

**MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN KUALITAS PELAYANAN: KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI MEDIATOR RISET PELANGGAN AMMAL MARWAH TOUR
(Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan)**

Nasruddin¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

Program Studi Manajemen Usaha Wisata, Stein Internasional, Jakarta, Indonesia

Email: nasruddinlaope79@gmail.com

Abstract

The current era of disruption makes travel agent business competition both online and offline very tight, one of which is in terms of service quality, so every travel agent must be able to increase the role of service quality as a competitive advantage. The purpose of this study are to analyze the direct impact of service quality on satisfaction, service quality on purchasing decisions, the direct influence of purchasing decisions on satisfaction and the indirect impact of service quality on satisfaction mediated by purchasing decisions. Collecting data by distributing questionnaires to Ammal Marwah Tour customers using the purposive sampling method and customers who have purchased two or more airline tickets are declared to be included in the sample criteria. The sample obtained from the distribution of the questionnaire was 137 respondents and who passed the test for data processing were 117 and used as a sample of 20. The data was processed using the Smart PLS program. The conclusion of the research is that service quality has a direct impact on purchasing decisions, service quality has a direct impact on customer satisfaction and purchase decisions have a direct impact on customer satisfaction. Service quality has an indirect impact on customer satisfaction which is mediated by purchasing decisions.

Keywords: *quality of service , decisions of purchasing , satisfaction of customer*

Introduction

Di era disrupsi saat ini kemajuan teknologi informasi berkembang sangat pesat berdampak hampir semua sektor termasuk sistem pemesanan tiket pesawat. Sebelumnya pemesanan tiket pesawat bersifat manual yaitu calon penumpang membeli secara langsung di kantor maskapai penerbangan dan *travel agent*. Seiring perkembangan teknologi informasi sistem pemesanan tiket pesawat ikut mengalami kemajuan dan perubahan dimana sistem pemesanan beralih ke sistem *online* yang berbasis *website* sehingga calon penumpang tanpa harus mendatangi kantor maskapai penerbangan maupun *travel agent*.

Hingga saat ini sistem pemesanan tiket pesawat terus mengalami perkembangan dan terus bertransformasi dengan memberikan kemudahan bagi calon penumpang khususnya dari segi layanan pemesanan yaitu dengan kehadiran *online travel agent* (OTA) berbasis aplikasi seperti traveloka, booking.com, tiket.com, dan lain sebagainya. Sistem layanan OTA bersifat *outopilot* dan *self service* yaitu calon penumpang pesawat bisa melakukan pemesanan tiket pesawat dan pembayaran sendiri melalui *smart phone* atau komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet tanpa mengenal batas waktu dan tempat. OTA telah mengakibatkan persaingan dengan *travel agent* konvensional baik dari segi pelayanan maupun harga. Selain itu kehadiran OTA menimbulkan dampak secara *social culture* yang berpengaruh pada perubahan pasar dan perilaku konsumen, namun sentuhan humanis yang menjadi karakteristik layanan di *travel agent* konvensional masih tetap dibutuhkan oleh konsumen yang tidak akan didapatkan dilayanan OTA (Kartajaya, 2018). Bahkan menurut lembaga perkumpulan *travel agent* di Indonesia yaitu Astindo berdasarkan data yang dikeluarkan di tahun 2019 yaitu sekitar 100 biro perjalanan wisata berhenti beroperasi dan 3 % lainnya melakukan pengurangan staff.

Agar perusahaan *travel agent* konvensional, dapat tetap melayani penumpang dan bisa *sustainable* di tengah sengitnya persaingan usaha sejenis. Maka menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan *travel agent* yaitu bagaimana cara memberikan pelayanan prima dan berkualitas kepada para pelanggan. Dengan meningkatnya mutu suatu produk atau jasa dari segi layanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan berkontribusi terhadap laba serta pelanggan bisa dipertahankan (Lupiyoadi,2001). Kualitas dari suatu layanan sangat diinginkan bagi konsumen karena akan mempengaruhi kepuasan bagi konsumen (Rigopoulou et al,2008). Sehingga dengan menerapkan kepuasan disetiap pelayanan akan menghasilkan laba (Irawan,2002).

Riset tentang kepuasan konsumen merupakan studi yang menarik untuk dikaji oleh peneliti (Mosahab,2010;Setiawan et al,2019;Dianah & Welsa ,2017) menggunakan bermacam-macam *variable independent* maupun *dependent* yang berbeda. Kualitas pelayanan adalah salah faktor yang berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan hal wajib yang harus perhatikan oleh *travel agent* berupa ketanggapan, empati, simpati, jaminan dan bukti fisik sebagai karakteristik layanan dan keunggulan *travel agent* konvensional (Parasuraman et al,1988). Saat ini pelanggan akan selalu melakukan perbandingan dengan kehadiran OTA sedangkan layanan dengan sentuhan humanis hanya dapat dilayani oleh *travel agent* konvensional. Hal inilah salah satu faktor yang berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan sehingga terdorong untuk terus melakukan pembelian tiket maskapai penerbangan di *travel agent* konvensional.

Beberapa riset mencoba mengkaitkan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan hasil yang berbeda. Berdasarkan sejumlah riset variabel kualitas pelayanan mempunyai signifikansi yang kuat untuk memberikan pengaruh akan kepuasan pelanggan (Rofiandi Muharram,2021;Lenka,2009). Namun Hasanuddin (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan walaupun mampu memberikan pengaruh positif tetapi pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penyebab pelanggan tidak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penyedia produk barang maupun jasa karena gagal memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut . Sehingga sangat berdampak pada peningkatan penjualan di masa yang akan datang karena pelanggan tidak terdorong melakukan pembelian ulang serta enggan merekomendasikan kepada keluarga maupun orang lain. Riset tentang pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan banyak dilakukan oleh para peneliti dengan hasil yang tidak konsisten. Sejumlah riset menemukan bahwa keputusan pembelian berdampak secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Welsa & Khoironi (2019;Ali et al.,2022; Putro & Nurmahdi,2020). Namun Dianah & Welsa (2017) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak berimplikasi terhadap kepuasan bahkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan (Hermawan et al,2016).

Adanya perbedaan dari beberapa hasil studi mengenai keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga menimbulkan suatu kesenjangan. Sehingga keputusan pembelian bisa menjembatani diantara keduanya. Sejumlah riset menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu menjadi mediasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan bagi konsumen telah dilakukan oleh (Niode et al,2020;Adriansyah & Saputri,2020;Fauzi Baskara et al,2021;Jananuraga & Lestari,2020). Namun riset tentang *travel agent* konvensional dengan variabel keputusan pembelian sebagai mediasi masih relatif kurang ditengah berkembangnya *Online Travel Agent*. Untuk itu keputusan pembelian dijadikan salah satu variabel mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan studi kasus di Ammal Marwah Tour sebagai salah satu *travel agent* yang masih menjalankan usaha secara konvensional.

Literature Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah salah satu hal penting di setiap bidang jasa atau produk karena diawali dari keinginan konsumen dan diakhiri untuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan berupa barang atau jasa selalu menjadi hal yang pertama dinilai oleh pelanggan (Firmansyah, 2018). Kualitas layanan yang baik adalah yang berfokus tentang dimensi proses yaitu cara penyampaian layanan dan dimensi hasil yaitu apa yang dirasakan oleh pelanggan serta melakukan evaluasi tentang aspek layanan agar berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan (Kasiri et al, 2017). Kualitas pelayanan yaitu usaha yang dilakukan oleh pemberi layanan agar bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan dan sesuai dengan yang diharapkan (Tjiptono, 2012). Sedangkan Kotler (1997) berpendapat bahwa kualitas layanan yaitu usaha yang dilakukan suatu perusahaan agar memenuhi bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Hal utama yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang akan diterima (Parasuraman et al, 1988). Selanjutnya menurut Lupiyoadi (2001) bahwa kualitas layanan yang baik harus didesain dengan strategi tepat oleh pemberi layanan jasa dengan beberapa tahapan seperti misi layanan sebagai komitmen kepada pelanggan, tujuan layanan ditetapkan agar mengetahui keinginan pelanggan, strategi kepada pelanggan sesuai dengan segmentasi pasar sehingga menjadi keunggulan kompetitive serta tahapan terakhir berupa pelaksanaan layanan berkonsep adaptif sesuai dengan perilaku pelanggan.

Parasuraman et al (1988) berpendapat bahwa ada lima tolak ukur dari dimensi kualitas layanan yang harus dilakukan oleh pemberi layanan jasa yaitu *realibility* (layanan cepat & tepat), *responsiveness* (mampu & tanggap atas layanan), *assurance* (jaminan atas layanan), *emphaty* (mengerti tentang keinginan klien), *tangibles* (tampilan kantor & karyawan). Sedangkan menurut Tjiptono (2012) dimensi kualitas pelayanan mempunyai delapan dimensi yang saling terkait yaitu kinerja yang efisien, mempunyai fitur sebagai pelengkap dari kinerja, produk yang berfungsi konsisten dan sesuai usia desainnya, sesuai dengan spesifikasi seperti ukuran atau daya tahan, kemampuan daya tahan produk, produk mudah diperbaiki, memiliki daya tarik seperti model produk yang elegan, mempunyai *image* baik serta produknya memiliki reputasi baik.

Terkait dengan kualitas layanan di *travel agent* adalah berfokus pada kualitas layanan dengan layanan yang cepat, tanggap akan permintaan pelanggan (kursi, perubahan jadwal, *refund* dan lain-lain) serta jaminan tentang tiket pesawat yang ditawarkan dan memiliki empaty sesuai kepentingan pelanggan. Kualitas layanan bisa ditingkatkan agar pelanggan puas dengan beberapa pendekatan yaitu memperhatikan gap antara manajemen dan pelanggan, komitmen perusahaan terhadap perbaikan proses pelayanan, bersedia menerima keluhan dari klien serta pengembangan & penerapan *partnership accountable*, proaktif, *partnership marketing* disesuaikan dengan kondisi pemasaran (Kotler & Armstrong, 1997).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen membuktikan bahwa dimensi kualitas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan kepada pelanggan berhasil. Untuk itu penting bagi perusahaan mencari tahu perilaku konsumen yang mempunyai kaitan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Sumarwan, 2020). Perusahaan dituntut untuk menyadari betapa pentingnya *variable* keputusan pembelian dan mencari metode untuk memanfaatkannya karena berimplikasi kepada kepuasan pelanggan (Lee, 2016). Tindakan pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan karena ingin mencari solusi atas masalahnya dan merasa ingin terpuaskan (Firmansyah, 2018). keputusan pembelian adalah keputusan terakhir oleh seorang individu dan rumah tangga untuk membeli barang dan jasa demi konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 1997). Budaya, psikologis, sosial dan lain sebagainya faktor yang berpengaruh terhadap pelanggan yang mendorong untuk memutuskan atas pembelian produk barang maupun jasa (Kotler, 1998).

Perilaku pelanggan sebelum bertindak untuk melaksanakan keputusan pembelian akan produk barang atau jasa agar kebutuhannya terpenuhi, maka akan melewati beberapa proses tahapan yaitu pengenalan masalah tentang kebutuhan yang harus dipenuhi, kemudian melakukan pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif yang sudah dimiliki, Tindakan memutuskan pembelian dan perilaku paska pembelian yaitu puas atau tidak (Kotler,1998).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu hal esensial sebagai fokus utama dari penyedia layanan karena dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka akan berimplikasi terhadap pelanggan dan berkontribusi terhadap penyedia layanan. Pelanggan yang puas akan mau berbagi cerita, perasaan serta pengalaman tentang hal yang baik kepada orang lain (Mosahab et al,2010). Untuk itu kepuasan menjadi tujuan yang mutlak bagi sebuah perusahaan. Kotler & Armstrong(1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perbandingan terhadap kinerja suatu produk atau jasa sehingga akan menimbulkan kesan gembira atau merasa kecewa karena diluar harapan pelanggan tersebut. Sedangkan (Tjiptono, 2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan sebagai reaksi pelanggan untuk menilai serta membandingkan harapan pertama kali sebelum dan setelah melakukan pembelian produk. Kepuasan yaitu penilaian tentang barang maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen dan dijadikan tolak ukur kepuasan oleh pelanggan jika yang diinginkan sudah dipenuhi atau atau sebaliknya (Irawan, 2002).

(Kotler & Keller,2016) berpendapat yaitu ada empat cara yang digunakan untuk melakukan penilaian kepuasan bagi konsumen yaitu riset secara terus menerus, *ghost shopping* (pembeli bayangan), menganalisa pelanggan hilang serta survei kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mempunyai lima indikator yaitu kualitas produk yang dinilai setelah dimiliki atau dinikmati, harga sesuai segmentasi, kualitas layanan berupa *human resources* dan teknologi, faktor emosional yang berasal dari *brand image* dan terakhir relatif muda untuk menikmati atau memperoleh produk atau jasa tersebut (Irawan, 2002).

Hypothesis

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan baik yang diterima oleh pelanggan akan menceritakannya kepada teman atau orang lain mengenai layanan jasa yang diterima sehingga mempunyai implikasi terhadap perusahaan tentang jaminan peningkatan penjualan dan *sustainable* perusahaan. Kualitas layanan yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Carvalho et al,2020). Riset yang dilakukan oleh (Adriansyah & Saputri, 2020; Saputra & Ardani,2020;Jackson R.S. Weenas,2013) menemukan bahwa kualitas layanan yang diterima pelanggan sangat berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas layanan yang diterima dengan positif oleh pelanggan mempunyai kecenderungan yang kuat untuk mempengaruhi pelanggan untuk selalu melakukan pembelian produk tersebut. Namun salah satu penyebab sehingga kurangnya niat pembelian adalah kualitas pelayanan yang buruk (Nasution et al, 2018). Tetapi riset yang dilakukan oleh (Ofela & Agustin ,2017; Dyatmika & Firdaus ,2021; Carvalho et al, 2020) mengungkapkan bahwa apabila *travel agent* mempunyai kualitas layanan yang baik akan memberikan dorongan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian. Didasarkan atas landasan teori serta penelitian sebelumnya, hipotesa yang diajukan pada riset ini yaitu:

H1: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Eksistensi dari sebuah perusahaan di tengah sengitnya persaingan usaha sejenis salah satunya adalah ditopang dengan kualitas pelayanan agar terciptanya kepuasan bagi pelanggan (Lupiyoadi,2001). Kepuasan adalah perbandingan antara persepsi dan ekspektasi tentang kinerja produk sehingga berdampak pada kepuasan atau kekecewaan (Kotler, 1997). Sedangkan menurut (Irawan, 2002) kepuasan adalah terpenuhinya harapan pelanggan atas

persepsi dengan sebuah produk. kualitas termasuk salah satu dimensi dasar kepuasan pelanggan (Shanka, 2012). Pentingnya kualitas pelayanan berimplikasi terhadap kepuasan pada pelanggan telah ditunjukkan pada riset (Rigopoulou et al,2008; Normasari et al,2013; Jananuraga & Lestari,2020). Terpenuhinya kepuasan pelanggan karena hasil dari kualitas layanan akan memberikan dampak secara positif terhadap kinerja sebuah perusahaan secara menyeluruh karena didasarkan atas ketentuan yang dibuat oleh pelanggan tersebut. Riset (Setiawan et al, 2019;Izogo & Ogba,2015) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh *travel agent* konvensional kepada pelanggannya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan berimplikasi terhadap peningkatan *income* bagi perusahaan. Didasarkan atas landasan teori serta penelitian sebelumnya, hipotesa yang diajukan pada riset ini yaitu:

H2: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan & kepuasan serta keputusan pembelian sebagai mediator

Pengelolaan kualitas layanan yang tepat mempunyai kontribusi akan terciptanya kepuasan pelanggan serta mendapatkan nilai tambahan karena terjalinnya ikatan secara emosional antara perusahaan dan pelanggan serta bisa membentuk perilaku pelanggan berupa keputusan pembelian atas pengalaman baik yang diterima dari penyedia layanan jasa tersebut (Tjiptono, 2012). Tetapi bisa saja kualitas layanan belum memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Mosahab et all,2010). Untuk itu agar bisa memenuhi ekspektasi pelanggan maka menjadi hal mutlak sebuah perusahaan memberikan layanan berkualitas karena konsumen cenderung memilih pemberi jasa layanan yang bisa memenuhi harapannya sehingga terdorong untuk memakai pemberi jasa layanan tersebut karena merasa terpuaskan atau berlaku sebaliknya (Kotler, 1998). Riset yang dilakukan Wydyanto (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian mampu menjadi mediator. Maka dengan mutu kualitas layanan yang baik yang diterima oleh pelanggan akan tercipta persepsi yang positif terhadap perusahaan dan berimplikasi terhadap kepuasan (Lupiyoadi, 2001). Selaras dengan riset yang dilakukan oleh (Prianggoro & Sitio,2020;Ali et al, 2022;Nasution et al,2018) yaitu kualitas layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan yang mampu dimediasi oleh keputusan pembelian. Didasarkan atas landasan teori serta penelitian sebelumnya, hipotesa yang diajukan pada riset ini yaitu :

H3: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap kepuasan dimediasi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

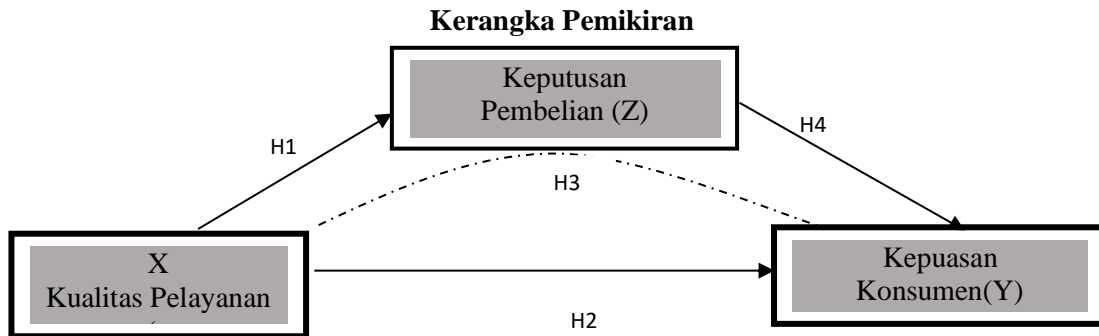
Keputusan pembelian adalah tahapan terakhir yang dilakukan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya melalui sebuah proses dengan waktu tidak singkat dan didasarkan atas pengalaman dan perilaku pelanggan itu sendiri (Sumarwan, 2020). Keputusan pembelian adalah salah satu reaksi dari kepuasan pelanggan atas pengalaman sebelumnya (Lupiyoadi,2001). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) kepuasan adalah proses evaluasi atas pengalaman dari pemakaian suatu produk yang berdasarkan ekspektasi atas produk tersebut. Riset yang dilakukan oleh (Niode et al,2020) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan adalah kontribusi kepuasan atas layanan jasa yang diterima. Riset terdahulu juga membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena atas dasar kepuasan yang diterima oleh pelanggan secara positif dan signifikan (Anggita & Ali,2017;Chaerudin & Syafarudin,2021;Tirtayasa et al, 2021). Maka pada saat tingkat kepuasan pelanggan sudah sesuai atau melebihi ekspektasinya maka dorongan untuk melakukan pembelian juga akan makin meningkat. Sesuai dengan riset (Niode et al, 2020) yaitu keputusan pembelian mendapat pengaruh cukup positif dan sangat signifikan dari kepuasan sehingga dorongan untuk terus melakukan pembelian dimasa yang

akan datang semakin besar. Didasarkan atas landasan teori serta penelitian sebelumnya, hipotesa yang diajukan pada riset ini yaitu :

H4: keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Sesuai uraian diatas, kerangka riset adalah sebagai berikut:

Tabel 1 : Kerangka pemikiran



Methodology

Tehnik deskriptif kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk melakukan riset ini dan Ammal Marwah Tour sebagai tempat untuk objek penelitian. Berdasarkan data penjualan di periode penjualan Januari-Juni 2021 sebanyak 320 pelanggan dijadikan sebagai responden. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dan berdasarkan kesalahan 5 % menurut Krejcie & Morgan yang dijadikan sample 175 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara manual dan *online* dan hanya mendapatkan 137 data responden. Yang dinyatakan lolos dari proses seleksi hanya 117 yang digunakan untuk olah data sedangkan 20 responden untuk sampling. Maka metode sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu siapa saja yang didapatkan yang bisa di olah datanya (Sugiyono,2016) .

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu 1:Sangat Tidak Setuju, 5:Sangat Setuju. Kualitas layanan sebagai variabel bebas (x) dan indikator yang digunakan yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, serta empati (Parasuraman et al., 1988). Kepuasan dijadikan sebagai variabel terikat dan indikator yang digunakan yaitu kualitas produk, harga sesuai segmentasi, kualitas pelayanan (*human resources & teknologi*), faktor emosional Irawan (2008). Variabel keputusan pembelian digunakan sebagai mediasi dengan indikatornya yaitu masalah awal, mencari sumber informasi, proses pengevaluasian, memutuskan pembelian dan reaksi paska pembelian, (Kotler & Amstrong 1997).

Data diolah dengan Smart PLS 3. Pengujian Outer Model Validitas Konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan dinyatakan valid jika nilainya ≥ 0.6 . Sedangkan *Discriminant Validity* didasarkan atas nilai *Cross Loading Factor* dan dinyatakan valid jika mempunyai loading factor terbesar. Pengujian reliabilitas dinyatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's Alpa & Composite reliability* $> 0,70$. Pengujian Inner Model multikolinearitas jika nilai VIF < 5 . Pengujian *Uji Goodnes of Fit model* didasarkan pada kriteria *Standardized root mean squared residual* $\leq 0,08$ (Hu & Bentler, 1999), *F Square & Q Square* (Hair et al., 2017). Uji hipotesa berdasarkan tingkat signifikansi 5% $t=1.96$.

Result and Discussion

Tabel 2 : Gambaran Responden

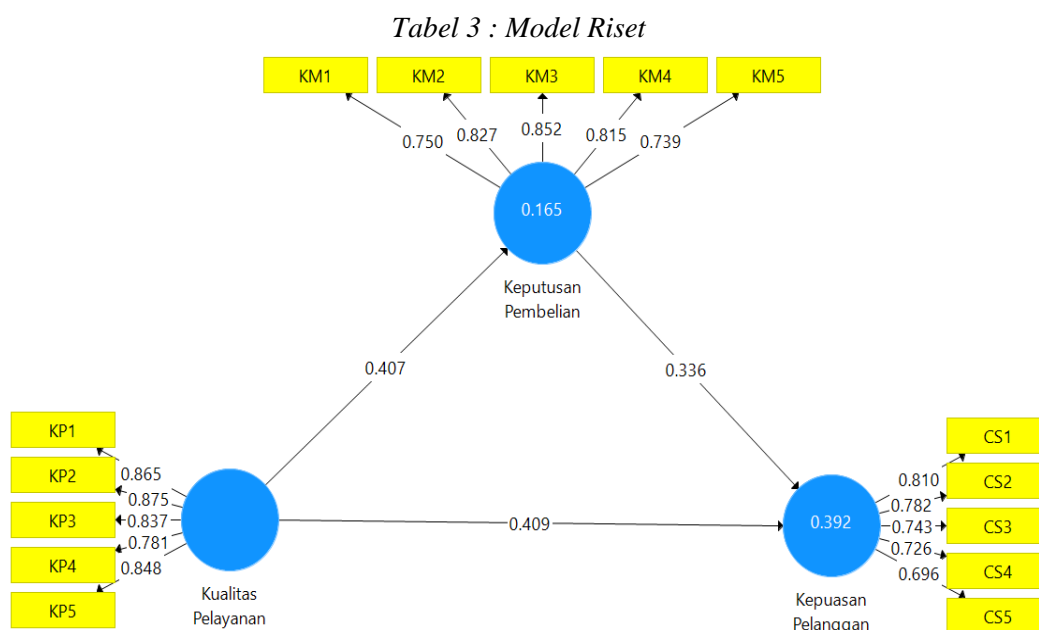
No	Profile	Kategori	Frekuensi	Presentasi
1	Jenis Kelamin	Pria	65	56 %
		Wanita	52	44%
2	Usia	≤ 20 tahun	0	0
		21 – 25 tahun	10	9%
		26 – 30 tahun	41	34%

		>31 tahun	66	57%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	4	3%
		PNS	53	46%
		Wiraswasta	16	12%
		Lainnya	44	39%
4	Jumlah kunjungan	2 Kali	77	67
		≥3	40	33

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diperoleh informasi yaitu 117 pelanggan sebagai responden yang digunakan untuk olah data terdiri dari 65 responden pria (56%) sisanya responden perempuan sebanyak 52 (44%). Usia diatas 31 tahun menjadi kelompok terbesar yaitu 66 responden (57%) sedangkan kelompok terkecil adalah usia 21-25 Tahun sebanyak 10 responden (9%). Responden terbanyak adalah Pegawai Negeri Sipil yaitu 53 Orang (46%) sedangkan yang terkecil adalah pelajar/mahasiswa yaitu 4 responden (3%). Kemudian untuk frekuensi penjualan pembelian minimal dua kali adalah 77 responden (67%) sedangkan sisanya pembelian ≥ 3 sebanyak 40 responden (33%).

Pengujian Outer Model

Uji Validitas Konvergen



Tabel 4 Indikator Faktor Loading

No	Pernyataan	Loading Factor	Cronch Alpha	Reliability Composite	Ave
KUALITAS PELAYANAN					
1	Bukti Fisik Kantor Ammal Marwah Tour menyediakan fasilitas umum yang memadai (KP1)	0.865			
2	Kehandalan Staf <i>ticketing</i> memberikan informasi penerbangan yang akurat dan valid (KP2)	0.875			
3	Daya Tanggap Staf <i>ticketing</i> akan cepat tanggap jika terjadi komplain atas pelayanan yang kurang memuaskan(KP3)	0.837	0.897	0,924	0.709
4	Jaminan Staf <i>ticketing</i> memberikan informasi terpercaya terkait dengan penerbangan (KP4)	0.781			

5	Empati Staf ticketing selalu mengutamakan kepentingan konsumen ((KP5)	0.848			
KEPUASAN PELANGGAN					
6	Saya puas dengan pilihan produk tiket pesawat yang ditawarkan (CS1)	0.810			
7	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh staff <i>ticketing</i> (CS2)	0.782			
8	Saya puas mengenai harga tiket pesawat yang ditawarkan (CS3)	0.743	0.808	0,867	0.566
9	Saya puas atas kemudahan pemesanan tiket pesawat yang ditawarkan (CS4)	0.726			
10	Atas pelayanan yang baik bersedia untuk merekomendasikan ke teman/kerabat (CS5)	0.696			
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
11	Pengenalan Informasi Ammal Marwah Tour mampu memenuhi kebutuhan saya akan tiket pesawat (KM1)	0.750			
12	Pencarian Informasi Saya mengenal Ammal Marwah Tour untuk melakukan pemesanan tiket melalui referensi teman/kerabat (KM2)	0.827			
13	Evaluasi Alternatif Saya pilih Ammal Marwah Tour sebagai alternatif pilihan untuk membeli tiket pesawat setelah mengevaluasi beberapa pilihan antara travel online dan konvensional (KM3)	0.852	0.856	0.897	0.637
14	Keputusan Pembelian Saya merasa yakin dan mantap untuk membeli tiket pesawat di Ammal Marwah Tour (KM4)	0.815			
15	Pasca Pembelian Saya merasa puas atas keputusan telah membeli tiket pesawat di Ammal Marwah Tour (KM5)	0.739			

Pada tabel 4 diatas menunjukkan hasil dari uji Validitas Konvergen ditemukan indikator dengan *loading factor* tertinggi untuk variabel kualitas pelayanan yaitu KP2 (0.875) sedangkan untuk *loading factor* terendah ditemukan KP4 (0.781). Variabel kepuasan *loading factor* tertinggi ditemukan di CS1 (0.810) dan *loading factor* terendah ditemukan di CS5 (0.696). Variabel keputusan pembelian yang memiliki *loading factor* tertinggi ditemukan di KM3 (0.852) dan *loading factor* terendah ditemukan di KM5 (0.739). *Loading factor* di semua item pernyataan diatas >0.6 maka bisa diambil kesimpulan yaitu seluruh dari item-item pernyataan didalam kuesioner pada saat penelitian dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan.

Pengujian Discriminant Validity

Pengukuran *Discriminant Validity* bisa dilihat berdasarkan nilai *Cross Loading Factor* dengan indikator yang mempunyai *loading factor* terbesar akan dinyatakan valid.

Tabel 5 : Hasil Disriminant Validity

Indikator	Kepuasan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Keterangan
CS1	0,810	0,503	0,422	Baik
CS2	0,782	0,402	0,400	Baik
CS3	0,743	0,319	0,439	Baik
CS4	0,726	0,313	0,454	Baik
CS5	0,696	0,331	0,333	Baik
KM1	0,381	0,750	0,323	Baik
KM2	0,365	0,827	0,350	Baik
KM3	0,469	0,852	0,314	Baik

KM4	0,319	0,815	0,309	Baik
KM5	0,445	0,739	0,323	Baik
KP1	0,500	0,407	0,865	Baik
KP2	0,486	0,359	0,875	Baik
KP3	0,484	0,324	0,837	Baik
KP4	0,391	0,286	0,781	Baik
KP5	0,422	0,320	0,848	Baik

Hasil Olah Data Smart PLS

Keterangan: CS(Kepuasan Konsumen), KM(Keputusan Pembelian) & KP(Kualitas Pelayanan)

Sesuai pada tabel 5 diatas angka yang diberi warna merah mempunyai nilai tertinggi pada setiap baris. Sehingga kontruk laten menyimpulkan bahwa indikator blok (*Angka warna merah*) lebih baik jika dibandingkan dengan indikator blok lain. Maka bisa disimpulkan telah lolos uji validitas.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 6 Construct Reliability and Validity

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.808	0.867
Keputusan Pembelian	0.856	0.897
Kualitas Pelayanan	0.897	0.924

Hasil Olah Data Smart PLS

Sesuai tabel 6 diatas bahwa pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpa & Composite reliability*. Dinyatakan lolos uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpa & Composite reliability* yaitu >0.70 . Berdasarkan tabel *Construct reliability* diatas bisa disimpulkan bahwa semua variable mempunyai nilai *Cronbach's Alpa & Composite reliability* >0.70 sehingga dinyatakan lolos uji reliabilitas.

Uji Inner Model

Uji multikolinieritas

Tabel 7 Nilai Inner-VIF

	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan			
Keputusan Pembelian	1,198		
Kualitas Pelayanan	1,198	1,000	

Hasil Olah Data Smart PLS

Dasar keputusan terjadi multikolinieritas adalah jika nilai variabel <5 dan berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas sesuai tabel 7 diatas semua variabel mendapatkan nilai <5 sehingga disimpulkan gangguan multikolinieritas tidak terjadi.

Coefsiens Determination (R^2)

Tabel 8 R Square

Variable	R Square	R Adjusted Square
Kepuasan Pelanggan	0,392	0,382
Keputusan Pembelian	0,165	0,158

Hasil Olah Data Smart PLS

Sesuai tabel 8 diatas variabel kepuasan pelanggan mempunya nilai *R Square* 0.392 yang bisa diterjemahkan bahwa 39.2% nilai kepuasan adalah hasil kualitas pelayanan sedangkan

60.68 adalah sumbangan dari *variable lain* yang belum dimasukkan di dalam riset ini. Kemudian *variable* keputusan pembelian mempunyai *R Square* 0.165 yang bisa diterjemahkan bahwa 16.5% nilai keputusan pembelian adalah sumbangan dari kualitas pelayanan sedangkan 83.5 % sumbangan dari *variable lain* yang belum dimasukkan di dalam riset ini.

F Square

Tabel 9 Pengujian F Squared

Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Kesimpulan	Kepuasan Pelanggan	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,198	Sedang	0,230	Sedang
Keputusan Pembelian			0,155	Sedang
Kepuasan Pelanggan				

Hasil Olah Data Smart PLS

Sesuai tabel 9 diatas bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sedang terhadap variabel keputusan pembelian (0.198). Juga Pengaruh sedang antara variabel kualitas layanan terhadap *variable* kepuasan pelanggan (0.230). Kemudian antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh sedang .

Q Square

Tabel 10 Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	585,000	462,039	0,210	Sedang
Keputusan Pembelian	585,000	527,618	0,098	Kecil
Kualitas Layanan	585,000	585,000		

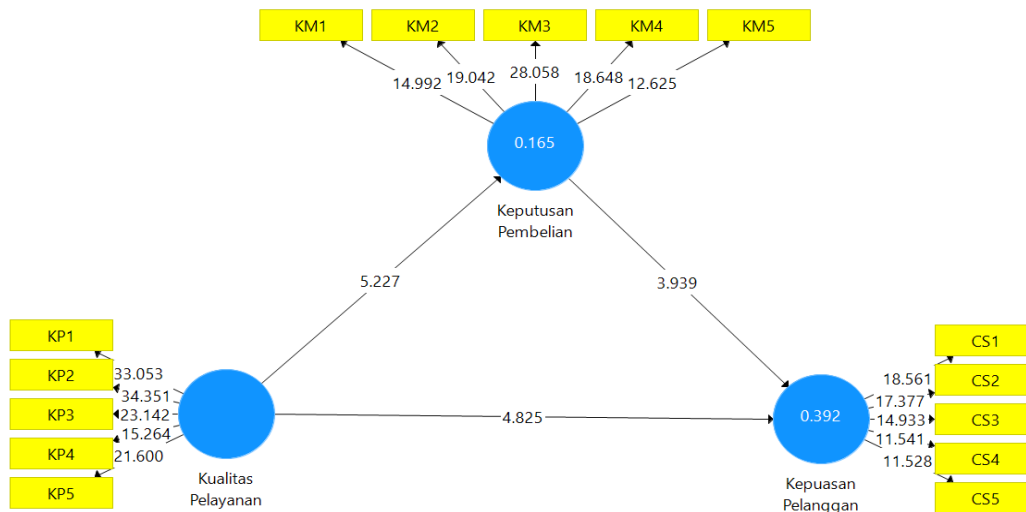
Pengukuran efek *Q Square* didasarkan keputusan yaitu 0,02, 0,15 dan 0,35 masuk kategori pengaruh kecil. Berdasarkan tabel 10 diatas Q nilai *Q square* variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai Q² yaitu 0.210 disimpulkan mempunyai pengaruh sedang tetapi untuk variabel keputusan pembelian mempunyai Q² yaitu 0,98 mempunyai pengaruh kecil.

Uji The goodness of fit Model

Tabel 11 Uji The goodness of fit Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,078	0,060
Estimated Model	0,078	0,060

Nilai SRMR dinyatakan baik apabila <0.008. Dinyatakan semakin baik jika nilai SRMR selisinya semakin kecil dengan nilai model. Dinyatakan sempurna apabila nilai SRMR nilainya 0. Berdasarkan tabel 11 diatas nilai SRMR adalah 0,078<0,08, dengan demikian model tersebut dinyatakan layak.



Tabel 12

Analisa Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Pengaruh langsung						
Keputusan Pembelian > Kepuasan Pelanggan	0.336	0.342	0.085	3.939	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Pelanggan	0.409	0.409	0.085	4.825	0.000	Signifikan
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	0.407	0.411	0.078	5.227	0.000	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung						
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian > Kepuasan Pelanggan	0.137	0.140	0.043	3.154	0.002	Signifikan

Untuk menganalisa Model analisa jalur di dalam riset ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (0.05) dan *T Table* adalah 1.96. Berdasarkan tabel 12 *path* analisis diatas bahwa *variable* kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *P Value* Lebih kecil jika membandingkannya dengan tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga disimpulkan bahwa H1 bisa diterima. Kemudian variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan dikarenakan *P Value* lebih kecil jika membandingkannya dengan tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan H2 bisa diterima. Riset menunjukan jika keputusan pembelian mampu menjadi mediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena nilainya sebesar 0.137 (Positif) sedangkan nilai *T* Statistik lebih besar jika membandingkannya dengan *T* Tabel ($3.154 > 1.196$) serta nilai *p value* lebih kecil ($0.02 < 0.005$). Sehingga bisa diinterpretasikan H3 diterima. Juga untuk variabel keputusan pembelian terhadap variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena *P Value* lebih kecil jika membandingkannya dengan tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$) maka disimpulkan H4 bisa diterima.

Results and discussion

Riset ini melakukan pengkajian terkait peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Riset ini akan memberikan sumbangan yang signifikan terkait riset tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara umum dan khususnya *travel agent* konvensional ditengah kehadiran *travel agent online* (OTA) yang sangat berkembang saat ini. Riset ini akan memberikan jawaban dari tujuan-tujuan riset ini.

Kesatu. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil riset terdahulu yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di Memos Travel secara signifikan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Reva Rizkiyanti et al, 2020). Studi lain yang dilakukan (Dapas et al, 2019; Dyatmika & Firdaus, 2021; Hasibuan et al., 2022; Reva Rizkiyanti et al, 2020; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi di Timor Leste, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian (Carvalho et al., 2020; Saldanha et al., 2021).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu *driver* yang berimplikasi terhadap kepuasan pelanggan di sisi lain keputusan pembelian merupakan salah satu *variable* yang bisa menjadi mediasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan (Ali et al., 2022). Karena penilaian tingkat kepuasan konsumen adalah paska keputusan pembelian dengan mengevaluasi terhadap layanan yang diterima apakah puas atau tidak. Kepuasan konsumen akan menjadi rangsangan untuk niat melakukan pembelian ulang bahkan terdorong untuk menceritakan dan merekomendasikan pemberi layanan kepada kerabat atau orang lain (Kotler, 1998). Hal ini sangat baik bagi *travel agent* seperti Ammal Marwah Tour ditengah persaingan yang sengit dengan perusahaan sejenis.

Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan penyedia layanan jasa, seperti Ammal Marwah Tour akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut di kemudian hari apabila ingin menggunakan jasa *travel agent*. Hal ini sesuai dengan riset (Kasiri et al., 2017). Untuk itu penerapan standar operasional prosedur mengenai layanan pelanggan Ammal Marwah Tour sangat penting dilakukan. Misalnya layanan menyambut pelanggan, layanan pelanggan jika terjadi komplain atau layanan tentang permintaan kursi, proses check in dan sebagainya. Berbagai layanan pelanggan ini, akan menimbulkan kesan bagi pelanggan, baik kesan positif ataupun negatif. Jika kesan positif, pelanggan tidak akan ragu untuk membeli tiket pesawat di Ammal Marwah Tour. Namun jika kesan pelanggan negatif, maka pelanggan akan ragu untuk membeli atau bahkan tidak akan melakukan pembelian tiket pesawat di Ammal Marwah Tour.

Kedua: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin meningkat kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Studi ini sesuai dengan hasil riset terdahulu (Kasiri et al., 2017), yang menyatakan kualitas fungsional dan kualitas teknikal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi lain pada Sepah Bank di Malaysia menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Mosahab, 2010). Studi lain menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah (Ali et al., 2022; Caruana, 2002; Izogo & Ogba, 2015).

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan ini dimungkinkan terjadi karena pelanggan cenderung akan melakukan penilaian terhadap kualitas layanan yang diterima apakah memenuhi ekspektasi pelanggan atau sebaliknya. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika indikator kualitas layanan seperti kehandalan, daya tanggap, berempati, ramah dan *assurance* terus ditingkatkan dan berkelanjutan (Parasuraman et al., 1985). Indikator ini harus diperhatikan oleh Ammal Marwah Tour sebagai perusahaan jasa, salah satunya indikator daya tanggap. Karena pada perusahaan jasa, pelanggan cenderung lebih selektif dan sensitif pada kualitas pelayanan. Tetapi jika kualitas layanan tidak mampu memenuhi ekspektasi dari pelanggan maka sangat berdampak secara negatif kepada *travel agent* tersebut bahkan bisa mengakibatkan penurunan penjualan serta kesan yang kurang baik.

Ketiga: Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimediasi keputusan pembelian

Hasil riset mengungkapkan bahwa keputusan pembelian memediasi pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka mendorong keputusan pembelian yang dapat berimplikasi meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini sesuai dengan hasil penelitian (Ali et al., 2022; Prianggoro & Sitio, 2020; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021). Kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai mediator. Sehingga keputusan pembelian mampu menjembatani antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Meningkatnya kualitas layanan akan menjadi *driver* terhadap kepuasan sehingga akan terus melakukan pembelian tiket pesawat di Ammal Marwah Tour dan pelanggan akan terdorong ikut merekomendasikan Ammal Marwah Tour kepada teman, keluarga maupun orang lain. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Niode et al (2020), bahwa keputusan pembelian harus menjadi fokus perhatian dari perusahaan karena variabel keputusan pembelian adalah hal yang menentukan peningkatan penjualan karena implikasi dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil riset di Ammal Marwah Tour menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan cukup signifikan. Keputusan pembelian mampu menjadi mediasi antara kualitas layanan terhadap kepuasan. Hal ini sejalan dengan pendapat Wydyanto et al (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan mampu dimediasi oleh variabel keputusan pembelian. Maka bisa disimpulkan bahwa peran kualitas layanan sangat esensial terhadap kepuasan pelanggan sehingga akan terdorong untuk terus melakukan pembelian tiket pesawat di Ammal Marwah Tour yang masih bersifat konvensional ditengah kehadiran *Online Travel Agent* yang berkembang saat ini.

Keempat: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi keputusan pembelian maka menggambarkan peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang sama adalah (Lee, 2016; Niode et al., 2020). Studi lain juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ali et al., 2022; Putra & Hartono, 2020; Putro & Nurmahdi, 2020; Rahman & Sitio, 2020; Susanto, 2013; Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021).

Pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan tersebut dikarenakan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan telah sesuai dengan ekspektasinya. Keputusan pembelian harus menjadi perhatian dari pemberi layanan jasa karena keputusan pembelian adalah implikasi dari kepuasan pelanggan (Niode et al, 2020). Pelanggan akan terus melakukan pembelian tiket pesawat di Ammal Marwah Tour jika merasa terpuaskan atas layanan jasa yang diterima seperti karyawan selalu tersenyum, masalah pelanggan diselesaikan dengan cepat dan adanya jaminan serta keamanan mengenai tiket pesawat yang dibeli pelanggan juga tanggap serta berempati terhadap kepentingan pelanggan. Sejalan dengan pendapat (Irawan, 2002) bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan produk dan jasa tersebut akan membentuk persepsi kepuasan atau sebaliknya.

Conclusion

Riset ini menunjukkan yaitu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kemudian keputusan pembelian signifikan terhadap variabel kepuasan. Variabel kepuasan pelanggan sebagai faktor yang penting untuk memberikan rangsangan terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian (Lee, 2016). Walaupun Keputusan pembelian mampu menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tetapi keputusan pembelian mampu berperan untuk menjembatani antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan. Riset ini masih memiliki kekurangan yaitu 1). objek penelitian hanya satu *travel agent* konvensional dan disarankan

untuk menambah objek penelitian di *travel agent* konvensional lain agar hasil riset lebih maksimal. 2). Riset ini menggunakan variabel yang terbatas yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan serta keputusan pembelian sebagai mediator dan diriset lain agar menambahkan variabel-variabel lain yang berkaitan seperti variabel lokasi, loyalitas, *brand trust* dan lain sebagainya.

Implikasi Riset

Riset ini berkontribusi terhadap pengusaha *travel agent* khususnya yang masih bersifat konvensional seperti: 1). Kualitas layanan yang bersifat humanis sebagai karakteristik dari *travel agent* konvensional harus menjadi faktor utama yang harus tingkatkan dalam menjalankan usaha dibidang *travel agent* yaitu dengan memperhatikan beberapa variabel indikator seperti *reability* (memberikan layanan cepat & tepat akan permintaan tamu seperti *request sheet*, *reschedule*, *refund*, *check in* dan lain sebagainya), *responsiveness* (mampu & tanggap mengatasi permasalahan pelanggan terkait dengan produk yang sudah dibeli), *assurance* (jaminan atas setiap produk yang ditawarkan kepada pelanggan), *emphaty* (mengerti tentang keinginan setiap pelanggan) dan *tangibles* (suasana kantor yang nyaman & penampilan karyawan yang ramah). Dari beberapa variabel diatas, *travel agent* sebagai perusahaan layanan jasa harus memperhatikan variabel daya tanggap karena dibidang jasa pelanggan cenderung selektif dan sangat sensitif terhadap kualitas layanan karena mempunyai implikasi terhadap kepuasan jika layanan jasa yang diterima sesuai dengan ekpsektasinya dan menjadi *driver* untuk keputusan pembelian namun akan berlaku sebaliknya yang berdampak pada penurunan *income*. 2). Kualitas layanan yang terus menerus ditingkatkan sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian dan kualitas layanan tersebut akan menjadi keunggulan kompetitive dibandingkan dengan para pesaing di usaha sejenis, sehingga menjadi *driver* bagi pelanggan merekomendasikan kepada kerabat atau orang lain.

References

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 123–128.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin (A Multidisciplinary Journal)*, 3(6), 261–272. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811–828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa). *Jurnal Manajemen*,

- 7(1), 16–26.
- Dyatmika, S. W., & Firdaus, L. M. (2021). the Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan . Id Gresik. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research*, 5(2), 304–317. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Fauzi Baskara, R., Dwi Anastasia Mardiatmi, B., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka. *Korelasi*, 2, 1645–1659.
- Firmansyah, A. (2018). perilaku konsumen. In *deepublish* (Issue December).
- Galih Jananuraga, P., & Nina Eka Lestari, N. P. (2020). Iklan, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 133. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i1.2347>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen UNSRAT*, 4(1), 128464.
- Hasibuan, S. T., Siregar, Z. M. E., & Harahap, A. (2022). The Effect of Service Quality, Price, Customer Satisfaction on Purchase Decisions at Usman Wholesale. *Budapest International Research and Critics Institute*, 5(1), 6232–6242. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4343>
- Hermawan, W., Hakim, D. B., & Hutagaol, M. P. (2016). Analisis Kepuasan Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan dalam Pendaftaran Tanah Pertama kali Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(1), 65–75. <https://doi.org/10.24156/jikk.2015.9.1.65>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Irawan. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Irawan (ed.); 4th ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta., 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kartajaya. (2018). *Planet OMNI*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Kotler & Armstrong. (1997). *Principle of marketing*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prenhallindo.
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) New Jersey. Pearson Pretice hall Inc.
- Lee, J.-H. (2016). A Study on the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Repurchase Intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1–6. <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i26/97387>
- Lenka, U., Suar, D., & Mohapatra, P. K. J. (2009). Service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in Indian commercial banks. *Journal of Entrepreneurship*, 18(1), 47–64. <https://doi.org/10.1177/097135570801800103>
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Lupiyoadi (3rd ed.). Jakarta. Salemba Empat.
- Mosahab, R. (2010). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *International Business Research*, 3(4), 72–80.
- Nasution, H., Maksum, C., & Derriaawan. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Customer Serta Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Maskapai PT . Lion Air Jakarta). *Universitas Pancasila*, 3(2), 175–191.
- Niode, I. Y., Mendo, Y., & Rauf, F. R. (2020). Role of Purchase Decision As a Mediation That Influences Atmosphere Store on Customer Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 37–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>

- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Ofela, H., & Agustin, S. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Parasuraman, A., Valerie A, Z., & Leonard I, B. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. In *Journal of Retailing* (Vol. 64, pp. 21–40).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Putra, M. S. R., & Hartono, S. (2020). The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1269–1275. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug673>
- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Reva Rizkiyanti, Andika, M. Y., Saskya, A. P., Wijaya, A., & Nurnnisha, G. A. (2020). The Impact of Brand Image, Price, and Service Quality on Purchase Decisions in Memos Travel. *Solid State Technology*, 63(3), 5031–5037. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality*, 18(5), 512–527. <https://doi.org/10.1108/09604520810898866>
- Rofiandi Muharram, F. (n.d.)2021. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket.Com di Surabaya.Vo.1No.8.Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.
- Saldanha, E. D. S., Silva, A., Seran, A. N., & Brites da Silva, H. (2021). The Empirical Model on The Relationship among Price, Service Quality and Customer Purchasing Decision: The Case of the Dili Tais Market in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3(2), 17–25. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.51>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206>
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9. <http://www.apexjournal.org/IBAMSR>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kualitatif DAN R&D*. Bandung. ALFABETA.
- Sumarwan, U. (2020). *Modul: Model Keputusan Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 1–68.
- Susanto, A. H. (2013). The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1659–1666.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*,. <http://jurnal.unswagati.ac.id/inde>, 2579–9312.
- Tjiptono. (2012). *Service Management* (Tjiptono (ed.)). Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap

Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.

Wydyanto et al. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>

Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565–575. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822>