANG PADA TERMINAL LEMPAKE DI KOTA SAMARINDA," vol. 10, no. 1, pp. 89–97, 2022.
- [21] K. Sun and Z. Xu, "Car-hailing service quality in the sharing economy .," 2025, doi: 10.1108/MD-03-2025-0795.
- [22] S. K. Pujari and S. Panda, "Impact of dynamic pricing and driver behavior on service quality in ride-hailing operations : a study of Bangalore ' s urban dynamics," 2025, doi: 10.1108/TQM-03-2025-0135.
- [23] B. Kaulu, A. Nakalinda, E. Zya, H. Phiri, L. Haabazoka, and G. Kaulu, "Customer satisfaction as mediator in the relationship between higher education service quality and student customer loyalty," *Eur. J. Manag. Stud.*, no. October, pp. 1–14, 2025, doi: 10.1108/ejms-05-2024-0045.
- [24] R. O. Nadia Vardhani1, "Nadia Vardhani1, Ray Octafian2," vol. 7, no. 2, pp. 379–388, 2024.
- [25] Y. Dwi Geminal, Siti Robiatul Adawiyah2, "No Title," vol. 5, pp. 1469–1483, 2023.
- [26] R. A. Tsalisa, S. P. Hadi, D. Purbawati, D. A. Bisnis, and U. Diponegoro, "KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE Pendahuluan Sumber : UPTD Trans Semarang," vol. 11, no. 4, pp. 822–829, 2022.
- [27] D. Maz, "Key determinants of sales price in the residential developments in Prague," 2025, doi: 10.1108/JERER-06-2023-0020.
- [28] H. Li and X. Shi, "To enter or not to enter ? Optimizing pricing and e-commerce platform entry strategies for retailers under," 2025, doi: 10.1108/APJML-04-2025-0705.
- [29] 2024 Bilqis et al., "European Modern Studies Journal," vol. 8, no. 2, pp. 343–350, 2024, doi: 10.59573/emsj.8(2).2024.29.
- [30] N. Faiza, "BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE OF THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE AND PRICE," vol. 6, no. 2, pp. 85–101, 2023.
- [31] D. S. Anisah, "Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan Dwi Silvi Anisah , Iva Nurdiana Nurfarida Pendahuluan," vol. 2, no. 2, pp. 123–131, 2018.
- [32] J. Cook, "A closer look at halal brand image : systematic review and future directions," no. October, 2025, doi: 10.1108/JIMA-06-2024-0259.
- [33] J. L. Pablo and J. Ruiz-alba, "More than performance : configurational paths from footballer brand image to fans ' emotional attachment and brand-related intentions," 2025, doi: 10.1108/IJMSMS-06-2025-0280.
- [34] B. Ira and D. Safitri, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Terhadap Kinerja Pelayanan Angkutan Umum (Trayek Sumbawa – Mataram)," vol. 6, no. 2, 2023.
- [35] R. Abidin, "Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah," vol. 2, no. 6, pp. 930–941, 2025.
- [36] M. Heykal, M. A. Asshiddiiqi, E. A. Basuki, and U. Pertiwi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Bus Arofah Trans," vol. 3, no. 04, pp. 395–408, 2025.
- [37] A. Alsalfiti and T. Notteboom, "The impact of port service quality on customer satisfaction: the case of clearing and forwarding agents in Kuwait Shuwaikh Port," *Marit. Bus. Rev.*, vol. 10, no. 1, pp. 76–103, 2025, doi: 10.1108/MABR-04-2024-0030.
- [38] I. Muhammad Afwan Riadin, Sri Ernawati, "Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi," vol. 1, no. 3, pp. 1200–1210, 2025.
- [39] I. Widianti, "LOYALITAS PELANGGAN," vol. 14, no. September, pp. 3469–3483, 2025, doi: 10.34127/jrlab.v14i3.1746.
- [40] A. M. Ria and T. T. Andari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen konsumen . Bisnis kafe menjadi salah satu usaha pada bidang makan dan minuman dengan

- menyeluruh . Kafé sering di kaitkan dengan gaya hidup (life style) masyarakat yang membutuhkan perbandingan antara kinerja produk yang diperkirakan dengan kinerja produk yang diharapkan dengan mementingkan segi ekonominya . Pemilihan letak lokasi yang berada di keramaian serta mudah Hasil pendapatan kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor pada Januari 2022 sampai dengan Desember 2023 memperlihatkan hasil yang berfluktuatif dimana rata-rata ketercapaian target,” vol. 3, 2024.
- [41] K. D. Rachmat Hidayat, Suadi Sapta Putra, “Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal,” vol. 6, pp. 1066–1075, 2024, doi: 10.47476/reslaj.v6i2.5568.
- [42] T. Widiastuti and A. N. STIE, “STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN : MEMAHAMI PERAN KUALITAS LAYANAN,” vol. 26, no. 1, 2024, doi: 10.37470/1.26.1.236.
- [43] M. Y. Aditama and M. Harri, “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP,” vol. 23, no. 2, pp. 426–436, 2022.
- [44] D. A. Prihatini and Jojok Dwiridotjahjono, “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah,” vol. 6, pp. 4028–4043, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.1365.
- [45] HUA, Chunxiang, and Q. D. a and N. Z. , Fang WU a, Xingyao ZHOU a, “A Study on the Correlation Between Brand Image and Customer Satisfaction Using Big Data Analytic,” pp. 248–254, 2024, doi: 10.3233/FAIA241110.
- [46] A. Y. K. Muhammad Reza Adzaki, Totok Haryanto, Herni Justiana Astuti, “Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah,” vol. 6, pp. 8151–8168, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i12.4640.
- [47] J. F. Hair, J. J. Risher, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” no. December 2025, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [48] M. Taufik, E. Salim, and N. Pratiwi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” vol. 3, 2024, doi: 10.57151/jeko.v3i2.390.
- [49] H. P. Heryadi, U. Adhirajasa, and R. Sanjaya, “HARGA DAN DIFERENSIASI,” vol. 6, no. 2, 2024.