

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Daya Saing dan Kepuasan Pelanggan pada Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo

Modis Iyonda^{a)}, Zulian Yamit

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 16311263@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kualitas layanan terhadap daya saing dan kepuasan pelanggan biro jasa perjalanan M Trans Wonosobo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Di mana penelitian ini biasanya menggunakan kuesioner untuk data pokok atau utama yang dilakukan dengan mengambil sampel pada populasi tertentu. Dengan menggunakan jenis penelitian survei ini nantinya akan menemukan fakta dari fenomena yang ada. Berdasarkan hasil analisis data, Biro M Trans telah memiliki ketepatan aktivitas berupa kualitas layanan. Layanan yang berkualitas tersebut dapat ditinjau berdasarkan bentuk hubungan antara variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel daya saing. Adapun variabel daya saing kemudian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, jasa transportasi, daya saing, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Transportasi adalah tulang punggung peradaban, memungkinkan roda kehidupan. Klien sangat membutuhkan jasa transportasi agar usahanya dapat berjalan. Kebutuhan akan jasa transportasi diperkirakan akan meningkat. Secara alami, permintaan juga meningkat. Hal ini berdampak pada industri jasa yang semakin berkembang baik secara kuantitas maupun kualitas. Kebutuhan akan jasa transportasi akan terus meningkat pesat dan semakin mutakhir, user friendly, cepat, dan berkualitas. Karena kebutuhan akan jasa transportasi yang terus meningkat, banyak penyedia jasa transportasi baru yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, persaingan di industri jasa transportasi semakin memanas. Persaingan yang keras mendorong bisnis untuk membidik apa yang benar-benar diinginkan pelanggan mereka.

Penyedia layanan mulai mengalihkan fokus mereka dari keuntungan awal ke faktor lain, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan nilai seumur hidup, khususnya di industri transportasi. Untuk bertahan dalam persaingan ketat dalam industri jasa, bisnis atau korporasi harus bersaing baik dalam harga maupun kualitas. Persaingan dalam industri jasa



transportasi sangat ketat, dengan penyedia berfokus pada kualitas untuk mendapatkan keunggulan dan mencapai potensi penuh mereka. Seiring bertambahnya populasi, jumlah orang yang perlu menyelesaikan tugas seperti mengantarkan paket atau melakukan perjalanan jarak jauh meningkat, sehingga menambah tekanan pada infrastruktur transportasi yang tersedia.

Di sektor transportasi, persaingan tidak hanya terjadi dalam transportasi darat namun juga dalam transportasi udara dan laut. Ada banyak moda transportasi, antara lain transportasi darat, laut, dan udara disesuaikan dengan konsumen. Ketiga moda transportasi tersebut tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan serta persyaratan kualitasnya. Industri jasa bersaing dengan teknologi yang terus berkembang dan berkembang pesat untuk menawarkan yang terbaik kepada pelanggannya. Misalnya untuk perjalanan darat yang jaraknya jauh seperti bus kota atau daerah, kemudian ada kereta api, kapal laut untuk perjalanan laut dengan antar pulau dan pesawat terbang untuk perjalanan udara. Tiga moda transportasi melakukan yang terbaik untuk pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Onalza, Restuti dan Nursanti (2014) terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan CV. Indah Travel Trayek yang diuji yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Penelitian tersebut dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan aspek pelayanan seperti jadwal keberangkatan, kondisi fasilitas-fasilitas di dalam mobil, informasi jadwal keberangkatan atau penjemputan, supir yang mampu mengendarai dengan baik, jaminan keamanan dan kenyamanan yang diberikan kepada para penumpang merupakan aspek yang perlu diperhatikan. Terutama mengenai ketepatan waktu jadwal keberangkatan, mengingat ketepatan jadwal dalam hal ini menyangkut tepat waktu, konsisten dan merupakan hal penting dalam pelayanan jasa transportasi.

Kajian Kinanti (2022) mencatat bahwa terdapat keluhan konsumen terhadap kualitas layanan PT Graha Takwana Wisata Trans. Keluhan yang diterima terkait dengan faktor pelayanan petugas, perlengkapan yang disewakan tidak sesuai, sopir kurang teliti dalam jadwal keberangkatan, ketidaksesuaian antara petugas dengan sopir. Metode servqual digunakan untuk menganalisis masalah kualitas layanan, sedangkan metode triz digunakan untuk menyelesaikan masalah. Temuan studi menunjukkan ada lima variabel bermasalah yang semuanya terkait dengan ketidaksesuaian antara persepsi pelanggan dan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan di Tulungagung oleh PT Graha Takwana Wisata Trans tidak sesuai dengan standar yang diharapkan oleh pelanggannya. Berdasarkan hasil analisis Triz, solusi yang diajukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah perusahaan memberikan pelatihan baik *soft skill* maupun apresiasi karyawan. Tingkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan dengan meningkatkan koordinasi antara karyawan dan perusahaan publik mengenai umpan balik dan saran wisatawan, menyediakan informasi kontak yang mudah diakses, dan memantau keamanan asuransi perjalanan.

Penelitian oleh Azhari, Lubis dan Ngatno (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara parsial. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara simultan.

Seiring meningkatnya permintaan, menjadikan ketatnya akan persaingan antar sektor jasa dan tentu saja teknologi berkembang pesat serta menyebabkan perubahan penting pada tingginya akan kualitas pelayanannya. Kualitas paling baik digambarkan sebagai kata sifat.

Kualitas sangat penting dari perspektif konsumen individu. Oleh karena itu, kualitas diprioritaskan karena memiliki perspektif yang berbeda, begitu pula dengan kualitas layanan yang terkenal sulit untuk dievaluasi (Yamit, 2001).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap daya saing Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo; (2) pengaruh daya saing terhadap kepuasan pelanggan Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo serta; (3) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Biro Jasa Perjalanan M Trans Wonosobo.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan terhadap Daya Saing

Sederhananya, kualitas layanan adalah jumlah dari semua fitur produk atau layanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, apakah kebutuhan itu jelas atau tidak. Memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah suatu keharusan bagi setiap bisnis yang beroperasi di industri jasa. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang bertujuan untuk pertumbuhan dan ekspansi.

Untuk memastikan kepuasan pelanggan, penawaran perusahaan harus memiliki kualitas tertinggi. Kualitas memiliki banyak tingkatan: universal (sama di mana-mana), budaya (bergantung pada sistem nilai masyarakat), sosial (dibentuk oleh kelas sosial seseorang, kelompok etnis, keluarga, dan lingkaran teman), dan pribadi (ditentukan oleh preferensi atau pilihan gaya hidup orang). Kualitas dalam pengertian yang paling mendasar, dapat dipahami sebagai manufaktur yang sempurna. Artinya dalam bahasa Inggris adalah bahwa produk memenuhi semua standar yang berlaku (target, sasaran atau persyaratan yang dapat didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Dalam penelitian Andansari (2018) variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan. Maka dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

H₁: *Kualitas layanan berpengaruh terhadap daya saing.*

Daya Saing terhadap Kepuasan Pelanggan

Persaingan adalah hasil dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menunjukkan konsistensi operasi perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitasnya, seperti inovasi atau ide sukses. Ada beberapa manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha, antara lain: harga, pangsa pasar, merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan margin distribusi. Tujuan dari upaya pemasaran perusahaan adalah untuk memposisikan pasar dan meningkatkan pasar.

Untuk kompetensi ini, perusahaan harus memenuhi tiga kriteria berikut: (a) Nilai pelanggan (*customer-perceived value*), yaitu kapasitas yang dimiliki organisasi untuk memberikan manfaat dasar kepada pelanggan. b) Diferensiasi kompetitif, atau daya saing yang khas. Oleh karena itu, ada perbedaan antara keterampilan yang diperlukan dan keterampilan khusus (membedakan). Jika ada keterampilan, itu tidak dapat diabaikan, terlepas dari di mana itu ditemukan atau bagaimana itu dapat diungkapkan; dapat dengan mudah digunakan oleh para pesaing. (c) Skalabilitas, dapatkah kompetensi ini adalah pintu gerbang ke pasar masa depan dan harus memenuhi kriteria manfaat pelanggan dan keunikan dalam persaingan. Selain itu, kompetensi inti yang dimaksud harus selaras dengan harapan konsumen modern.

Mengingat daya saing produk, diperlukan indikator sebagai pembanding. Salah satu indikator keberhasilan produk dalam persaingan adalah perilaku produk di pasar yang dapat menjadi indikasi pertumbuhan penjualan. Jika produk memiliki daya tahan yang baik maka daya saingnya semakin tinggi, dan juga produk dinilai berkualitas jika produk tersebut dapat beradaptasi dengan pasar. Dalam penelitian Puspitasari (2021) ditemukan bahwa variabel daya saing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

H₂: Daya saing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan generasi nilai pelanggan. Sejauh kepuasan pelanggan tercipta, hal itu menguntungkan bisnis dalam beberapa cara. Pertama, ini mendorong hubungan yang lebih harmonis antara perusahaan dan pelanggannya. Terlebih lagi, kepuasan pelanggan meletakkan dasar untuk iklan dari mulut ke mulut yang pada akhirnya menguntungkan bisnis (Sasongko, 2021).

Kepuasan adalah sejauh mana kinerja aktual atau hasil individu sesuai dengan harapan mereka. Hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana barang dan jasa yang disediakan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka, diukur dengan kombinasi faktor termasuk bukti langsung, tingkat perhatian pribadi yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan, dan lainnya. Pelanggan akan puas jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan mereka. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh faktor-faktor seperti rekam jejak perusahaan, umpan balik dari karyawan, dan data pasar dan persaingan. Pelanggan yang puas cenderung bertahan lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan menawarkan umpan balik positif pada perusahaan (Rohaeni dan Marwa, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rohaeni dan Marwa (2018) ditemukan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah cukup besar. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan di PT Primajasa Perdanarayutama Bandung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang dirancang oleh manajemen PT Primajasa Perdanarayutama Bandung. Maka dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

H₃: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Menurut definisi Creswell (2012) penelitian kuantitatif adalah sub-bidang studi pendidikan di mana peneliti memilih topik untuk diselidiki, membingkai pertanyaan penelitian dengan hati-hati, meminta tanggapan yang terukur dari peserta penelitian, menganalisis data secara statistik, dan bertindak dengan cara agnostik dan objektif. Jenis penelitian ini sangat bergantung pada data numerik dan analisis statistik harus bergantung pada populasi sampel acak.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Di mana kedua jenis data ini saling melengkapi untuk menghasilkan hasil yang lebih andal dan akurat. (Sekaran, 2006) mendefinisikan “data primer” sebagai informasi yang diperoleh secara langsung oleh seorang peneliti tentang variabel tertentu yang menarik untuk tujuan penelitian

mereka. Data dikumpulkan dari individu, kelompok fokus, dan pakar akademik yang telah setuju untuk dihubungi secara berkala untuk berbagi pemikiran mereka tentang topik tertentu. Sumber data primer ini meliputi wawancara, observasi lapangan, dan percakapan informal. Survei digunakan dalam penelitian ini dan dibagikan kepada pelanggan dan pengguna layanan M Trans beserta jawaban atas pertanyaan survei.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), sampel mewakili proporsi yang signifikan secara statistik dari keseluruhan populasi. Dapat dijelaskan bahwa sampel mewakili populasi karena anggotanya memiliki sifat dan karakteristik yang sama. Pelanggan atau wisatawan yang pernah menggunakan jasa travel M Trans minimal satu kali dipilih sebagai contoh dalam kasus ini.

Di sini, teknik pengambilan sampel mengandalkan konsep keacakan. *Probability sampling* adalah metode pemilihan sampel dari suatu populasi dimana setiap individu memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2016). Penentuan ukuran sampel sangat penting karena peneliti tidak dapat merekrut semua pelanggan sebagai responden. Ini memungkinkan peneliti untuk menentukan ukuran sampel menggunakan alat statistik di bidang ekonomi. Ukuran sampel untuk penelitian ditetapkan pada 100 orang, sementara banyak penelitian dapat dilakukan dengan sampel yang lebih kecil (antara 30 dan 500 orang) juga (Roscoe, 1975; Sekaran, 2006). Penelitian ini merupakan survei dengan seratus partisipan.

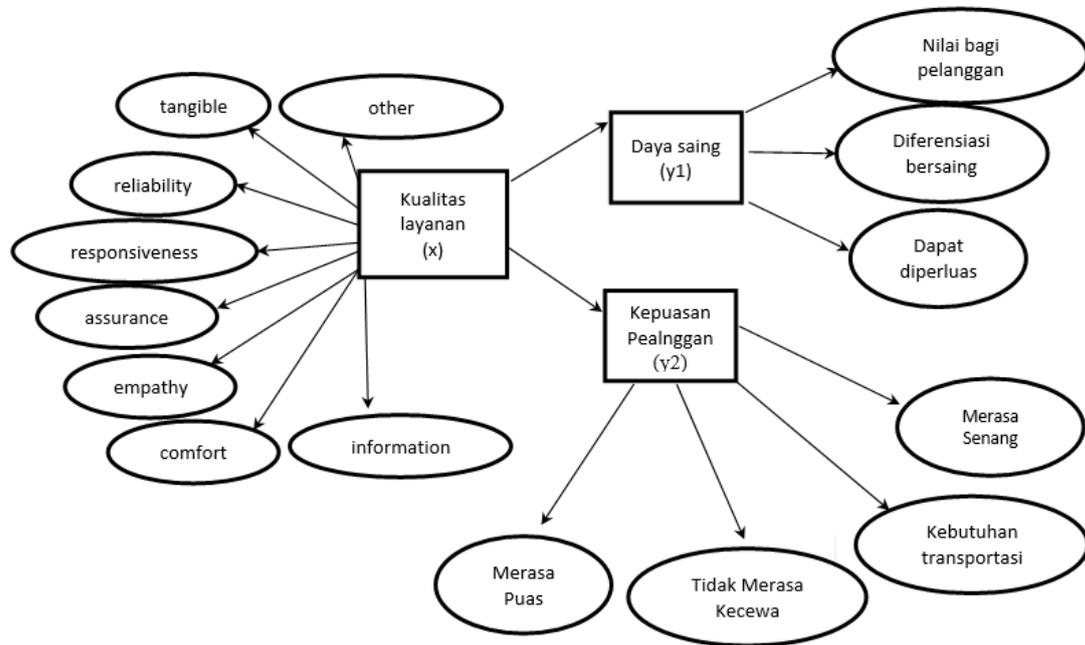
Metode SEM

Penelitian ini menggunakan metodologi SEM untuk memahami, menganalisis, dan menyelesaikan masalah yang diangkat oleh pertanyaan penelitian. Metode ini banyak digunakan untuk menganalisis kualitas suatu pelayanan ditinjau dari kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi keterbatasan model analisis sebelumnya yang telah banyak digunakan dalam penelitian statistik, dikembangkan metode analisis multivariat SEM (*structural equation model*).

Keunggulan SEM dalam penelitian antara lain: (1) Dapat secara bersamaan mengevaluasi keaslian, validitas, dan ketergantungan suatu hubungan. (2) Dapat digunakan untuk melihat efek langsung dan tidak langsung dari berbagai faktor. Menilai sejumlah variabel dependen dan independen secara bersamaan (3) Mampu menilai seberapa besar masing-masing variabel indikator mempengaruhi variasi faktor yang bersesuaian. (4) Kemampuan untuk mengukur faktor non linier melalui variabel indikatornya. Ada beberapa praduga yang harus dibuat agar data yang dikumpulkan dan disiapkan untuk analisis menggunakan model SEM menjadi valid. Ini termasuk tidak adanya *outlier* dan hanya ada satu jenis kesalahan berkorelasi. Kandidat dievaluasi dengan melakukan percakapan di mana dia mengungkapkan harapan dan ketakutannya kepada pihak ketiga.

Salah satu teknik pendugaan dalam SEM ialah *partial least square structural equation modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM sangat baik digunakan ketika ukuran sampel kecil (Zuhdi, Suharjo dan Sumarno, 2016). Salah satu alasan di balik penerimaan luas PLS-SEM adalah antarmuka visualnya yang mudah digunakan, yang memungkinkan peneliti menganalisis hubungan antara variabel yang diamati dan laten secara simultan dalam model yang kompleks dan melakukan beberapa penilaian ketahanan (yaitu, uji endogenitas) sambil mempertimbangkan kesalahan pengukuran yang melekat dalam evaluasi konsep abstrak (Memon *et al.*, 2021).

Struktur SEM



Gambar 1. Struktur SEM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Uji Hipotesis

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Variabel	Path Coefficients	P-Values	Keterangan
Kualitas Layanan (X) -> Daya Saing (Y1)	0,864	0,000	Diterima
Daya Saing (Y1) -> Kepuasan Pealnggan (Y2)	0,774	0,000	Diterima
Kualitas Layanan (X) -> Kepuasan Pealnggan (Y2)	0,086	0,374	Ditolak

Sumber: Olah data (2023)

Kualitas Layanan terhadap Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel kualitas layanan (X) terhadap daya saing (Y1) memiliki nilai 0,864 serta memiliki nilai *p value* 0. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel daya saing. Sehingga apabila kualitas layanan semakin baik, maka daya saing perusahaan transportasi m trans dapat meningkat.

Adanya pengaruh signifikan dari kualitas layanan terhadap daya saing menunjukkan bahwa kualitas dapat dimaknai sebagai sebuah tingkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga, kualitas menjadi hal yang penting dalam perusahaan guna meningkatkan reputasi. Selain itu, kualitas dan performa dari suatu produk juga merupakan

indikator dalam mengukur daya saing, yaitu jika suatu produk memiliki daya tahan yang baik maka akan semakin tinggi daya saingnya dan juga suatu produk dikatakan memiliki kualitas apabila produk tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar. Hal tersebut sekaligus menegaskan bahwa Biro M Trans memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat memengaruhi daya saing yang dimiliki. Artinya, jika kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan meningkat pula daya saing yang dimiliki.

Daya Saing terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel Daya Saing (Y1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,774 serta memiliki nilai *p value* 0. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel daya saing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan perusahaan. Sehingga apabila daya saing semakin baik, maka kepuasan pelanggan perusahaan transportasi m trans dapat meningkat.

Adanya pengaruh signifikan dari daya saing terhadap kepuasan pelanggan perusahaan menunjukkan bahwa persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kepuasan pelanggannya. Ketepatan aktivitas tersebut diimplementasikan oleh Biro M Trans dalam bentuk keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan suatu manfaat yang fundamental kepada pelanggan. Adapun keterampilan tersebut sekaligus menjadi salah satu indikator dalam operasionalisasi variabel penelitian. Kemudian, berdasarkan kenyataan bahwa daya saing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden dapat menerima manfaat yang diberikan oleh Biro M Trans.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan melalui Daya Saing

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis, diketahui bahwa hubungan variabel Kualitas Layanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2) memiliki nilai 0,086 serta memiliki nilai *p value* 0,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan perusahaan. Sehingga apabila kualitas layanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan perusahaan transportasi m trans dapat meningkat namun tidak secara signifikan.

Selanjutnya, dalam hal ini, berdasarkan hasil analisis data, Biro MTrans telah memiliki ketepatan aktivitas berupa kualitas layanan. Layanan yang berkualitas tersebut dapat ditinjau berdasarkan bentuk hubungan antara variabel kualitas layanan yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel daya saing. Adapun variabel daya saing kemudian berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Artinya, jika kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan tersebut, sehingga akan meningkat pula kepuasan pelanggan

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial atas hasil penelitian ini adalah:

1. Pihak Biro M Trans dapat meningkatkan kualitas layanan agar daya saing yang dimiliki dapat semakin meningkat untuk turut serta meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.

2. Penelitian hanya terbatas pada mengetahui bentuk hubungan dari masing-masing variabel yaitu kualitas layanan, daya saing, dan kepuasan pelanggan perusahaan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menganalisis setiap indikator yang terdapat pada masing-masing variabel. Maka dari itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Biro M Trans.
3. Pihak Biro M Trans dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan kajian untuk memberlakukan strategi bisnis terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap daya saing, sehingga apabila kualitas layanan Biro M Trans semakin baik, maka daya saing yang dimiliki akan meningkat.
2. Daya saing Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, sehingga apabila daya saing Biro M Trans meningkat, maka kepuasan pelanggan perusahaan akan semakin meningkat.
3. Kualitas layanan Biro M Trans berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan, sehingga apabila Kualitas layanan Biro M Trans meningkat, maka kepuasan pelanggan perusahaan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andansari, T. (2018) *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Bank BNI Syariah di Kota Tangerang Selatan*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tersedia pada: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41013>.
- Azhari, A.R., Lubis, N. dan Ngatno, N. (2015) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), hal. 94–104. Tersedia pada: <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.10391>.
- Creswell, J.W. (2012) *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. 4 ed. Diedit oleh P.A. Smith et al. Boston: Prentice Hall Upper Saddle River, NJ. Tersedia pada: <http://repository.unmas.ac.id/medias/journal/EBK-00121.pdf>.
- Kinanti, R. (2022) *ANALISIS PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN JASA TOUR AND TRAVEL DENGAN METODE SERVQUAL DAN TRIZ (Studi Kasus di PT Graba Nirwana Wisata Trans)*. UPN Veteran Jawa Timur. Tersedia pada: <http://repository.upnjatim.ac.id/7176/>.
- Memon, M.A. et al. (2021) "PLS-SEM Statistical Programs: A Review," *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), hal. i–xiv. Tersedia pada: [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06).
- Onalza, G.W., Restuti, S. dan Nursanti, A. (2014) "Analisis Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Layanan Jasa CV. Indah Travel Terayek Tembilahan – Pekanbaru," *JOM*

- FEKON, 1(2), hal. 1–13. Tersedia pada: <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/5447>.
- Puspitasari, T.I. (2021) *Pengaruh Daya Saing, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga yang Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan Kara Esthetique Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Tersedia pada: <http://repository.stei.ac.id/6485/>.
- Rohaeni, H. dan Marwa, N. (2018) “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(2), hal. 312–318. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>.
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston.
- Sasongko, S.R. (2021) “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), hal. 104–114. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Sekaran, U. (2006) *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Yamit, Z. (2001) *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. 1 ed. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zuhdi, Z., Suharjo, B. dan Sumarno, H. (2016) “Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM,” *Journal of Mathematics and Its Applications*, 15(2), hal. 11–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.29244/jmap.15.2.11-22>.