

# Peran Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna

Siti Asiyah<sup>1</sup>, Nurul Qomariah<sup>2</sup>, Ni Nyoman Putu Martini<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna jasa pada CV. Srikandi Samtia Jaya di Jember. Penelitian menggunakan pendekatan survei dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan software WarpPLS 6.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran serta mendukung keberlanjutan usaha biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Kepuasan, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pengguna

## Abstract

*This research aims to examine the influence of satisfaction, service quality and company image on user loyalty to CV travel agency services. Srikandi Samtia Jaya in Jember. The research method used is a survey with data collection techniques through questionnaires. The population of service user respondents, the sample used was 200 respondents. The data obtained was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) via WarpPLS 6.0 software. The results of the research show that the direct influence of satisfaction, service quality and company image on user loyalty has a significant effect. at CV Travel Bureau Services. Srikandi Samtia Jaya Jember. These findings contribute to the development of marketing strategies and sustainability of the CV travel agency services business. Srikandi Samtia Jaya in Jember in the future.*

**Keywords:** Satisfaction, Service Quality, Company Image, User Loyalty

Korespondensi:

Ni Nyoman Putu Martini  
(ninyomanputu@unmuhjember.ac.id)

Submit: 28-11-2025

Revisi: 11-02-2026

Diterima: 18-03-2026

Terbit: 25-03-2026



## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri jasa biro perjalanan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya minat masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata, baik domestik maupun internasional. Seiring dengan hal tersebut, perusahaan biro perjalanan terus meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan dengan menawarkan berbagai paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan anggaran pelanggan (Saadah et al., 2023).

Selain itu, perkembangan pariwisata di Indonesia yang semakin pesat juga turut mendukung pertumbuhan biro jasa perjalanan (Muttalib, 2019). Banyak destinasi wisata baru yang berkembang dan menarik minat wisatawan baik lokal maupun mancanegara (Prasetyo & Nararais, 2023). Hal ini membuat biro jasa perjalanan semakin banyak menawarkan paket wisata ke destinasi-destinasi tersebut. Namun, di sisi lain, persaingan antar biro jasa perjalanan juga semakin ketat. Hal ini mendorong biro jasa perjalanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Salam et al., 2019). Dengan demikian, perkembangan biro jasa perjalanan di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan yang positif di masa mendatang.

Perkembangan biro perjalanan jasa wisata di Kota Jember mencerminkan komitmen mereka dalam memberikan pengalaman wisata yang berkualitas dan memuaskan bagi para wisatawan. Dengan terus mengembangkan paket wisata yang menarik, meningkatkan kualitas layanan, menjalin kerjasama dengan pihak terkait, dan memanfaatkan teknologi, diharapkan biro perjalanan di Jember dapat terus berkontribusi dalam memajukan pariwisata di daerah-daerah wisata tujuan. Tabel berikut memberikan gambaran bahwa CV. Srikandi Samtia Jaya memiliki kompetitor, yang terdata dalam Anggota Insan Pariwisata Jember.

**Tabel 1.** Data Base Anggota Insan Pariwisata Jember 2024

| No | Biro Perjalanan Wisata                          | Kedudukan Kantor |
|----|-------------------------------------------------|------------------|
| 1  | Naurawisata Tour Entertainment                  | Jember           |
| 2  | Pyramid Tour Indonesia                          | Jember           |
| 3  | Summer Holiday Tour Travel N Entertainment      | Jember           |
| 4  | Vie Airline Travel                              | Jember           |
| 5  | Buana Kharisma Tours and Travel                 | Jember           |
| 6  | Rajatour Jember                                 | Jember           |
| 7  | Nessindo Jaya Wisata                            | Jember           |
| 8  | Ahlim Tour & Travel                             | Jember           |
| 9  | Orange Tour And Travel                          | Jember           |
| 10 | Coolbis Tour And Travel                         | Jember           |
| 11 | Java Tour And Travel                            | Jember           |
| 12 | VD Tour                                         | Jember           |
| 13 | MP Tour And Travel                              | Jember           |
| 14 | CV. Srikandi Samtia Jaya                        | Jember           |
| 15 | Dunia Wisata Tours                              | Jember           |
| 16 | PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia             | Jember           |
| 17 | Naditha T&T                                     | Jember           |
| 18 | PT. Warna Indonesia Hiznatadakara Tour & Travel | Jember           |
| 19 | Pesona Raia Tour & Travel                       | Jember           |

Sumber: Data diolah Insan Pariwisata Jember (2024)

Biro perjalanan wisata di Jember adalah industri yang sangat kompetitif. Terdapat beberapa perusahaan yang bergabung dalam anggota Insan Pariwisata Jember yang beroperasi di daerah jember dan menjadi pesaing bagi biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia, dimana perusahaan-perusahaan ini menawarkan berbagai layanan perjalanan wisata kepada pelanggan. Persaingan diantara biro perjalanan ini didorong oleh upaya untuk menarik pelanggan dengan menawarkan paket perjalanan yang menarik, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang berkualitas. Setiap biro perjalanan berusaha untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dengan menawarkan pengalaman perjalanan yang unik dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Mereka juga berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan mitra lokal, seperti hotel, restoran, dan objek wisata, untuk memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada pelanggan mereka. Biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia dengan kondisi yang berkembang saat berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta kualitas layanan kepada konsumen dengan harapan untuk memperoleh loyalitas pengguna.

CV. Srikandi Samtia Jaya Jember adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di Jember. CV. Srikandi Samtia Jaya Jember melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerja sama, sewa bus, dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya dunia wisata di lingkungan masyarakat baik umum, sekolah, universitas, dan instansi membuat kebutuhan berwisata, kunjungan kerja di kalangan tertentu, biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember akan mempermudah kunjungan wisata. Berdasarkan jumlah data pemberangkatan wisata ke berbagai kota di wilayah Indonesia yang sering dikunjungi para wisatawan domestik maupun luar negeri, dimana CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memiliki rekaman kegiatan selama sepuluh tahun terakhir memberikan gambaran adanya penurunan yang cukup signifikan yang mengindikasikan adanya penurunan loyalitas dari para pelanggan sehingga berdampak juga menurunnya pendapatan CV. Srikandi Samtia Jaya Jember dari kegiatan jasa biro perjalanan wisata.

Berdasarkan tabel 2 terlihat bahwa naik turun jumlah Konsumen setiap tahun yang mengikuti tour wisata, yang diselenggarakan oleh Biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia, dan ini mengindikasikan terjadinya penurunan loyalitas pelanggan sehingga perlu kiranya dilakukan pengkajian kembali beberapa hal yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas terkait fenomena penurunan peserta tour wisata.

**Tabel 2.** Jumlah Konsumen CV. Srikandi Samtia Jaya

| No | Tahun | Bus | Mini Bus | Jumlah Peserta | Keterangan |
|----|-------|-----|----------|----------------|------------|
| 1  | 2014  | 57  | 2        | 2.833          |            |
| 2  | 2015  | 66  | 3        | 3.018          |            |
| 3  | 2016  | 63  | 6        | 2.958          |            |
| 4  | 2017  | 49  | 1        | 2.763          |            |
| 5  | 2018  | 41  |          | 2.378          |            |
| 6  | 2019  | 45  | 2        | 2.538          |            |
| 7  | 2020  | 11  |          | 423            | Pandemi    |
| 8  | 2021  | 17  | 2        | 806            | Pandemi    |
| 9  | 2022  | 32  | 1        | 1.831          |            |
| 10 | 2023  | 31  | 5        | 1.490          |            |

Sumber: Data diolah CV. Srikandi Samtia Jaya (2024)

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan secara sederhana dapat dimaknai sebagai proses pemenuhan kebutuhan atau upaya menjadikan sesuatu berada pada tingkat yang memadai. Rezha (2013) menyatakan bahwa kepuasan masyarakat merupakan aspek krusial yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan publik karena tingkat kepuasan tersebut menentukan keberhasilan pemerintah dalam menyelenggarakan pelayanan. Secara konseptual, kepuasan masyarakat sering dipersamakan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen, perbedaannya terletak pada pihak penyedia layanan serta motif pemberian layanan tersebut.

Tjiptono (2017) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta kemampuan dalam mengendalikan keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting, terutama dalam pemasaran jasa, karena interaksi antara penyedia dan konsumen terjadi secara langsung. Loindong et al. (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, Zeithaml et al. (1996) memandang kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut.

Ruslan (2016) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu organisasi. Citra yang positif akan memberikan dampak berkelanjutan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pembentukan citra dapat dilakukan dengan menciptakan diferensiasi yang logis di benak publik di tengah persaingan organisasi yang memiliki visi dan misi serupa. Soemirat dan Adiarto (2017) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan persepsi publik terhadap suatu organisasi, yang secara sengaja dibangun melalui berbagai aktivitas komunikasi.

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan dan kinerja keuangan perusahaan. Mempertahankan pelanggan dinilai lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru, terutama dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan tingginya biaya akuisisi pelanggan. Griffin (2013) mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku pembelian yang tidak bersifat acak dan dilakukan secara berulang oleh unit pengambil keputusan terhadap produk atau jasa tertentu. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya diukur dari jumlah pembelian, tetapi dari konsistensi pembelian ulang serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2017) Kepuasan pasien adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Pereira et al. (2016) Kepuasan (satisfaction) ditemukan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas pasien (patient loyalty) Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. Menurut Ambartiasari et al. (2018) Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa politeknik Indonesia Venezuela.

Menurut Omoregie et al. (2019), citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan di mana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk ditiru. Menurut Mangiri dan Sasabone (2023) Citra perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan, hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Abdurrahman et al. (2019). Namun penelitian menurut Purnama dan Hidayah (2019) citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Adanya *research gap* tersebut membuat penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, didapatkan fenomena perbedaan hasil penelitian dalam setiap hubungan variabel yang akan diteliti sehingga menimbulkan *research gap*. Berdasarkan fenomena pengguna jasa layanan wisata pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember dan adanya fenomena dan *research gap* hasil penelitian, terkait dengan variabel kepuasan, kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan harapan dapat mengungkap permasalahan yang sebenarnya terjadi karena dalam perusahaan jasa biro perjalanan wisata terindikasi adanya

loyalitas yang fluktuatif dan perlu kiranya diungkap penyebabnya sehingga dapat dijadikan dasar perbaikan pihak pengelola untuk melakukan perbaikan. Latar belakang tersebut, maka cukup relevan diadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell (2017) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran data numerik serta analisis statistik secara objektif melalui perhitungan ilmiah. Data tersebut diperoleh dari sampel responden yang diminta memberikan jawaban atas sejumlah pertanyaan survei untuk mengetahui frekuensi dan persentase tanggapan mereka. Lebih lanjut, Creswell (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif bersifat terstruktur (pre-determined), dengan prosedur analisis data menggunakan teknik statistik serta penafsiran hasil berdasarkan temuan statistik tersebut.

Atmaja (2018) mendefinisikan kepuasan masyarakat sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara kinerja atau hasil layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Aswad et al. (2018) menyebutkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan atau masyarakat meliputi kinerja, harga, dan ekspektasi. Arianto (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, termasuk ketepatan waktu dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup seluruh bentuk layanan yang diberikan perusahaan selama pelanggan berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan, yaitu reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangibles (bukti fisik). Soemirat dan Adiarto (2017) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan kesan, perasaan, serta persepsi publik terhadap suatu organisasi yang secara sengaja dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui empat indikator, yaitu kepribadian perusahaan, reputasi, nilai-nilai yang dianut, serta identitas perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan suatu pihak untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Kepercayaan dipengaruhi oleh berbagai faktor interpersonal maupun antarorganisasi. Indikator kepercayaan konsumen meliputi benevolence (niat baik), ability (kemampuan), integrity (integritas), dan willingness to depend (kesediaan untuk bergantung).

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan jasa biro perjalanan wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan. Menurut Hair et al. (2014), ukuran sampel yang terlalu besar dapat menyulitkan dalam memperoleh model yang sesuai, sehingga disarankan jumlah sampel antara 100–200 responden agar analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dapat dilakukan secara optimal. Penentuan jumlah sampel minimum dalam SEM mengacu pada rumus: jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 20, maka sampel maksimum dalam penelitian ini adalah  $20 \times 10 = 200$  responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden.

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh data yang relevan. Berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan, peneliti menyusunnya menjadi instrumen penelitian berupa kuesioner. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala Likert, yang menurut Sugiyono (2019) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software WarpPLS. Metode ini dipilih karena penelitian lebih berorientasi pada prediksi dan penjelasan variabel laten dibandingkan pengujian teori secara konfirmatori, serta mempertimbangkan jumlah sampel yang relatif terbatas.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Sholihin dan Ratmono, 2013). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (cross-loadings factor) dengan nilai lebih dari 0,70 dan average variance extracted (AVE) dengan nilai melebihi 0,70 untuk uji validitas konvergen dan untuk uji validitas diskriminan menggunakan perbandingan akar dari AVE dengan korelasi antar variabel. Nilai AVE konstruk seharusnya lebih tinggi

dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Combined loadings and cross-loadings

|      | X1     | X2     | X3     | Y      | Type (a | SE    | P value |
|------|--------|--------|--------|--------|---------|-------|---------|
| X1.1 | 0.901  | -0.130 | -0.613 | 0.710  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X1.2 | 0.942  | 0.446  | -0.075 | -0.074 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X1.3 | 0.926  | -0.327 | 0.672  | -0.616 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X2.1 | -0.055 | 0.927  | 0.191  | 0.221  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X2.2 | 0.408  | 0.942  | 0.141  | -0.327 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X2.3 | -0.026 | 0.915  | -0.593 | 0.134  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X2.4 | -0.332 | 0.934  | 0.248  | -0.021 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X3.1 | -0.076 | 0.521  | 0.918  | 0.150  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X3.2 | 0.096  | -0.128 | 0.934  | -0.138 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X3.3 | 0.353  | -0.243 | 0.945  | -0.085 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X3.4 | 0.023  | -0.246 | 0.947  | -0.079 | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| X3.5 | -0.401 | 0.111  | 0.934  | 0.157  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| Y1.1 | 0.365  | -0.130 | -0.613 | 0.931  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| Y1.2 | 0.158  | -0.441 | 0.396  | 0.951  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| Y1.3 | 0.015  | -0.090 | 0.206  | 0.947  | Reflect | 0.059 | <0.001  |
| Y1.4 | -0.543 | 0.674  | -0.002 | 0.928  | Reflect | 0.059 | <0.001  |

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil perhitungan WarpPLS 6.0 pada tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada cross-loadings factor telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p dibawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

**Tabel 4.** Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

|                    | Kepuasan | Citra Perusahaan | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pengguna |
|--------------------|----------|------------------|--------------------|--------------------|
| Kepuasan           | 0.923    | 0.925            | 0.916              | 0.931              |
| Citra Perusahaan   | 0.925    | 0.929            | 0.948              | 0.878              |
| Kualitas Pelayanan | 0.916    | 0.948            | 0.936              | 0.891              |
| Loyalitas Pengguna | 0.931    | 0.878            | 0.891              | 0.940              |

Sumber: Data diolah (2024)

Pada Tabel 4 dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 6.0 adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

| Variabel           | Composite reliability | Cronbach's alpha |
|--------------------|-----------------------|------------------|
| Kepuasan           | 0.945                 | 0.913            |
| Citra Perusahaan   | 0.962                 | 0.947            |
| Kualitas Pelayanan | 0.972                 | 0.964            |
| Loyalitas Pengguna | 0.968                 | 0.956            |

Sumber: Data diolah (2024)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai Composite *reliability coefficients* dan Cronbach's *alpha coefficients* diatas 0,7. Hasil pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

### Uji Hipotesis

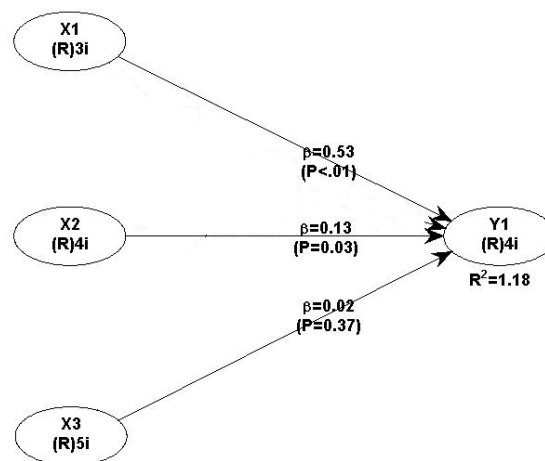
Bagian ini menggambarkan setiap cara diarea model menggunakan analisis jalur. Setiap jalur yang dicoba menunjukkan pengaruh langsung dan berputar dari Kepuasan (X1) Citra Perusahaan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) pada Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember, dengan mengetahui penting tidaknya setiap jalur tersebut akan menjawab apakah spekulasi yang diajukan diakui atau dibatalkan. Setiap cara yang dicoba mengatasi spekulasi dalam penelitian ini. Nilai koefisien dapat ditemukan pada tabel 6.

**Tabel 6.** Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

|                                               | Koefisien Jalur | P Values |
|-----------------------------------------------|-----------------|----------|
| Kepuasan X1-> Loyalitas Pengguna Y            | 0.526           | <0.001   |
| Citra Perusahaan X2-> Loyalitas Pengguna Y    | 0.127           | 0.025    |
| Kualitas Pelayanan X3 -> Loyalitas Pengguna Y | 0.020           | 0.037    |

Sumber: Data diolah (2024)

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna  
Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan terhadap loyalitas pengguna diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,526 dengan p-value <0.001. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0.001 <0.05), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan terhadap loyalitas pengguna.
  2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pengguna  
Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra Perusahaan terhadap loyalitas pengguna diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.127 dengan p-value 0.025. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0.025 <0.05), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna.
  3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna  
Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat untuk pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna (Y) diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.020 dengan p-value 0.037. Karena nilai p-value lebih kecil dari pada  $\alpha$  (0.037 <0.05), maka H0 ditolak dengan demikian ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna.
- Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis.



**Gambar 1.** Model Hipotesis

Sumber: Data dilah (2024)

### Rangkuman Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji *Outer model* menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki tingkat validasi dan reliabilitas yang tinggi dengan nilai aktor loadings (*cross-loadings factor*) dan *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0,70. Hasil *outer model* juga menunjukkan semua hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan. Rangkuman uji hipotesis disajikan pada tabel 7.

**Tabel 7.** Rangkuman Uji Hipotesis

|     | Hipotesis                                                             | Koefisien Jalur | <i>P Values</i> | Kesimpulan |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------|
| H1. | Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna           | 0.526           | <0.001          | Diterima   |
| H2. | Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna   | 0.127           | 0.025           | Diterima   |
| H3. | Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna | 0.020           | 0.037           | Diterima   |

Sumber: Data diolah (2024)

### 3.2. Pembahasan

#### Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hipotesis kesatu Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna terbukti kebenarannya atau H1 diterima, Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Indikator-indikator pendukung Kepuasan diantaranya adalah Saya puas dengan kinerja para kru Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember karena telah memberikan yang diinginkan pelanggan. Saya puas dengan paket harga, karena sesuai dengan kualitas dan fasilitas yang diberikan Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember. Saya puas dengan pengalaman yang saya jalani selama perjalanan, karena sesuai dengan ekspektasi dari cerita pelanggan Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden sangat setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator-indikator kepuasan.

#### Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hipotesis kedua Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna terbukti kebenarannya atau H2 diterima, Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Indikator-indikator pendukung Citra perusahaan diantaranya Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember selalu berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik dengan penuh kejujuran, kesabaran, dan kehangatan. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember adalah perusahaan jasa pelayanan wisata terkemuka dengan reputasi yang terpercaya dan telah melayani ribuan pelanggan dengan kepuasan tinggi. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember, sebagai perusahaan jasa pelayanan wisata, sangat mengutamakan nilai pelayanan terbaik untuk memberikan pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi setiap pelanggan. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memiliki tim profesional dan berpengalaman, dan menyediakan berbagai paket wisata yang dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden sangat setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator-indikator Citra perusahaan.

#### Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna

Berdasarkan hipotesis ketiga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna terbukti kebenarannya atau H3 diterima, Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Indikator-indikator pendukung kualitas pelayanan diantaranya. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Karyawan Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memiliki kemampuan, kesopanan, sifat baik dan dapat dipercaya. Karyawan Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para konsumen dan berupaya memahami keinginan konsumen. Jasa Biro Perjalanan Wisata CV. Srikandi Samtia Jaya Jember memberikan fasilitas fisik, peralatan yang baik untuk pelayanan kepada konsumen. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden sangat setuju atau memberikan respon positif terhadap indikator-indikator kualitas pelayanan.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Kepuasan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga

hipotesis pertama (H1) diterima. Selain itu, citra perusahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, yang berarti hipotesis kedua (H2) terbukti kebenarannya. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa.

## Daftar Pustaka

- Abdurrahman, M. S., Purnomo, R., & Jati, E. P. (2019). Pengaruh motivasi kerja otonom dan internal locus of control terhadap kinerja karyawan dengan employee engagement sebagai variabel mediasi. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 26(2), 66-76.
- Ambartiasari, G., Lubis, A. R., & Chan, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(3), 12-23.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- Aswad, S., Realize, R., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 77-85. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.681>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49-63.
- Creswell, J. W. (2017). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Pustaka Pelajar.
- Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi Manajemen*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. 12<sup>th</sup> ed. PT. Indeks.
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575-584.
- Mangiri, N. J. S., & Sasabone, L. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Anugrah Karunia Logistik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1346-1352.
- Muttalib, A. (2019). Peranan Biro perjalanan wisata dalam mengembangkan wisata halal di Lombok Tengah dan Lombok Barat. *Econetika: Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 1(1), 49-66. <https://doi.org/10.0602/econetika.v1i1.83>
- Omorie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Pereira, D., Giantari, I. G. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh service quality terhadap satisfaction dan customer loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi destinasi wisata edukasi dalam mendukung pariwisata berkelanjutan di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 135-143. <https://doi.org/10.47256/kji.v17i2.209>
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Rezha, F. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Tentang Pelayanan Perekaman Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP) Di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Publik*, 1(5), 981-990.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 13th ed. PT. Raja Grafindo Persada.
- Saadah, S., Shaleh, K., Arwaty, D., Sukmawati, F., Mulyawan, R. F., & Nababan, D. (2023). Analisis sektor industri pariwisata yang terdampak Covid-19 dan upaya pemulihan ekonomi Indonesia dari sektor pariwisata. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 247-257. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.914>
- Salam, H. I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 66-71.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit Andi.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>