

## LOYALITAS PELANGGAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA KERETA *COMMUTER LINE* (Studi pada *Commuter line* Rute Bogor ke Jakarta Kota)

Rifan Lackman<sup>1</sup>, Syafieq Fahlevi Almassawa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> rifanlackman223@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01855@unpam.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine Customer Loyalty Affected by Service Quality and Facilities with Customer Satisfaction as an Intervening Variable on Commuter line Trains (Study on Commuter line Bogor to Jakarta City Route). In this study the authors used quantitative research methods with an associative descriptive approach. The sampling technique used is Accidental Sampling. This study uses the Rao Purba formula with a margin of error of 5% as many as 386 samples. The data obtained was analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results of this quantitative study indicate that of the 7 hypotheses accepted, namely Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with a path coefficient value of 0.158 and a p-value of 0.010 <0.05. Facilities have a significant effect on Customer Satisfaction with a path coefficient value of 0.302 and a p-value of 0.000 <0.05. Service quality has a significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient value of 0.200 and a p-value of 0.005 <0.05. Facilities have a significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient value of 0.154 and p-values of 0.036 <0.05. Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty with a path coefficient of 0.246 and a p-value of 0.001 <0.05. Service Quality through Customer Satisfaction is indirectly significant to Customer Loyalty with a path coefficient of 0.039 and a p-value of 0.026 <0.05. Facilities through Customer Satisfaction are indirectly significant to Customer Loyalty with a path coefficient value of 0.074 and a p-value of 0.002 <0.05. Based on the results of the calculation, it is known that the R Square value obtained is 0.145 and 0.194, indicating that Customer Satisfaction (Y) and Customer Loyalty (Z) can be explained by the Service Quality Variables (X1) and Facilities (X2) by 14.5% and 19.4%, the rest is explained by other variables outside the model.*

**Keywords:** *Service Quality, Facilities, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kereta *Commuter line* (Studi Pada *Commuter line* Rute Bogor Ke Jakarta Kota). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bersifat asosiatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dengan *Margin of error* 5% sebanyak 386 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,158 dan *p-value* 0,010 < 0,05. Fasilitas berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,302 dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,200 dan *p-value*  $0,005 < 0,05$ . Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,154 dan *p-values*  $0,036 < 0,05$ . Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *path coefficient* 0,246 dan *p-value*  $0,001 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,039 dan *p-value*  $0,026 < 0,05$ . Fasilitas melalui Kepuasan Pelanggan signifikan secara tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,074 dan *p-value*  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,145 dan 0,194 menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) sebesar 14,5% dan 19,4% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

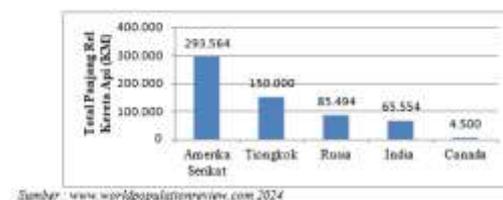
**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## 1. PENDAHULUAN

Konsep pengangkutan manusia dan barang di atas rel telah ada sejak zaman Romawi. Namun, kereta api modern yang kita kenal sekarang baru mulai berkembang pada abad ke-18. Revolusi Industri di Inggris merupakan momen penting dalam evolusi kereta api. Penemuan mesin uap oleh *James Watt* memberikan dasar untuk pembuatan lokomotif uap. Pada tahun 1814, *George Stephenson* berhasil menciptakan lokomotif uap yang cukup kuat untuk menarik gerbong di atas rel. Ini menjadi tonggak sejarah bagi kelahiran kereta api modern. Sejak saat itu, jaringan Kereta Api mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia. Kereta api tidak hanya mengubah cara orang bepergian, tetapi juga memicu pertumbuhan industri dan urbanisasi. Jalur Kereta Api menghubungkan kota-kota, membuka akses ke sumber daya alam, dan mempercepat distribusi barang.

Di Eropa, jaringan kereta api mulai berkembang pesat, menghubungkan kota-kota besar dan membuka akses ke wilayah terpencil. Inggris, Jerman, dan Prancis menjadi pelopor dalam pembangunan rel dan stasiun, sementara di Amerika Serikat, pembangunan Jalur Kereta Api *Transcontinental* mengubah wajah negara, memungkinkan migrasi massal dan perdagangan yang lebih cepat.

Banyak Negara yang saat ini memiliki jalur kereta api dengan panjang rel hingga ratusan kilometer. Selain faktor luas wilayah, hal ini dilakukan untuk menghubungkan wilayah-wilayah terpencil agar lebih mudah diakses, berikut adalah data Negara yang memiliki jalur rel kereta api terpanjang di dunia :



Gambar 1.1  
Total Panjang Rel Kereta Api Berdasarkan Negara Tahun 2024

Pada gambar 1.1 negara Amerika Serikat menjadi Negara yang memiliki total panjang rel Kereta terpanjang yaitu 293.564 KM, disusul dengan Tiongkok dengan panjang rel 150.000 KM, dan Negara-Negara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Kereta Api menjadi bagian dari transportasi yang penting di berbagai negara di dunia.

Dengan terus berjalannya waktu, teknologi kereta api terus berkembang pesat. Mulai banyak perkembangan inovasi di bidang perkeretaapian. Kereta api modern kini sudah dilengkapi dengan sistem kontrol otomatis, sistem keamanan yang canggih, dan fasilitas yang nyaman bagi penumpang.

Pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20, kereta api yang menggunakan tenaga listrik mulai

diperkenalkan. Kereta Api listrik menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan kereta uap, seperti kecepatan yang lebih tinggi, akselerasi yang lebih baik, dan tidak menghasilkan asap.

Kereta Rel Listrik yang sekarang menjadi bagian integral dari sistem transportasi di berbagai Negara dan telah menempuh perjalanan panjang serta membuat peranan yang penting dalam industri transportasi *modern*. perkembangannya tidak terlepas dari kebutuhan akan transportasi yang lebih cepat dan efisien, mobilisasi manusia yang semakin besar, kemajuan dalam hal teknologi, serta perhatian terhadap keberlangsungan lingkungan, dimana sebelum Kereta Rel Listrik hadir masyarakat masih menggunakan kereta api uap yang memiliki beberapa kelemahan, yaitu membuat emisi asap, polusi suara, kecepatan yang lambat, serta biaya operasional dan perawatan yang mahal.

Dengan kemajuan teknologi khususnya di bidang transportasi, Kereta Api juga terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kereta api khususnya berbasis Kereta rel listrik terus dikembangkan karena moda transportasi ini dinilai lebih efisien dalam hal waktu maupun biaya. Di Negara yang memiliki jaringan *elektrifikasi* yang sangat luas, Kereta Rel Listrik menjadi populer dan terus berinovasi dengan berbagai macam jenis dan keunggulannya masing-masing, yang tujuannya untuk menghubungkan berbagai wilayah di daerah tersebut serta menarik minat masyarakatnya agar senantiasa menggunakan transportasi umum.

Di Indonesia, perkembangan Kereta Api sudah dimulai ketika masa pemerintahan hindia belanda. Mengutip dari *kompas.id* tahun 2021 dengan judul "Kereta Api di Jakarta dari Zaman Belanda hingga Reformasi", Kereta Api mulai diperkenalkan di Indonesia jauh pada masa kolonial hindia belanda melalui perusahaan yang bernama *Staats Spoorwegen* (SS). Lalu pada tahun 1942-1945 sempat dikuasai oleh Jepang hingga akhirnya diambil alih oleh Indonesia pada 28 September 1945 sekaligus menandai berdirinya Djawatan Kereta Api Republik Indonesia dan menjadi hari Kereta Api Indonesia

Pada saat ini, jumlah Pengguna Kereta Api oleh masyarakat Indonesia dapat dikatakan cukup besar, hal ini dibuktikan dengan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2023, sebagai berikut :

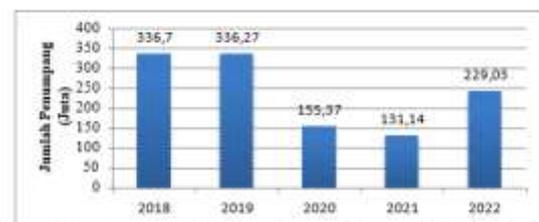
**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penumpang Kereta Api di Indonesia**

Wilayah Kereta Api	Jumlah Penumpang berdasarkan Moda Transportasi Kereta Api (Orang)	
	2022	2023
Jabodetabek	217.984.892	290.890.667
Non Jabodetabek (Jawa)	54.453.567	78.944.517
Jawa (Jabodetabek+Non Jabodetabek)	272.438.459	369.835.184
Susutera	4.690.022	6.701.299
Total	277.128.481	376.536.483

Sumber : Data Badan Pusat Statistik tahun 2022-2023

Dapat dilihat dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah penumpang Kereta Api didominasi oleh masyarakat Jabodetabek (yang berwarna kuning) mencapai 290.890.667 juta penumpang pada tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa kereta Api adalah salah satu moda transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat dan menjadi pilihan dalam melakukan perjalanan. Maka dari itu, pengembangan dan inovasi kereta api Khususnya di wilayah Jabodetabek harus dikembangkan. Salah satunya adalah Kereta Rel Listrik atau biasa disebut Kereta *Commuter line*. Kereta *Commuter line* Jabodetabek menghubungkan wilayah Jakarta ke daerah sekitarnya seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan sekarang sudah meluas sampai ke daerah Cikarang Dan Rangkasbitung

Sejalan Dengan Perkembangan waktu, Kereta *Commuter line* sangat direspon oleh masyarakat di wilayah Jabodetabek. Terbukti dengan banyaknya masyarakat yang memilih melakukan perjalanan mereka dengan menggunakan Kereta, dengan biaya yang terjangkau dan estimasi waktu tempuh yang lebih cepat dibandingkan dengan moda transportasi lain, menjadikan Kereta *Commuter line* menjadi pilihan bepergian atau bermobilisasi masyarakat khususnya masyarakat Jabodetabek. Gambar 1.1 menunjukkan grafik jumlah penumpang Kereta *Commuter line* Jabodetabek selama 5 tahun terakhir.

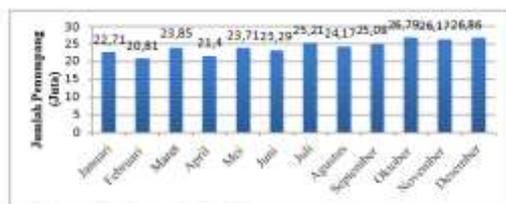


Sumber: Annual Report PT. Kereta Commuter Indonesia (KCI) 2018-2022

**Gambar 1.2**  
**Volume Pengguna Kereta Commuter Line tahun 2018-2022**

Dari gambar 1.2 yang bersumber dari *Annual Report* PT. Kereta *Commuter* Indonesia

dari tahun 2018-2022, menunjukkan penurunan jumlah penumpang Kereta *Commuter line* dari tahun 2018 hingga 2019, dan terus mengalami penurunan jumlah penumpang pada tahun 2020 dan 2021 karena pembatasan aktivitas akibat pandemi virus *Covid-19* yang melanda dunia termasuk Indonesia pada saat itu. Pada tahun 2018 jumlah penumpang Kereta *Commuter line* adalah 336.796.524 penumpang. Namun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2019 menjadi 336.274.343 penumpang dan pada tahun 2020 terus menurun secara drastis menjadi 155.378.267 penumpang karena pembatasan aktivitas akibat pandemi *Covid-19*. Begitu pula pada tahun 2021 menjadi 131.148.587 penumpang saja. Namun di tahun berikutnya meningkat kembali, yaitu pada tahun 2022 sebanyak 229.039.693 penumpang.



Sumber: Instagram Resmi *commuterline.id* 2023

Gambar 1.3  
Volume Pengguna Kereta *Commuter Line* tahun 2023

Dari grafik di atas menunjukkan peningkatan jumlah penumpang yang fluktuatif setiap bulan selama tahun 2023. Sepanjang tahun 2023 jumlah penumpang yang paling sedikit ada di bulan Februari yaitu sebanyak 20.810.770 penumpang, dan jumlah penumpang terbanyak terjadi pada bulan Desember yang berjumlah 26.861.198 penumpang. Data tersebut bersumber dari postingan media sosial (*Instagram*) resmi *@commuterline.id* yang diupload pada 11 Januari 2024.

Mengutip dari *Annual Report* PT. KAI *Commuter* tahun 2022, selama tahun 2022 rata-rata jumlah pengguna Kereta *Commuter line* per hari mencapai 627.459 penumpang dengan 430.717 kali jumlah perjalanan *Commuter line*. Hal ini menimbulkan tantangan bagi pihak perusahaan yaitu PT. Kereta *Commuter* Indonesia untuk dapat terus menjaga serta memberikan pelayanan yang baik dan memadai guna memastikan kenyamanan dan keamanan penumpang selama menggunakan Kereta *Commuter line*.

Rute Bogor ke Jakarta Kota merupakan salah satu rute yang cukup sibuk. dikutip dari website *www.commuterline.id* pada maret 2023, tercatat bahwa stasiun Bogor menjadi Stasiun dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebesar 29.585 penumpang. terutama ketika masyarakat yang didominasi oleh para pekerja dari Bogor dan sekitarnya menuju Jakarta, hal ini dikarenakan kereta api masih menjadi pilihan utama bagi masyarakat selain moda transportasi lain, hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh salah satu perusahaan Finansial Teknologi Cermati (Farastia Salsabilah, dkk, 2021), yang mengatakan bahwa Kereta Api masih menjadi transportasi andalan bagi masyarakat dibandingkan dengan moda transportasi lainnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen merupakan seni yang dimiliki oleh seseorang dalam mengelola suatu organisasi atau perusahaan. Pengertian Manajemen Menurut (Meisari, 2021) Menyebutkan bahwa manajemen merupakan seni serta ilmu dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan Menurut (Hamidah. D & Rangkuti, 2023) menyatakan bahwa Manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Pemasaran merupakan aktivitas yang paling penting dalam suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat melalui suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, dan juga ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Pemasaran menurut (Yohana Walangitan *et al.*, 2022) adalah proses yang meliputi penciptaan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk barang, layanan, dan ide, dengan tujuan memfasilitasi pertukaran yang

memuaskan dengan pelanggan serta membangun dan menjaga hubungan positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah. Menurut (Seran *et al.*, 2023) *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*

Sedangkan Manajemen pemasaran adalah suatu alur dimana seluruh tahapan, dimulai dari perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian barang atau jasa, dan penetapan harga, distribusi, hingga promosi untuk tujuan mencapai target organisasi (Meisari, 2021), sedangkan menurut (Setyaningsih, 2021) Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan program yang mencakup perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen yang mengacu pada kesetiaan dan konsistensi dalam memilih produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan secara berulang. Hal ini bukan hanya tentang sekali pembelian, tetapi kecenderungan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang digunakan secara berkelanjutan hingga dapat dianggap sebagai pelanggan. Berikut ini merupakan definisi Loyalitas Pelanggan menurut para ahli

Menurut (Dewi, 2020) loyalitas pelanggan adalah *emotional attachment* dimana hal tersebut berasal dari kebutuhan manusia untuk memiliki, memberikan *support* dan membangun keterikatan terhadap suatu produk atau layanan.

Secara umum, kualitas pelayanan merujuk pada segala aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menurut (Kamila & Wardhana, 2023) adalah sesuatu yang wajib untuk dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik dan Pengalaman kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan berasal dari perbandingan antara harapan yang dibuat oleh perusahaan layanan dan penilaian mereka terhadap kinerja penyedia layanan tersebut.. Sedangkan Menurut

(Almassawa, 2018) kualitas pelayanan adalah penilaian secara keseluruhan yang diberikan oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diterima

Indikator dalam keberhasilan bisnis terutama bisnis jasa adalah kualitas pelayanan, hak yang diperuntukkan untuk menciptakan kepuasan konsumen (Arrasy *et al.*, 2021). Kualitas layanan mengacu pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan standar yang diinginkan, termasuk dalam hal ketepatan waktu, guna memenuhi harapan pelanggan (Lumempow *et al.*, 2023).

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kamila & Wardhana, 2023). Pendapat yang senada juga disampaikan oleh (Sofyan I.L., 2013) yang mengatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang berwujud fisik yang disediakan oleh pihak penyedia layanan untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dengan demikian, fasilitas dapat diidentifikasi sebagai sarana dan prasarana fisik yang disiapkan oleh perusahaan penyedia layanan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. Fasilitas merujuk pada segala perlengkapan fisik yang disediakan oleh penyedia jasa untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, (Harfika & Abdullah, 2017).

Fasilitas merujuk pada berbagai macam peralatan, perkakas kerja, dan layanan yang menjadi alat atau bantuan utama dalam bekerja. Dalam pengertian lain, fasilitas adalah segala macam barang tambahan dan peralatan, serta layanan- layanan yang fungsi utamanya adalah untuk melengkapi pekerjaan dan merupakan atribut utama yang diperlukan, (Sianipar & Herman, 2020).

Kepuasan adalah perasaan senang, puas, ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, (Exel *et al.*, 2023). Sedangkan menurut (Fanani & Mawardi, 2015) Kepuasan Pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi yang dimiliki. Jika produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan, maka akan menimbulkan perasaan

senang pada pelanggan, tetapi jika kinerjanya di bawah harapan, akan menimbulkan kekecewaan

Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau pelayanan yang mereka terima, yang mencerminkan sejauh mana hal tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka. Ketika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang setia dalam jangka waktu yang panjang (Adawia *et al.*, 2020b).

### 3. METODE PENELITIAN

#### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan mengacu pada tujuan penelitian maka data analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) dengan program software SmartPLS. SmartPLS merupakan program metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara *multivariate* dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel eksogen. Menurut (Berliana & Zulestiana, 2020) terdapat lima proses yang harus dilalui dalam analisis CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*), dimana setiap tahapan akan berpengaruh terhadap tahapan selanjutnya

#### a. Spesifikasi Model

Spesifikasi model adalah langkah pertama dalam analisis SEM. Pada tahap ini, penulis menggambarkan secara konseptual konstruk yang sedang diteliti dan menetapkan dimensi-dimensinya. Selanjutnya, harus ditetapkan dengan jelas arah kausalitas antara konstruk-konstruk yang menunjukkan hubungan yang diajukan, dengan landasan teori yang kuat menjadi aspek yang paling krusial. Teori yang tidak mendukung struktur model yang dibangun dalam CB-SEM bisa menghasilkan hasil yang tidak signifikan atau bias, karena tujuan utama CB-SEM adalah menguji dan mengkonfirmasi teori, bukan untuk memprediksi atau mengembangkan teori baru

#### b. Tahap Analisis PLS

##### 1) Estimasi Model Dalam SEM-PLS

Menurut (Evi & Rachbini, 2022) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap, yaitu :

- a) Menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*
- b) Menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya
- c) Menaksir parameter lokasi pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur iterasi yang menghasilkan skor variabel laten. Setelah ditemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan

##### 2) Evaluasi Model Dalam PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model. Pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi inner model atau model struktural (*structural measurement*). Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.

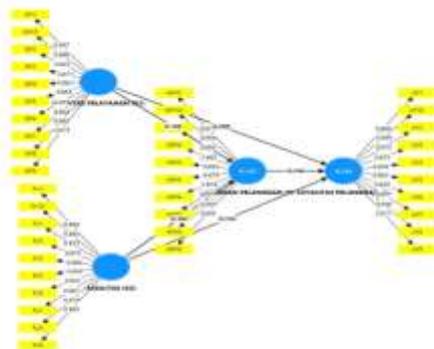
##### 3) Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan :a) *individual item reliability*, b) *internal consistency*, atau *construct reliability*, dan c) *average variance extracted* dan d) *discriminant validity*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Hasil Analisis Antara Variabel dan Model

Analisis yang dilakukan evaluasi model hasil pengukuran outer model dan evaluasi *model structural* (Inner Model). Mengukur outer model *Partial Least Square* (PLS) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria uji validitas pada sebuah penelitian mengacu pada besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1 untuk melakukan olah data dan hasil penelitian dimana data yang dikumpulkan telah melalui *screening* sehingga tidak ada hasil kuesioner yang *missing value* pengisiannya diluar sakal pengukuran yang telah ditentukan. Pada bagian ini akan menyajikan berbagai interpretasi data yang telah diolah sebelumnya dalam bentuk analisis masing-masing variabel, yaitu analisis dari variabel Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Pelanggan (Z).



Ket :		R Square & Q Square	
Nilai AVE		(Y) R = 0,145	Q = 0,128
Variabel Eksogen (X1) :	0,775	(Z) R = 0,194	Q = 0,128
Variabel Eksogen (X2) :	0,772	SRMR = 0,360	
Variabel Endogen (Z) :	0,766	GoF Index = 0,041	
Variabel Intervening (Y) :	0,770		

Gambar 4.3  
SmartPLS 4.1

##### 2. Outer Model atau *Measurement Model*

Tabel 4.8  
Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Item	Nilai Outer Loading	Batasan Nilai Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP.1	0,907	0,7	0,968	0,974	0,775	Valid
	KP.2	0,888	0,7				Valid
	KP.3	0,903	0,7				Valid
	KP.4	0,871	0,7				Valid
	KP.5	0,882	0,7				Valid
	KP.6	0,883	0,7				Valid
	KP.7	0,849	0,7				Valid
	KP.8	0,864	0,7				Valid
	KP.9	0,883	0,7				Valid
	KP.10	0,874	0,7				Valid
Fasilitas (X2)	FL.1	0,896	0,7	0,967	0,969	0,772	Valid
	FL.2	0,883	0,7				Valid
	FL.3	0,855	0,7				Valid
	FL.4	0,875	0,7				Valid
	FL.5	0,882	0,7				Valid
	FL.6	0,859	0,7				Valid
	FL.7	0,881	0,7				Valid
	FL.8	0,887	0,7				Valid
	FL.9	0,874	0,7				Valid
	FL.10	0,890	0,7				Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPP.1	0,875	0,7	0,967	0,969	0,770	Valid
	KPP.2	0,866	0,7				Valid
	KPP.3	0,884	0,7				Valid
	KPP.4	0,887	0,7				Valid
	KPP.5	0,863	0,7				Valid
	KPP.6	0,879	0,7				Valid
	KPP.7	0,874	0,7				Valid
	KPP.8	0,877	0,7				Valid
	KPP.9	0,880	0,7				Valid
	KPP.10	0,890	0,7				Valid
Loyalitas Pelanggan (Z)	LP.1	0,889	0,7	0,966	0,970	0,766	Valid
	LP.2	0,899	0,7				Valid
	LP.3	0,873	0,7				Valid
	LP.4	0,875	0,7				Valid
	LP.5	0,858	0,7				Valid
	LP.6	0,862	0,7				Valid
	LP.7	0,850	0,7				Valid
	LP.8	0,877	0,7				Valid
	LP.9	0,896	0,7				Valid
	LP.10	0,871	0,7				Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Pada pengujian validitas *Convergent Validity* dapat disimpulkan bahwa indikator dari setiap variabel persepsi Kualitas Pelayanan (X1), fasilitas (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z), memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diatas 0,5 maka dikatakan valid

##### 3. Validitas Diskriminan

Tabel 4.9  
*Fornell Larcker*

	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
FL (X2)	0,879			
KPP (Y)	0,349	0,878		
KP (X1)	0,303	0,349	0,881	
LP (Z)	0,301	0,349	0,308	0,875

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan (Fornell Larcker) pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui :

Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel FL (X2) sebesar = 0.879 Yakni nilai Korelasi

Fasilitas (X2) dengan variabel lainnya 0.349, 0.303, dan 0.301.

Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel KPP (Y) sebesar = 0.878 Yakni nilai Korelasi Kepuasan Pelanggan (Y) dengan variabel lainnya 0.249, 0.349, dan 0.349.

Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel KP (X1) sebesar = 0.881 Yakni nilai Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel lainnya 0.308, 0.249, dan 0.303.

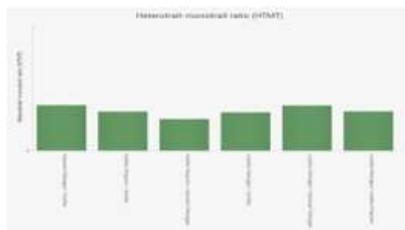
Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel LP (Z) sebesar = 0.875 Yakni nilai Korelasi Loyalitas Pelanggan (Z) dengan variabel lainnya 0.308, 0.349, dan 0.301

4. Cross Loading

**Tabel 4.10**  
**Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

FL (X2)	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
KPP (Y)		0.358		
KP (X1)		0.307	0.249	
LP (Z)		0.302	0.356	0.309

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)



**Gambar 4.5**  
**Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)**

(Purwanto & Sudargini, 2021) HTMT direkomendasikan sebagai ukuran validitas diskriminan karena dianggap lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi validitas tersebut. Nilai yang disarankan adalah di bawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk pasangan variabel berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi. Variabel tersebut juga membagi variasi pada item variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

**Tabel 4.11**  
**Cross Loading**

	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
FL1	0.898	0.328	0.285	0.303
FL10	0.885	0.310	0.321	0.309
FL2	0.855	0.296	0.204	0.248
FL3	0.875	0.286	0.247	0.194
FL4	0.882	0.309	0.286	0.301
FL5	0.859	0.281	0.277	0.252
FL6	0.881	0.302	0.217	0.240
FL7	0.887	0.347	0.300	0.269
FL8	0.874	0.287	0.243	0.250
FL9	0.890	0.314	0.264	0.252
KP1	0.300	0.240	0.907	0.279
KP10	0.256	0.227	0.888	0.251
KP2	0.330	0.272	0.903	0.320
KP3	0.216	0.182	0.871	0.281
KP4	0.218	0.225	0.882	0.221
KP5	0.288	0.247	0.883	0.289
KP6	0.232	0.154	0.849	0.217
KP7	0.275	0.194	0.864	0.231
KP8	0.275	0.247	0.883	0.331
KP9	0.247	0.167	0.874	0.240
KPP1	0.276	0.875	0.201	0.272
KPP10	0.252	0.866	0.146	0.270
KPP2	0.327	0.884	0.200	0.338
KPP3	0.346	0.887	0.170	0.307
KPP4	0.291	0.863	0.159	0.285
KPP5	0.323	0.879	0.241	0.272
KPP6	0.292	0.874	0.242	0.364
KPP7	0.287	0.877	0.215	0.284
KPP8	0.333	0.880	0.230	0.314

	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
KPP9	0.320	0.890	0.256	0.339
LP1	0.244	0.307	0.234	0.889
LP10	0.279	0.322	0.306	0.899
LP2	0.194	0.327	0.305	0.875
LP3	0.266	0.292	0.286	0.875
LP4	0.186	0.260	0.256	0.858
LP5	0.290	0.328	0.253	0.862
LP6	0.168	0.256	0.237	0.850
LP7	0.237	0.280	0.242	0.877
LP8	0.346	0.352	0.319	0.896
LP9	0.283	0.306	0.227	0.871

Sumber : Data diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Pada pengujian cross loading (nilai yang berwarna kuning), membandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya dan nilai loading antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *Cross Loading*, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai loading antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa, nilai loading antar setiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan

5. Uji Multikolinier

Tabel 4.12  
 Uji Multikolinier

	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
FL (X2)		1.101		1.207
KPP (Y)				1.169
KP (X1)		1.101		1.130
LP (Z)				

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik *inner* VIF estimasi menunjukkan nilai Inner VIF < 5 (kurang). Pada tabel di atas, tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari 5. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SmartPLS *ribust* (tidak bias).

6. F Square

Tabel 4.13  
 Hasil Nilai F Square

	FL (X2)	KPP (Y)	KP (X1)	LP (Z)
FL (X2)		0,097		0,024
KPP (Y)				0,064
KP (X1)		0,027		0,044
LP (Z)				

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa berdasarkan tabel F Square di atas masuk dalam kategori memiliki pengaruh kecil yaitu 0,02, hal ini sesuai penjelasan (Kurniawan, 2015). Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk besar

7. Uji Signifikan

Tabel 4.14  
 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 KP (X1) → KPP (Y)	0,158	0,010	0,042	0,279	0,027
H2 FL (X2) → KPP (Y)	0,502	0,000	0,179	0,423	0,097
H3 KP (X1) → LP (Z)	0,200	0,005	0,059	0,337	0,044
H4 FL (X2) → LP (Z)	0,154	0,056	0,008	0,256	0,024
H5 KPP (Y) → LP (Z)	0,246	0,001	0,105	0,383	0,064

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Effect Size mediasi SmartPLS 3 dan 4 telah otomatis mengeluarkan nilai F Square. Nilai ini digunakan untuk evaluasi *effect size direct effect* (pengaruh langsung variabel dalam level struktural). Namun demikian untuk pengaruh mediasi (uji mediasi) SmartPLS 3

dan 4 belum secara otomatis mengeluarkan output effect size mediasi. Hasil effect size mediasi penting untuk dilaporkan dalam penelitian dan oleh karena itu hasil ini dapat dihitung manual. Telah dikembangkan beberapa ukuran effect size uji mediasi namun kemudian merujuk pada (Ogbeibu *et al.*, 2021) dan (Lachowicz *et al.*, 2018) statistic *upsilon* ( $v$ ) yaitu *effect size* variabel mediasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural. Interpretasi nilai statistic efek mediasi *upsilon* ( $v$ ) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium) dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah) menurut (Ogbeibu *et al.*, 2021).

Tabel 4.15  
 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6 KP (X1) → KPP (Y) → LP (Z)	0,039	0,026	0,006	0,077	0,006
H7 FL (X2) → KPP (Y) → LP (Z)	0,074	0,002	0,031	0,125	0,005

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Hipotesis Keenam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *path coefficient* (0,039) dan P-Value (0,026 < 0,05), demikian dalam level peran mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi rendah (Upsilon  $v$  = 0,006), (Ogbeibu *et al.*, 2021). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan Kepuasan Pelanggan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,077.

Hipotesis Ke tujuh (H7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan *path coefficient* (0,074) dan P-Value (0,002 < 0,05), demikian dalam level peran mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh mediasi rendah (Upsilon  $v$  = 0,005), (Ogbeibu *et al.*, 2021). Dalam selang kepercayaan 95%

dengan meningkatkan perbaikan Kepuasan Pelanggan maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,125.

#### 8. R Square

Tabel 4.16  
R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
KPP (Y)	0,145	0,128
LP (Z)	0,194	0,128

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengolahan diatas, maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 14,5% (pengaruh rendah). Besarnya pengaruh bersama Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 19,4% (pengaruh rendah).

#### 9. SRMR

Tabel 4.17  
SRMR

SRMR	Taksiran Model
SRMR	0,041

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil estimasi model adalah 0,041 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan acceptable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model

#### 10. Goodness Of Fit Index (GoF)

Tabel 4.18  
Goodness Of Fit Index (GoF Index)

Rerata Communality	Rerata R Square	GoF Index
0,770	0,189	0,360

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 dari hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,360 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi

### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh

Kualitas Pelayanan dan Fasilitas dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kereta *Commuter line* (Studi pada *Commuter line* Rute Bogor ke Jakarta Kota). Pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,158 dan nilai F Square sebesar 0,027 dengan signifikansi 0,010.
- Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,302 dan nilai F Square sebesar 0,097 dengan signifikansi 0,000.
- Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,200 dan nilai F Square sebesar 0,044 dengan signifikansi 0,005.
- Fasilitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,154 dan nilai F Square sebesar 0,024 dengan signifikansi 0,036.
- Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,246 dan nilai F Square sebesar 0,064 dengan signifikansi 0,001.
- Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien korelasinya 0,039 dan nilai  $\epsilon$  sebesar 0,006 dengan signifikansi 0,026.
- Fasilitas melalui Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai korelasinya yaitu 0,074 dan nilai  $\epsilon$  sebesar 0,005 dengan signifikansi 0,002

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmad Daengs GS. (2022). Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada CV. Sinar Baja Electric Di Surabaya (Kegiatan Pengabdian Masyarakat). *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 1(2), 09–24. <https://doi.org/10.56444/pengabdian45.v1i2.86>
- [2] Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandhi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api *Commuter line* (Studi Kasus *Commuter line* Arah Cikarang Ke Jakarta Kota). *Jurnal Sebatik*, 24(1), 87–95. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i1.869>
- [3] Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- [4] Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*. 2022, 2(2), 1–6.
- [5] Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Kreatif*, 6(3), 69–84.
- [6] Alvionita, H. (2022). Pengaruh Partisipasi Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial dengan Komitmen Organisasi dan Motivasi Kerja sebagai Variabel Moderasi pada BLUD RSUD Indrasari Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.
- [7] Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- [8] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- [9] Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 254. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9647>
- [10] Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- [11] Arrasy, R. W., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional IX Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 15(2), 342–347. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i2.22239>
- [12] Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- [13] Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, 4(2), 11. <https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532>
- [14] Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 1–10.
- [15] Desra, C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan.
- [16] Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM . Wongsolo Malang Mariana Puspa Dewi Cara mencitasi : Dewi , M . P . ( 2020 ). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalita. *Jurnal IQTISHODUNA*, 16(2), 167–190.
- [17] Dmiroz, D. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan GoRide di Wilayah Jabodetabek) (Vol. 3, Issue 1).
- [18] Emilia, S. (2016). Gambaran Tingkat Kepuasan Pasien di UPT Puskesmas sindangjawa Kabupaten Cirebon. 1, 1–68.
- [19] Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares* (Teori Dan Praktek). In Tahta Media Group.
- [20] Exel, F., Akakip, D., Ariwijaya, H., & Milang, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 09(January), 485–500. <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara>
- [21] Fanani, M. I. A. D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143– 148.
- [22] Farastia Salsabilah, Basrah saidani, N. F. fidhyallah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 479–488.
- [23] Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA*, 9(2), 893– 899.
- [24] Halawa, S. A. D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mixue Ice Cream & Tea Gerai Siliwangi Pamulang.
- [25] Hamidah, D, S. P., & Rangkuti, I. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Antusiasme Calon Peserta Didik Baru Di Sejolah MTS Nurul Ilmi Desa Pantai Gemi Kecamatan Stabat. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [26] Hardiyanti, R. (2017). Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan ( Villa ) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–169.
- [27] Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., & Erlangga, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(3), 319. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i3.10459>
- [28] Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least *Square* (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- [29] Kamila, N., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Setelah Layanan Haji dan Umrah di Buka Kembali pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Ebad Wisata Tour and Travel Surabaya). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 548. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i1.1708>
- [30] Kesuma, A. D. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Marketplace Shopee Dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi.