

## **PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN DAMPAKNYA PADA *REUSE INTENTION* BUS PARIWISATA DI KOTA SURABAYA**

**Jonathan Zinedine<sup>1</sup>,**  
(jonathanzinedine5@gmail.com)  
**Rania Claudia<sup>2</sup>,**  
(rania.ct87@gmail.com)  
**Marcus Remiasa<sup>3</sup>**  
(markus@petra.ac.id)

<sup>123</sup>Program Studi Manajemen, School of Business Management,  
Universitas Kristen Petra, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Reuse Intention* pada Bus Pariwisata di Kota Surabaya (Studi Pada: Surabaya Heritage Track Bus). Penelitian ini dibagikan kepada 92 responden yang berdomisili di Surabaya dan Luar Surabaya dan sudah pernah menggunakan Surabaya Heritage Track Bus lebih dari 1 kali. Jenis penelitian ini adalah kausal yang menggunakan metode analisis *Partial Least Square - Structural Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Intention*. Sementara itu, *Customer Satisfaction* memiliki peranan mediasi terhadap *Service Quality* hingga *Reuse Intention*.

**Kata kunci:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Reuse Intention*

### **Abstract**

This research is conducted to examine the influence of *Service Quality* and *Customer Satisfaction* on *Reuse Intention* on Tourism Bus in the City of Surabaya (Study on: Surabaya Heritage Track Bus). The questionnaire is distributed to 92 respondents that lived in Surabaya and Outside Surabaya and have used Surabaya Heritage Track Bus more than once. The type of research is casual research that using *Partial Least Square* analysis method - *Structural Equation Model* (PLS-SEM). The result shows that *Service Quality* has a significant effect on *Customer Satisfaction*, and *Customer Satisfaction* has a significant effect on *Reuse Intention*. Meanwhile, *Customer Satisfaction* has a mediating role from *Service Quality* to *Reuse Intention*.

**Keyword:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Reuse Intention*

## PENDAHULUAN

Kota Surabaya turut menyumbang bagian dalam sektor pariwisata yang beranekaragam, mulai dari objek wisata seperti Kebun Binatang Surabaya, Pantai Kenjeran, Alun-Alun Surabaya, Jalan Tunjungan, dan peninggalan sejarah zaman dulu seperti gedung-gedung tua, masjid tua, hingga Jembatan Merah yang tersohor. Karena memiliki banyak peninggalan bersejarah yang berharga, Surabaya sering dijadikan tujuan wisata sejarah. Salah satu aset tempat wisata yang dimiliki oleh Kota Surabaya yang memiliki nilai sejarah tinggi, yaitu museum House of Sampoerna, yang sudah ada sejak tahun 1862. Bangunan ini dibeli oleh Liem Seeng Tee sebagai fasilitas dalam kebutuhan produksi untuk Sampoerna dibuka untuk umum sejak 9 Oktober 2003.

Melihat potensi dari Kota Surabaya dengan berbagai macam peninggalan sejarah, dimana salah satunya adalah museum House of Sampoerna, maka Kementerian Pariwisata Republik Indonesia berusaha untuk melakukan peningkatan dan perencanaan dengan target meningkatkan kontribusi pariwisata di Kota Surabaya. Keberadaan bus pariwisata di perkotaan juga telah dianggap sebagai salah satu transportasi berkelanjutan yang paling penting oleh otoritas untuk mengatasi masalah kemacetan lalu lintas, pencemaran lingkungan, dan kekurangan energi yang disebabkan oleh pesatnya urbanisasi dan populernya mobil pribadi (Aydin et al., 2015). Oleh karena itu, pemerintah Kota Surabaya memfasilitasi wisatawan yang datang ke Surabaya dan secara resmi meluncurkan bus pariwisata Surabaya Heritage Track (SHT) Bus sejak 9 Juni 2009.

Kehadiran SHT Bus ini memberikan dampak positif bagi kota Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil Studi Deskriptif Analisis Surabaya Heritage Track Sebagai Atraksi Wisata Perkotaan yang dilakukan oleh Shofia (2018), yang menyimpulkan bahwa berbagai macam obyek wisata heritage di Surabaya mampu mendukung Surabaya Heritage Track sebagai atraksi wisata heritage dan perkotaan, dan perilaku konsumen yang diteliti juga dapat membantu dalam pengembangan SHT Bus sebagai penyedia bus wisata di Surabaya. Mengacu pada hasil penelitian ini, maka penelitian terkait perilaku konsumen guna membantu dalam pengembangan SHT Bus sebagai penyedia bus wisata di Surabaya patut dilakukan demi mengevaluasi kontinuitas fungsi dan perannya sesuai dengan kondisi kebutuhan dan keinginan konsumen dari masa ke masa.

Surabaya Heritage Track (SHT) Bus merupakan bus dengan konsep yang mengusung tur keliling Kota Surabaya. Dalam SHT Bus sendiri banyak komponen dari *service quality* yang perlu diperhatikan dan menjadi perhatian khusus, mulai dari segi fasilitas, pelayanan dari *tour guide* yang ramah dan berbekal akan pengetahuan mengenai tempat wisata. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik dan mampu memuaskan kepuasan yang telah terbentuk untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi setia. *Customer satisfaction* juga turut berperan dan mampu menimbulkan suatu pertimbangan, dimana *tracker* bisa membandingkan perasaan puas atau tidak puas saat menggunakan atau mencoba bus pariwisata SHT Bus.

Sarana dari SHT Bus ini tidak dipungut biaya, dimana tentunya ketika *tracker* merasa puas atau senang dalam menggunakan suatu produk atau jasa, *tracker* memiliki kecenderungan untuk bisa bertahan menggunakan produk atau jasa tersebut yang dapat dilihat melalui tingkat retensi atau *reuse intention*. Tingkat retensi ini merupakan hal yang sangat penting agar seorang pebisnis yang mengolah produk atau jasa dapat bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Maka dari itu, penelitian ini akan mendiskusikan keterkaitan *service quality* dengan *customer satisfaction* hingga *reuse intention*. Penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* hingga *reuse intention*. Dengan mengetahui hal tersebut, maka diharapkan pihak-pihak yang terlibat mendapatkan manfaat yang berguna untuk kedepannya.

## TELAAH LITERATUR

### Konsep Bus

Bus merupakan salah satu jenis transportasi yang memiliki ukuran lebih besar dibandingkan dengan transportasi lainnya, dimana bus sendiri memiliki kapasitas muatan yang lebih banyak dan tempat duduk yang lebih luas. Tentunya saat ini bus masih digunakan dan menjadi salah satu alternatif transportasi yang masih banyak digunakan oleh masyarakat dengan berbagai tujuan, baik itu untuk bekerja, berlibur atau berwisata, dan masih ada banyak tujuan lainnya. Menurut Peraturan Menteri Perhubungan RI Nomor 26 Tahun 2017 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umur Tidak Pada Trayek menyatakan bahwa terdapat empat jenis bus, yaitu; Bus Kecil adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 3.500–5.000 kg, Bus sedang adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 5.000–8.000 kg, Bus besar adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat lebih dari 8.000–16.000 kg, dan Bus tingkat adalah jenis kendaraan bermotor yang mampu mengangkut orang dengan berat badan minimal 21.000-24.000 kg. Ke empat jenis bus ini memiliki ukuran panjang, lebar dan tinggi kendaraan menurut ketentuan perundangan yang berlaku di Indonesia.

### Konsep *Service Quality*

Menurut Firmansyah & Haryanto (2019:12), *service quality* pada dasarnya dapat dilihat dari hasil berupa suatu proses evaluasi, dimana konsumen nantinya akan membandingkan persepsi tertentu terhadap pelayanan serta hasil yang konsumen harapkan. Menurut Tjiptono (2014), *service quality* harus menjadi perhatian utama terhadap upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta mampu menyesuaikan dalam penyampaian dengan harapan dari konsumen tertentu. Dari beberapa teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* dapat didefinisikan dari perspektif konsumen sebagai sesuatu yang secara tetap mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Laisak et al., (2021) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator *service quality*, yaitu; Berwujud (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Berwujud (*tangibles*) merupakan keadaan saat konsumen bisa merasakan fasilitas fisik, peralatan yang nyata, baik personel dan material serta melihat bukti fisik dari barang atau jasa tertentu. Keandalan (*reliability*) merupakan kondisi ketika sebuah perusahaan yang bergerak, baik di bidang produk atau jasa yang mampu mengikuti apa yang dijanjikan kepada konsumen, seperti memberikan tingkat layanan di tempat yang aman dan efisien, kinerja yang konsisten, dan bebas dari ketidakpatuhan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan bentuk kesanggupan dalam memberikan bantuan kepada konsumen dengan penuh perhatian, informasi yang presisi serta respon yang cepat. Jaminan (*assurance*) merupakan bentuk dari perusahaan tertentu berupa pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari *staff* atau pegawai yang mampu menimbulkan kepercayaan diri terhadap konsumen. Dan empati (*empathy*) merupakan bentuk ketercapaian, kepekaan, dan upaya dalam memberikan perhatian khusus serta memahami kebutuhan konsumen.

### **Konsep Customer Satisfaction**

Secara umum, definisi dari *customer satisfaction* adalah suatu kondisi dimana setiap konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu pasti akan mempunyai ekspektasi atau harapan tersendiri yang berdampak pada rasa puas atau tidak puas. *Customer satisfaction* juga diartikan sebagai keinginan yang rendah atau kinerja yang tinggi sehingga hal tersebut akan berakibat pada peningkatan kepuasan konsumen dan memiliki efek positif pada niat penggunaan yang berkelanjutan di masa mendatang (Kim, 2018). Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah sebagai suatu kondisi ketika konsumen merasa puas, dimana ekspektasi yang diharapkan, baik itu rendah atau tinggi mampu membuat konsumen mengambil keputusan yang berdampak pada evaluasi dari perbandingan penggunaan layanan jasa dan berdampak pada niat penggunaan yang berkelanjutan di masa depan. Yuning Wang et al., (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator *customer satisfaction*, yaitu; puas dengan keseluruhan layanan, puas dengan layanan yang bagus, puas dengan bepergian secara nyaman, dan puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

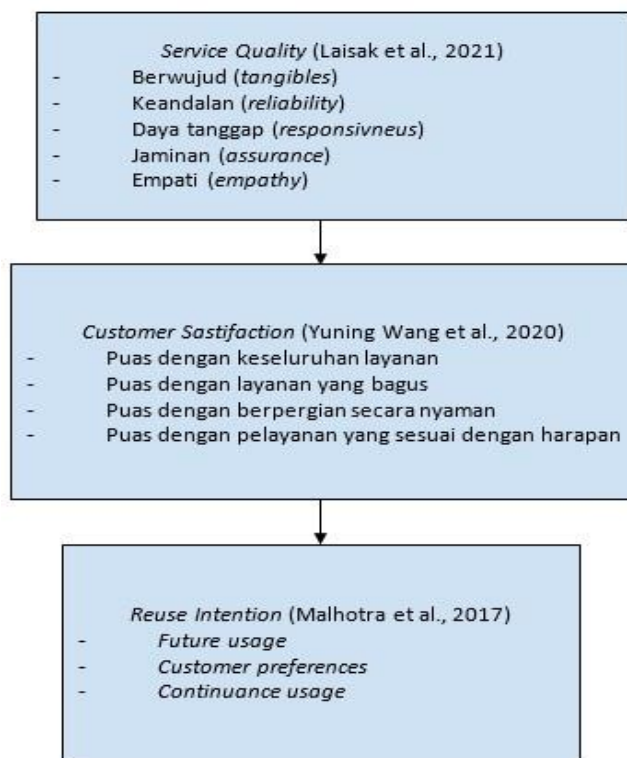
### **Konsep Reuse Intention**

Menurut Kotler & Keller (2012), *reuse intention* didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana ketika konsumen merasakan kepuasan atau kesenangan saat menggunakan suatu produk atau jasa, hal tersebut memungkinkan konsumen membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Oliver (2014), *reuse intention* didefinisikan sebagai suatu penggunaan layanan jasa yang digunakan dalam waktu saat ini dan akan digunakan secara berulang di masa mendatang. Dari beberapa teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *reuse intention* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen, yang bisa membandingkan layanan dari kompetitor atau pesaing lain dan menyebabkan penggunaan kembali suatu layanan jasa secara berulang di masa mendatang. Malhotra et al., (2017) mengemukakan

bahwa terdapat tiga indikator, yaitu; *Future Usage* adanya kecenderungan dari konsumen menggunakan layanan dengan cara yang sama di masa yang mendatang, *Customer preferences* adanya kecenderungan dari konsumen menggunakan layanan dengan cara yang sama di masa yang mendatang dan *Continuance usage*: adanya kecenderungan dari konsumen menggunakan layanan dengan cara yang sama di masa yang mendatang.

**Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir penelitian ini (Gambar 1.) menunjukkan pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan dampaknya terhadap *reuse intention* pada bus pariwisata di Kota Surabaya yang berfokus pada studi Surabaya Heritage Track Bus.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**Pengembangan Hipotesis**

*Service quality* bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan konsumen. *Service quality* memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk *customer satisfaction* (Immanuel & Tanoto, 2019; Fang et al., 2011; Kadir et al., 2011; Suryaningtiyas et al., 2013; Supiani & Ardiansyah, 2013; Saleem & Raja, 2014). Begitupula bila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan, maka konsumen pasti akan kembali kepada produk atau jasa tersebut dan muncullah *reuse intention*. (Danurdara, 2021; Azis, 2014; Mahardika dan Supriyono, 2016). Melihat keterkaitan ini maka *customer satisfaction* sangat bergantung pada *service quality* dan memberikan dampak terhadap *reuse intention* (Japutra et al., 2015; Karya, 2020).

Berdasar pada hasil-hasil kajian penelitian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut;

*H<sub>1</sub>: Service Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

*H<sub>2</sub>: Customer Satisfaction* mempengaruhi *Reuse Intention*.

*H<sub>3</sub>: Service Quality* mempengaruhi *Reuse Intention* dimediasi oleh *Customer Satisfaction*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan bagian dari penelitian yang secara umum terdiri dari subjek maupun objek dengan kualitas serta karakteristik yang dibutuhkan sebagai bahan atau acuan dalam penarikan kesimpulan dalam hal tertentu. Populasi yang diambil adalah *tracker* SHT Bus berjumlah 92 responden dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada penelitian ini, yang menjadi responden adalah masyarakat Surabaya minimal berusia 17 tahun dan yang pernah menggunakan SHT Bus lebih dari 1 kali.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, dan sumber data adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan suatu sumber data yang langsung didapatkan oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini berupa jawaban dari responden terhadap pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Surabaya. Responden diminta untuk memberi pendapat tentang serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan obyek yang sedang diteliti dengan skor dari 1-4. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pelanggan.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, indikator, dan ukuran agar dapat memperoleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat *Variabel independen* mencakup *service quality* (X1), sedangkan yang menjadi variabel mediator adalah *customer satisfaction* (Y1), dan yang menjadi *variabel dependen* adalah *reuse intention* (Z1).

### *Variabel service quality* (X1)

Sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (2014) dan Kotler & Amstrong (Indrasari, 2019:6162), *service quality* didefinisikan sebagai suatu sarana untuk memastikan bahwa keseluruhan dari tiap karakteristik layanan jasa mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut merupakan lima dimensi beserta indikator menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013) yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur variabel *service quality*, yaitu:

-Berwujud (*tangibles*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013), berwujud (*tangibles*) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana *tracker* mampu merasakan dan melihat bukti fisik dari Surabaya Heritage Track Bus, seperti fasilitas, peralatan yang nyata (baik personal maupun material) yang dirasakan oleh *tracker* di dalam SHT Bus. Berikut merupakan lima indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi berwujud (*tangibles*), yaitu: X1.1-X1.5 dengan redaksi seperti pada tabel 1.

- Keandalan (*reliability*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013), keandalan (*reliability*) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana perusahaan mampu mematuhi apa yang dijanjikan kepada *tracker* Surabaya Heritage Track Bus, seperti melaksanakan layanan di tempat yang aman dan efisien, kinerja yang konsisten, dan bebas dari ketidakpatuhan. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur dimensi keandalan (*reliability*), yaitu: X1.6-X1.9 dengan redaksi seperti pada tabel 1.

-Daya Tanggap (*responsiveness*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013), daya tanggap (*responsiveness*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk membantu *tracker* SHT Bus dengan penuh perhatian, memberikan informasi yang presisi, dan respon yang cepat. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi daya tanggap (*responsiveness*), yaitu; X1.9-X1.11 dengan redaksi seperti pada tabel 1.

-Jaminan (*assurance*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013), jaminan (*assurance*) didefinisikan sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staff untuk menimbulkan kepercayaan diri terhadap *tracker* SHT Bus. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi jaminan (*assurance*), yaitu; X1.12-X1.14 dengan redaksinya seperti pada tabel 1.

-Empati (*empathy*)

Menurut Parasuraman *et al.*, (Pena *et al.*, 2013), empati (*empathy*) didefinisikan sebagai aksesibilitas, kepekaan dan upaya dalam memahami kebutuhan SHT Bus. Berikut merupakan tiga indikator yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur dimensi empati (*empathy*), yaitu: X1.15-X1.17 dengan redaksinya seperti pada tabel 1.

### **Variabel customer satisfaction (Y1)**

Sesuai dengan pendapat dari JMH *et al.*, (2020) dan Kim (2018), *customer satisfaction* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai suatu kondisi ketika konsumen merasa puas, dimana ekspektasi yang diharapkan, baik itu rendah atau tinggi mampu membuat konsumen mengambil keputusan yang berdampak pada evaluasi dari perbandingan penggunaan layanan jasa dan berdampak pada niat penggunaan yang berkelanjutan di masa depan. Berikut merupakan empat indikator menurut Yuning Wang *et al.*, (2020) yang dipakai dalam penelitian penulis untuk mengukur variabel *customer satisfaction*, yaitu; Y1.1-Y1.4 dengan redaksinya seperti pada tabel 1.

### **Variabel reuse intention (Z1)**

Sesuai dengan pendapat dari Oliver (2014) dan Kotler & Keller (2012), *reuse intention* didefinisikan sebagai suatu kecenderungan yang dirasakan oleh konsumen, yang bisa membandingkan layanan dari kompetitor atau pesaing lain dan menyebabkan penggunaan kembali suatu layanan jasa secara berulang di masa mendatang. Berikut merupakan tiga indikator menurut Malhotra et al., (2017) yang dipakai dalam penelitian ini untuk mengukur variabel *reuse intention*, yaitu; Z1.1-Z1.3 dengan redaksinya seperti tertera pada tabel 1.

### Teknis Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Dalam PLS terdapat dua langkah pengujian, yaitu pengujian *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan *inner model* digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis. *Outer model* dievaluasi dengan menggunakan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*, dan *inner model* dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  dan uji t (Jogiyanto & Abdillah, 2015).

### Analisa Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik deskriptif, yaitu nilai rata-rata. Nilai rata-rata variabel diklasifikasi menurut nilai interval dan digunakan untuk menjelaskan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 92 responden, dengan pengisian data pribadi responden. Data pribadi didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 49 orang, asal Surabaya 67 orang, berusia 17-24 tahun berjumlah 70 orang, pekerjaannya pelajar/mahasiswa 63 orang, berwisata dengan teman 46 orang, dan sumber informasi berwisata SHT Bus melalui Instagram 58 orang.

### Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan gambaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel yang terlihat dari nilai rata-rata masing-masing variabel (mean). Berdasarkan interval skala Likert 3,26-4,00 dikategorikan sangat setuju. Bila melihat pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3, maka responden SHT Bus sangat setuju atas pernyataan-pernyataan indikator di setiap variabel.



Tabel 1. Hasil Nilai Mean Variabel Service Quality (X1)

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
<b>Service Quality - Berwujud (Tangible)</b>				
1	X1.1. Fasilitasnya nyaman ( <i>air conditioner</i> , tempat duduk, dll) dari Surabaya Heritage Track Bus.	3,43	0,561	Sangat setuju
2	X1.2. Peralatan dalam Surabaya Heritage Track Bus lengkap ( <i>speaker, microphone</i> ).	3,42	0,615	Sangat setuju
3	X1.3. Pakaian <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus rapi.	3,53	0,654	Sangat setuju
4	X1.4. Ruang tunggu dan ruang bagian dalam Surabaya Heritage Track Bus bersih.	3,50	0,620	Sangat setuju
5	X1.5. Ruang kaki yang luas untuk tempat duduk dalam Surabaya Heritage Track Bus.	3,43	0,651	Sangat setuju
Total Mean		3,46	0,620	Sangat setuju
<b>Service Quality - Keandalan (Reliability)</b>				
1	X1.6. Surabaya Heritage Track Bus tidak mogok di jalan.	3,62	0,608	Sangat setuju
2	X1.7. Pelayanan dari supir Surabaya Heritage Track Bus memberikan rasa aman dan keselamatan selama perjalanan kepada <i>tracker</i> .	3,60	0,575	Sangat setuju
3	X1.8. Pelayanan yang cepat dan tepat melalui <i>booking ticketing</i> dari Surabaya Heritage Track Bus.	3,42	0,683	Sangat setuju
Total Mean		3,55	0,622	Sangat setuju
<b>Service Quality - Daya Tanggap (Responsiveness)</b>				
1	X1.9. <i>Tour guide</i> bersedia membantu <i>tracker</i> .	3,47	0,637	Sangat setuju
2	X1.10. Komunikasi yang efektif dari <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus.	3,54	0,619	Sangat setuju
3	X1.11. <i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track bus memiliki sikap sopan santun.	3,53	0,583	Sangat setuju
Total Mean		3,51	0,613	Sangat setuju
<b>Service Quality - Jaminan (Assurance)</b>				
1	X1.12. <i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus memiliki pengetahuan mengenai tempat wisata.	3,51	0,584	Sangat setuju
2	X1.13. Keramahan <i>tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus terhadap <i>tracker</i> .	3,59	0,596	Sangat setuju
3	X1.14. <i>Tour guide</i> Surabaya Heritage Track Bus amanah (jujur, dapat dipercaya bertanggung jawab) & percaya diri.	3,57	0,580	Sangat setuju

Total Mean		3,56	0,587	Sangat setuju
<b>Service Quality - Empati (Empathy)</b>				
1	X1.15. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan tarif gratis kepada <i>tracker</i> .	3,57	0,599	Sangat setuju
2	X1.16. Perhatian Surabaya Heritage Track Bus dalam menyediakan kotak P3K sebagai bentuk pertolongan pertama kepada <i>tracker</i> .	3,48	0,620	Sangat setuju
3	X1.17. Surabaya Heritage Track Bus memberikan perhatian kepada <i>tracker</i> (membantu membawa barang, disabilitas, lansia).	3,47	0,601	Sangat setuju
Total Mean		3,51	0,607	Sangat setuju

**Tabel 2. Hasil Nilai Mean Variabel Customer Satisfaction (Y1)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
<b>Customer Satisfaction</b>				
1	Y1.1. Saya puas dengan keseluruhan layanan dari Surabaya Heritage Track Bus.	3,62	0,608	Sangat setuju
2	Y1.2. Saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh Surabaya Heritage Track Bus (layanan <i>customer service</i> dan <i>ticketing</i> ).	3,54	0,601	Sangat setuju
3	Y1.3. Saya puas bepergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus.	3,57	0,599	Sangat setuju
4	Y1.4. Saya puas dengan pelayanan dari Surabaya Heritage Track Bus dan sesuai dengan harapan.	3,55	0,600	Sangat setuju
Total Mean		3,57	0,602	Sangat setuju

**Tabel 3. Hasil Nilai Mean Variabel Reuse Intention (Z1)**

No	Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
<b>Reuse Intention</b>				
1	Z1.1. Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dengan cara yang sama di masa mendatang.	3,42	0,730	Sangat setuju
2	Z1.2. Saya menggunakan layanan Surabaya Heritage Track Bus dibandingkan dengan layanan dari kompetitor atau pesaing lain.	3,47	0,654	Sangat setuju
3	Z1.3. Saya melanjutkan penggunaan layanan Surabaya Heritage Track Bus.	3,48	0,718	Sangat setuju
Total Mean		3,46	0,701	Sangat setuju

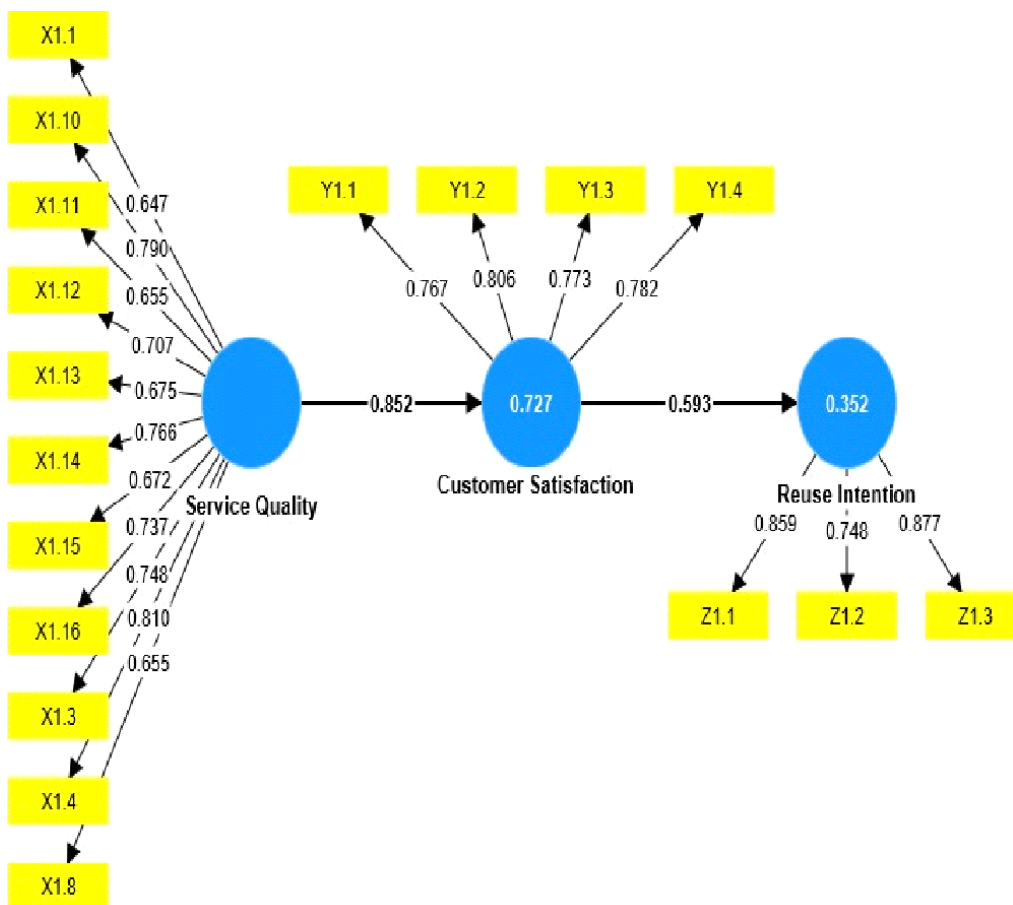
### Analisis Partial Least Square (PLS)

#### Outer model

Uji validitas merupakan pengujian untuk menilai apakah indikator yang digunakan tepat dalam memberikan penilaian terhadap variabelnya atau tidak. Pada

penelitian PLS, uji validitas dilakukan dengan dua cara yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur. Uji reliabilitas ini juga dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Pengujian yang kedua dengan mereduksi sebanyak 6 indikator dari *service quality*, yaitu X1.2, X1.5, X1.6, X1.7, X1.9, dan X1.17. Setelah direduksi 6 indikator tersebut hasilnya semua nilai *loading factor* pada tiap variabel sudah lebih besar dari 0.4, sehingga memenuhi syarat.



**Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Setelah Reduksi**

Berdasarkan Gambar 2, beberapa indikator masih memiliki *outer loading* dibawah 0,7. Tetapi menurut Hair *et al.* (2017), indikator dengan skor *loading* 0,4-07 dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE telah memenuhi syarat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator tersebut sudah *valid* karena memiliki *outer loadings* yang lebih besar dari 0,4. Setelah nilai *outer loadings* memenuhi syarat, maka selanjutnya adalah melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 5.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen *Average Variance Extracted* (AVE) Setelah Reduksi**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Service Quality (X1)</i>	0,514	<i>Valid</i>
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,612	<i>Valid</i>
<i>Reuse Intention (Z1)</i>	0,689	<i>Valid</i>

**Pengujian *Fornell-Larcker Criterion***

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri dan nilai autokorelasi satu variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 5. Hasil Nilai *Fornell-Larcker Criterion***

<b>Variabel</b>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Reuse Intention</i>	<i>Service Quality</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	<b>0,782</b>		
<i>Reuse Intention</i>	0,593	<b>0,830</b>	
<i>Service Quality</i>	0,852	0,612	<b>0,717</b>

Berdasarkan tabel 5, nilai dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini telah lolos uji *fornellarcker criterion*. Nilai korelasi variabel *reuse intention* lebih kecil dibandingkan dengan nilai variabelnya dapat tetap digunakan karena sudah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dengan memperhatikan *cross loading factor*.

**Pengujian *Cronbach’s Alpha***

Reliabilitas konstruk dapat dilihat melalui nilai *Cronbach’s Alpha*. Agar dapat dinyatakan reliabel, nilai *Cronbach’s Alpha* harus > 0,6. Berdasarkan table 6., nilai *Cronbach’s Alpha* untuk setiap variabel di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Tabel 6. Hasil Nilai *Cronbach’s Alpha***

	<i>Cronbach’s Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
<i>Service Quality (X1)</i>	0,904	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,789	Reliabel
<i>Reuse Intention (Z1)</i>	0,772	Reliabel

***Inner model***

***R-square***

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Menurut Ghazali (2016:79), kriteria penilaian dalam *R-Square* dapat

diklasifikasikan menjadi tiga dalam bentuk prosentase, yaitu 0,75 baik, 0,50 sedang, sedangkan 0,25 lemah

**Tabel 7. Hasil Nilai R-Square**

	R-Square	Persentase
Customer Satisfaction (Y)	0,727	72,7%
Reuse Intention (Z)	0,352	35,2%

Berdasarkan pada table 7., nilai R-Square pada variabel *customer satisfaction* sebesar 72,7% yang berarti bernilai baik, sehingga sisanya 27,3% pengaruh dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dibahas pada penelitian ini, seperti harga (*price*), kepercayaan (*trust*). Untuk *reuse intention* sebesar 35,2% yang berarti bernilai sedang.

**Pengujian hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* pada SmartPLS. Hipotesis diterima apabila t-hitung (*t-statistic*)  $\geq 1,96$  atau *p-value*  $\leq 0,05$  mendapatkan nilai *mean*, standar deviasi, dan *T-Statistics* seperti Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Nilai Uji Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P- Values	Keterangan
SQ (X) - CS (Y)	0,852	0,842	0,064	13,310	0,000	Positif dan Signifikan
CS (Y) - RI (Z)	0,593	0,591	0,124	4,785	0,000	Positif dan Signifikan
SQ (X) - CS (Y) - RI (Z)	0,506	0,503	0,129	3,913	0,000	Positif dan Signifikan

Keterangan: SQ = *service quality*, CS = *customer satisfaction*, RI = *reuse intention*

Berdasarkan tabel 8., hasil pembuktian hipotesis ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 terbukti *service quality* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y). Hasil *original sample* (O) dengan nilai 0,860 memiliki nilai positif yang berarti arahnya positif dan *p-values* dengan nilai 0,000 dan *t-statistics* (O/STDEV) dengan nilai 14,185 telah memenuhi syarat, yaitu t-hitung (*t-statistic*)  $\geq 1,96$  atau *p-value*  $\leq 0,05$ , sehingga hipotesis 1 diterima. Begitupula Hipotesis 2 telah terbukti bahwa *customer satisfaction* (Y) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention* (Z). Hal yang sama terjadi pada Hipotesa 3 dimana *service quality* mempengaruhi *reuse intention* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai mediasi yang memiliki hubungan positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 diterima.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction***

Dalam penelitian ini hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *service quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *service quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil ini dapat membuktikan bahwa *tracker* puas terhadap *service quality* SHT Bus, hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh dimensi dari *service quality*, yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *tracker*, sehingga *tracker* merasa puas. Hipotesis pertama (H1) ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Susanti & Dewi Urip Wahyuni, 2017 yang turut membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam total *mean*, dimensi dari *service quality* dalam jaminan (*assurance*) memiliki nilai dengan total *mean* paling tinggi dan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu dengan nilai 3,56. Sedangkan untuk nilai dalam total *mean* yang memiliki nilai paling rendah terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu dimensi dari *service quality* dalam berwujud (*tangibles*) dengan nilai 3,46. Hal tersebut berarti jika dilihat dari hasil profil responden yang sebagian besar pengguna SHT Bus ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berusia dengan rentang 17-24 tahun yang biasa menggunakan SHT Bus bersama dengan teman dan mendapatkan sumber informasi dari sosial media melalui instagram, yang berarti bahwa sebagian besar pelajar atau mahasiswa tersebut puas terhadap *tour guide* dari SHT Bus, karena memiliki pengetahuan saat menjelaskan mengenai tempat wisata, lalu puas dengan *tour guide* yang ramah serta puas dengan *tour guide* yang mampu bersikap jujur, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Reuse Intention***

Dalam penelitian ini hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *reuse intention*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *customer satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*. Dari hasil ini dapat membuktikan bahwa *tracker* merasa puas ketika menggunakan SHT Bus dan akan muncul niatan untuk *reuse intention* terhadap SHT Bus, hal ini berarti bahwa seluruh dimensi dari *customer satisfaction*, yaitu puas dengan keseluruhan layanan, puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh SHT Bus, puas dengan berpergian secara nyaman menggunakan Surabaya Heritage Track Bus, dan puas dengan pelayanan dari SHT Bus yang sesuai dengan harapan pelanggan dirasakan oleh *tracker* saat menggunakan SHT Bus. Hipotesis kedua (H2) ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuning Wang et al., (2020) yang turut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *reuse intention*.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam *mean* untuk dimensi dari *customer satisfaction* yang memiliki nilai *mean* paling tinggi, yaitu saya puas dengan keseluruhan layanan dari SHT Bus dengan nilai *mean* 3,62. Sedangkan untuk nilai *mean* paling rendah dalam dimensi *customer satisfaction*, yaitu saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh SHT Bus (layanan *customer service* dan *ticketing*) dengan nilai 3,54. Hal tersebut jika dilihat kembali berdasarkan hasil profil responden yang sebagian besar pengguna SHT Bus adalah pelajar atau mahasiswa, berarti bahwa pelajar atau mahasiswa tersebut sebagian besar puas terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh SHT Bus, hal tersebut didasari oleh faktor biaya atau tarif yang gratis atau tidak dipungut biaya saat ingin menggunakan SHT Bus, ditambah pelayanan dari *tour guide* yang ramah serta paham dan menguasai pengetahuan saat menjelaskan tempat-tempat wisata serta dapat dipercaya dan bertanggung jawab dimana hal itu yang membuat pelajar atau mahasiswa puas dengan keseluruhan layanan dalam SHT Bus.

### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Reuse Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction***

Dalam penelitian ini hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menjadi mediasi antara *service quality* dengan *reuse intention*. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, hipotesis tersebut diterima karena *customer satisfaction* terbukti dapat berperan sebagai mediator antara *service quality* dan *reuse intention*. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Karya (2020) yang mengatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*.

Berdasarkan hasil pengujian nilai dalam *mean* untuk dimensi dari *reuse intention* yang memiliki nilai *mean* paling tinggi, yaitu saya melanjutkan penggunaan layanan SHT Bus dengan nilai *mean* 3,48 yang menandakan bahwa besar kemungkinan selain berwisata atau menggunakan SHT Bus dengan teman, mungkin dengan keluarga atau kerabat yang lain. Sedangkan untuk nilai *mean* paling rendah dalam dimensi *reuse intention*, yaitu saya menggunakan layanan SHT Bus dengan cara yang sama di masa mendatang dengan nilai *mean* 3,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika dilihat kembali dalam hasil profil responden yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, berarti pelajar atau mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan untuk tidak mengulangi menggunakan kembali layanan dari SHT Bus ini bila ada SHT Bus lain di kemudian hari.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *tracker* Surabaya Heritage Track (SHT) Bus. Hal ini disebabkan karena peran kelima dimensi dari *service quality* yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *tracker* saat menggunakan SHT Bus, sehingga *tracker* puas dengan *service quality*. Dari ke lima dimensi *Service*

*Quality* yang memiliki nilai total mean paling rendah terhadap variabel *customer satisfaction*, yaitu dimensi berwujud (*tangibles*). Untuk itu maka sebaiknya fasilitas yang ada di dalam bus seperti peralatan yang digunakan oleh *tour guide* seperti microphone/speaker lebih diperhatikan kembali agar dapat menghasilkan suara yang jernih ketika menjelaskan tempat-tempat wisata.

*Customer satisfaction* yang dirasakan oleh *tracker* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *reuse intention* pada SHT Bus, dimana *tracker* puas dengan keseluruhan layanan yang bagus. Hal tersebut membuat *tracker* memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali SHT Bus di masa mendatang. Walau demikian terdapat nilai *mean* rendah dalam dimensi *customer satisfaction* yaitu saya puas dengan layanan yang bagus yang diberikan oleh SHT Bus (layanan *customer service* dan *ticketing*). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa layanan *ticketing* untuk *online booking* serta layanan *customer service* dari SHT Bus masih lambat dan belum bisa ditangani secara cepat. Oleh karena itu perlu peningkatan layanan *customer service* dan layanan *ticketing* dengan respon yang cepat dan peka terhadap *tracker*, seperti membuka *online booking by call* dengan dua jalur atau membuka pendaftaran melalui sosial media seperti instagram dengan disediakan admin tertentu, karena jika melihat kembali dalam hasil profil responden sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa yang merupakan generasi milenial lebih sering menggunakan sosial medial, yaitu instagram.

*Service quality* yang diberikan oleh SHT Bus memiliki pengaruh yang positif dan signifikan hingga *reuse intention* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasi. *Tracker* yang merasa puas memberikan umpan balik (*feedback*) positif yaitu menggunakan kembali (*reuse intention*) SHT Bus. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa indikator dalam *reuse intention* dengan pernyataan saya menggunakan layanan SHT Bus dengan cara yang sama di masa mendatang memiliki nilai paling rendah walaupun masih tetap pada batas skala yang tinggi, dimana responden memiliki tendensi untuk memilih dan memikir kembali untuk menggunakan SHT Bus apalagi kalau muncul pesaing baru pada masa mendatang. Oleh karena itu perlu melakukan penambahan rute baru dari perjalanan tur keliling tempat wisata agar tujuan wisata dari SHT Bus lebih bervariasi dan beragam, misalnya dengan menambahkan tempat yang lagi *hits* di kalangan anak muda, seperti Jalan Tunjungan. Hal tersebut berguna agar menarik *tracker* untuk bisa semakin tertarik dan tetap setia serta loyal dan penasaran dengan kehadiran dan wajah baru dari SHT Bus sehingga adanya kecenderungan penggunaan kembali oleh *tracker* di masa mendatang.

Dalam penelitian lebih lanjut maka model penelitian ini bisa dipakai karena variabel yang telah diuji memiliki hubungan yang positif dan signifikan dan bisa menjadikan SHT Bus menjadi bahan pembandingan dari objek penelitian bus pariwisata yang lain dan sebagai bahan referensi untuk meneliti variabel lain dengan objek yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1-11.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Rev. ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Aydin, S., Aksoy, A., Aydin, S., Kalayci, M., Yilmaz, M., Kuloglu, T., Catak, Z., & Cital, C. (2015). Today's and yesterday's of pathophysiology: Biochemistry of metabolic syndrome and animal models. *Nutrition*, 30(1), 1-9. DOI: 10.1016/j.nut.2013.05.013
- Azis, M. D. (2014, July). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjual dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Menggunakan Kembali Jasa pada PT. Mandala Multifinance Cabang Palu. *e-Jurnal Katalogis*, 2(7), 58-67.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intention. *Internet Research*, 21(4), 479-503. DOI: 10.1108/10662241111158335
- Firmansyah, F., & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Immanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *AGORA*, 7(1).
- Japutra, A., Keni, K., & Nguyen, B. (2015). The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 237-252. DOI: 10.1108/APJBA-102014-0124
- Kadir, H. A., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Online Banking and ATM Service in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1).
- Karya, D.K. (2020, July). Analisis Reuse Intention Pelanggan Tour dan Travel "X". *Accounting and Management Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p53>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Laisak, A. H., Rosli, A, & Sa'adi, N. (2021). The effect of Service Quality on Customers' Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2). DOI: 10.5539/ijms.v13n2p53
- Mahardika, D. V., & Supriyono. (2016, March). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. *Advance* 3(1).
- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017, June). Psychological Contact Violation and Customer Intention to Reuse Online Retailers: Exploring Mediating and Moderating Mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.013>

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (0 ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retail*, 64, 12–40.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018
- Shofia, Syai Sabila Elita. (2018). *Surabaya Heritage Track Sebagai Atraksi Wisata City Tour Di Surabaya (Studi Deskriptif Analisis Surabaya Heritage Track Sebagai Atraksi Wisata Perkotaan)*, from URI: <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/73231>
- Supiani., & Ardiansyah, I. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Barang dan Dokumen dengan Metode Servperf dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pelayanan (Studi Kasus Pada Agen Utama JNE Margonda Raya, Depok). *UG Jurnal*, 7(1).
- Suryaningtiyas, D., Harahab, N., & Riniwati, H. (2013). Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. *Jurnal ECSOFim*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *Sage Open*, p. 7. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>