



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Jasa Transportasi Laut Tahun 2025

Adhara Indri Rinjani¹, Anis Andisti², Revino Bagas Romeiro³, Rahul Marcello Putra⁴, Tri Aji Satrio⁵, Salman Rizky⁶, Aldryan Venus Erlangga⁷, Yulianti Keke⁸

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁶Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁷Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁸Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁸

Abstract: *This study aims to analyze the influence of price and service quality on consumer behavior in choosing sea transportation services in 2025. The method used is quantitative explanatory with a cross-sectional approach. The population in this study were users of sea transportation services at Tanjung Priok Port, North Jakarta, in 2025, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was carried out using Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS. The results of the study indicate that both price and service quality have a significant influence on consumer behavior, with service quality having a more dominant influence than price. These findings provide important implications for service providers to continue to pay attention to tariffs to adjust competitively and in accordance with the perceived value of benefits for consumers, in order to remain attractive and competitive in the market.*

Keyword: *Price, Service Quality, Consumer Behavior.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut tahun 2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi laut di Pelabuhan Tanjung priok, Jakarta Utara, pada tahun 2025, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumen, dengan kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan dengan harga. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi penyedia layanan untuk terus memperhatikan tarif untuk menyesuaikan secara kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat yang dirasakan konsumen, agar tetap menarik dan dapat bersaing dipasar.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Perilaku Konsumen.

PENDAHULUAN

Transportasi laut memiliki peran strategis dalam menghubungkan wilayah kepulauan di Indonesia. Sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia sangat bergantung pada moda transportasi laut dalam mendukung konektivitas antar pulau, distribusi logistik, serta mobilitas manusia, khususnya di daerah 3T (terdepan, terluar, dan tertinggal).

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat krusial dalam menentukan perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut. Dalam konteks ini, (Sibuea dkk., 2022) mengungkapkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penumpang kapal laut. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh (Ardianti & Yanto, 2022) pada KM Egon rute Semarang–Kumai menunjukkan bahwa harga justru dapat memberikan pengaruh negatif terhadap kepuasan penumpang apabila tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Fenomena ini menegaskan bahwa penentuan harga yang tepat dan kompetitif tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, namun juga berperan penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna jasa transportasi laut. (Hadju & Sitohang, 2020) menambahkan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dapatnya kepercayaan dan kepuasan pengguna jasa laut adalah fasilitas yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan keselamatan.

Menurut laporan Badan Pusat Statistik pada tahun 2024, jumlah penumpang angkutan laut mencapai 23,5 juta orang atau naik 27,56% dibanding dengan periode sebelumnya yaitu tahun 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa hanya harga murah tidak cukup untuk menarik penumpang untuk menggunakan transportasi laut. Meskipun data BPS tahun 2024 menunjukkan peningkatan jumlah penumpang dibandingkan tahun 2023, peningkatan ini tidak segera disebabkan oleh faktor harga. Peningkatan ini justru menunjukkan peningkatan kualitas pelayanan, seperti fasilitas pelabuhan yang lebih memadai, jadwal erangkutan yang lebih cepat, dan petugas layanan yang lebih ramah. Kualitas layanan ini pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan perilaku mereka saat memilih moda transportasi laut.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana kualitas pelayanan dan variabel harga secara bersamaan mempengaruhi perilaku pelanggan, khususnya dalam hal transportasi laut pada tahun 2025. Hasilnya diharapkan membantu perusahaan pelayaran mengembangkan strategi harga dan pelayanan yang lebih baik untuk memenuhi kepuasan, kesetiaan, dan preferensi pelanggan di tengah persaingan moda transportasi.

Literature Review

1. Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri jasa (Hanaysha et al., 2021; Hasanuddin et al., 2023; Kotler & Keller, 2016; A. R. Sinaga & Husda, 2023). Harga mencerminkan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat layanan yang diberikan, dan persepsi harga yang wajar sangat memengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan dan dengan strategi harga yang kompetitif meningkatkan daya saing

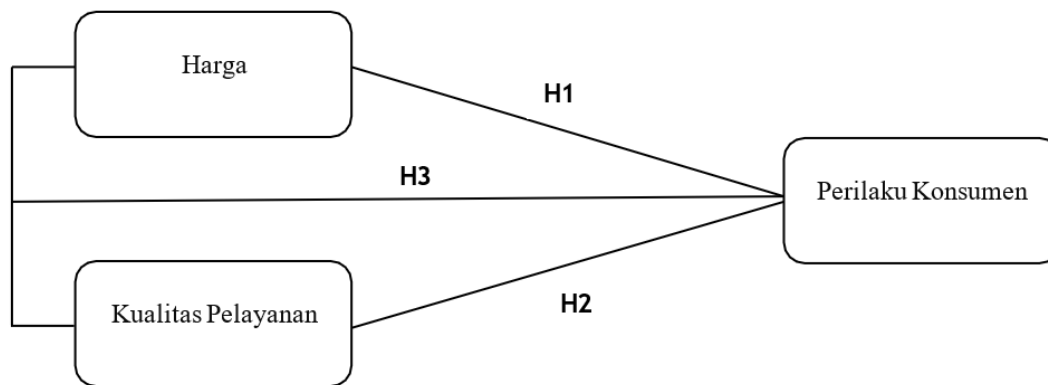
dan loyalitas pelanggan (Sobarudin et al., 2024). Secara teoretis, peran harga melalui teori utilitas menyatakan bahwa konsumen akan memilih layanan yang memberikan kepuasan maksimal relatif terhadap biaya yang dikeluarkan, hal ini menunjukkan bahwa harga bersama dengan kualitas layanan dan fasilitas menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (L. R. Sinaga et al., 2020).

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Chandra et al., 2020; Wider et al., 2024). Kualitas pelayanan memiliki dimensi keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*), terbukti berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta membentuk pengalaman layanan yang menentukan perilaku konsumen (Knox et al., 2020; Sukrayasa et al., 2023; Zygiaris et al., 2022). Kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan tetapi juga terhadap minat pembelian berulang, yang merupakan bentuk nyata dari perilaku konsumen jangka panjang (Aslam & Farhat, 2020; Tsai et al., 2025; Wattoo et al., 2025)

3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Diliarosta et al., 2021; Nasti et al., 2024). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih moda transportasi mencakup selisih biaya perjalanan, selisih waktu tempuh, selisih waktu keterlambatan, serta akses menuju titik keberangkatan (Bursa et al., 2022; Shi et al., 2022; Wang et al., 2024; Yudariansyah et al., 2023). Perilaku konsumen terhadap harga yang dianggap adil dan layanan yang memenuhi harapan membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas pelanggan (PRASILOWATI et al., 2021; Tsai et al., 2025; Wattoo et al., 2025).



Gambar 1. Research Model

Hypotesis

- a) Hipotesis 1: Harga memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut. H1: Ketika harga layanan transportasi laut dianggap sesuai dengan manfaat dan kenyamanan yang diperoleh, konsumen cenderung memilih layanan tersebut sebagai alternatif perjalanan mereka (Dewi, 2022).
- b) Hipotesis 2: Kualitas pelayanan memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut. H2: Layanan yang ramah, cepat, dan dapat diandalkan mampu meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan kembali layanan transportasi laut yang sama (Aisyi & Suryaningsih, 2020).
- c) Hipotesis 3: Kombinasi antara harga dan kualitas pelayanan membentuk perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut. H3: Konsumen cenderung memilih

penyedia jasa transportasi laut yang menawarkan harga terjangkau dan layanan yang memuaskan, karena keduanya menciptakan pengalaman penggunaan yang bernilai dan dipercaya (Munawiroh & Sari, 2023).

METODE

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori (*explanatory research design*). Tujuan dari desain ini adalah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut. Pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu, yakni selama bulan Juli 2025. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima poin, yang disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel. Pendekatan eksplanatori dinilai tepat karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang telah diturunkan dari teori serta mengukur hubungan antar konstruk yang bersifat laten (Sekaran & Bougie, 2016).

Population and Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi laut di Pelabuhan Tanjung priok, Jakarta Utara, pada tahun 2025. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang telah menggunakan jasa transportasi laut minimal sekali dalam tiga bulan terakhir dan memiliki pengalaman dalam menilai harga serta kualitas pelayanan. Jumlah sampel ditentukan minimal sepuluh kali jumlah indikator, sehingga dengan sepuluh (10) indikator diperlukan paling tidak seratus (100) responden. Untuk memastikan kestabilan estimasi model, penelitian ini menggunakan 100 responden (Hair et al., 2021).

Data Analysis Tools

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak *SmartPLS*. Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen ($AVE \geq 0,50$), reliabilitas konstruk ($CR \geq 0,70$), dan validitas diskriminan melalui *Fornell-Larcker* dan *cross-loading*. Pada *inner model*, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan *path coefficient* dan nilai R^2 , yang dalam penelitian sosial umumnya diterima pada kisaran 0,20 hingga 0,65. Uji signifikansi dilakukan dengan bootstrapping sebanyak 3.000 subsample, dan model dianggap layak jika nilai SRMR < 0,07.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity test

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	VIF
Harga	HG 1	0.834	2.183
	HG 2	0.774	1.872
	HG 3	0.798	1.909
	HG 4	0.865	2.410
	HG 5	0.815	1.936
Kualitas Pelayanan	SQ 1	0.902	2.350
	SQ 2	0.893	2.368
	SQ 3	0.823	1.706
Perilaku Konsumen	PK 1	0.882	3.171
	PK 2	0.759	1.737
	PK3	0.758	1.790
	PK4	0.824	2.199

Source: Sem PLS (v4.1.09.9)

Hasil uji validitas kovergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70. Variabel Harga memiliki *outer loading* berkisar antara 0,774 sampai dengan 0,865. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki *outer loading* berkisar antara 0,823 sampai dengan 0,902. Sementara itu, Variabel Perilaku Konsumen memiliki *outer loading* berkisar antara 0,758 sampai dengan 0,910. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel tersebut dapat dinyatakan valid secara kovergen.

Tabel 2. Diskriminan Validitas Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Harga	Kualitas Pelayanan	Perilaku Konsumen
Harga			
Kualitas Pelayanan	0,890		0,818
Perilaku Konsumen	0,890		

Source: Sem PLS (V4.09.9)

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada dibawah ambang batas 0,90. Nilai HTMT antara Harga dan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,890, antara Harga dan Perilaku Konsumen sebesar 0,890, dan antara Kualitas Pelayanan dengan Perilaku Konsumen adalah 0,818.

Table 3. Cross Loadings

	Harga	Kualitas Pelayanan	Persepsi Konsumen
H 1	0,834	0,586	0,621
H 2	0,774	0,615	0,495
H 3	0,798	0,549	0,641
H 4	0,865	0,695	0,706
H 5	0,815	0,686	0,703
SQ 1	0,704	0,902	0,676
SQ 2	0,639	0,893	0,615
SQ 3	0,668	0,823	0,559
PK 1	0,678	0,579	0,882
PK 2	0,585	0,608	0,759
PK 3	0,617	0,499	0,758
PK 4	0,623	0,585	0,824
PK 5	0,732	0,659	0,910

Source: Sem PLS(v4.09.9)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel *Cross Loadings*, seluruh indikator pada masing masing variabel memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk asalnya.

Reliability Test

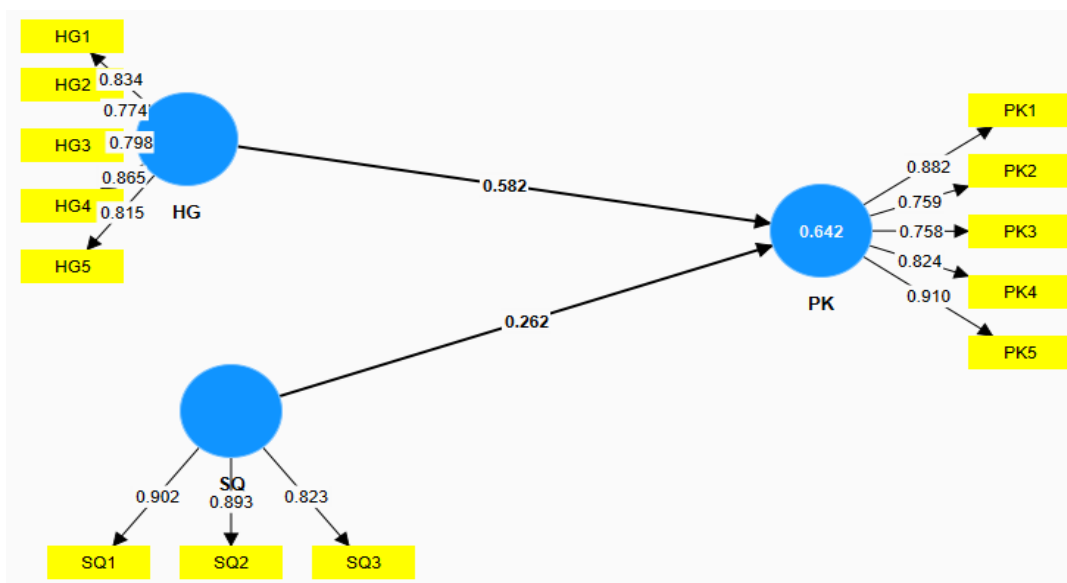
Tabel 4. Reliability Result

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Average variance extracted (AVE)
Harga	0.877	0.884	0.910	0.669
Perilaku Konsumen	0.884	0.891	0.916	0.687
Kualitas Pelayanan	0.844	0.853	0.906	0.763

Source : Sem PLS (v4.09.9)

Realibilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (CR)*, & *Averae Variance Extracted (AVE)*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh konstruk Perilaku Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan memenuhi kriteria tersebut, dengan *nilai Cronbach's Alpha*.

Inner Model



Source: Sem PLS (v4.09.9)

Gambar 2. Inner Model

Tabel 5. R-Square Table

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumen	0,692	0,686

Source: Sem PLS(v4.09.9)

Dengan nilai R-square sebesar 0,692, model mampu menjelaskan 69,2% variansi Perilaku Konsumen. Nilai *R-Square* yang disesuaikan sebesar 0,686 tetap menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan dan prediksi yang cukup baik.

Tabel 6. F-Square Table

	HG	PK	SQ
HG		0,389	
PK			
SQ		0,079	

Source: Smart PLS (v4.09.9)

Berdasarkan hasil pengujian *F-square*, variabel Harga memiliki nilai sebesar 0,362, yang tergolong dalam kategori besar (≥ 0.35). Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0,079, yang termasuk kategori efek kecil ($\geq 0,02$).

Hypotesis Result

Tabel 7. Direct and Indirect Hypotesis Result

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Seviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values	Original Sample (O)
HG > PK	0.582	0.597	0.115	5.042	0.00
SQ > PK	0.262	0.265	0.115	2.282	0.023

Source: Smart PLS (v4.09.9)

Hasil meunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap Perilaku konsumen, deng t-statistics sebesar 2.282 dan *P-value* 0.023. Sementara itu, Harga menunjukkan pengaruh signifikan dengan *t-statistics* sebesar 5.042 dan *P-value* 0.00.

Diskusi

1. **Hypotesis 1: Harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut di tahun 2025.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumen (PK), dengan nilai koefisien 0,582, *T-statistics* 5,042 dengan *P-value* 0,00. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga produk yang ditawarkan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, harga yang terjangkau tidak hanya membuat produk lebih diminati, tetapi juga secara langsung meningkatkan frekuensi pembelian dan daya tarik di mata konsumen (Amir, t.t.)

2. **Hypotesis 2: Kualitas Pelayanan (Service Quality) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut di tahun 2025.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (Service quality) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (PK), dengan nilai koefisien 0,262 dan nilai *T-statistics* 2,282 dan juga nilai *P-value* 0,023. Temuan dari (Sari & Indrayani, 2024) juga mendukung hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan bersikap positif, merasa puas, dan akhirnya menjadi lebih loyal terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan dapat dipercaya menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

3. **Hypotesis 3: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan (Service Quality) dalam memilih jasa transportasi laut di tahun 2025.**

Secara kolektif, Harga dan Kualitas pelayanan mampu menjelaskan 69,2% variabilitas dari perilaku konsumen, dengan nilai *R-square* sebesar 0,692. Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari dua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut di tahun 2025. Namun, dari hasil analisis *F-square*, pengaruh kualitas pelayanan jauh lebih dominan, dengan nilai $F^2 = 0,079$, dibandingkan dengan Harga yang hanya sebesar $F^2 = 0,389$, Artinya meskipun keduanya berpengaruh secara signifikan, kekuatan pelayanan memiliki efek yang lebih besar dalam membentuk perilaku konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, dapat diambil kesimpulan bahwa Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jasa transportasi laut di tahun 2025. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh dominan dibandingkan Harga, dibuktikan oleh nilai koefisien dan effect size yang lebih tinggi.

REFERENSI

- Aisyi, R., & Suryaningsih, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS ANGGOTA KOPERASI KONSUMEN BM JH. LITERACY - Jurnal
- Amir, R. M. (t.t.). Riview Artikel: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. *Antartika*, 2(2), 160–169. <https://doi.org/10.70052/JEBA.V2I2.527>
- Ardianti, N., & Yanto, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAAN PENUMPANG KAPAL PT. PELNI SEMARANG MELALUI KEPUTUSAN PENGGUNAAN (Studi pada KM. Egon Semarang-Kumai). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1292–1306. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32122>

- Aslam, W., & Farhat, K. (2020). Impact of after-sales service on consumer behavioural intentions. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(1), 44–55. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2020.104145>
- Bursa, B., Mailer, M., & Axhausen, K. W. (2022). Travel behavior on vacation: transport mode choice of tourists at destinations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 234–261. <https://doi.org/10.1016/J.TRA.2022.09.018>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). SERVICE QUALITY, CONSUMER
Dewi, N. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI CITILINK RUTE DOMESTIK DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL JUANDA SURABAYA. Flight Attendant
- Diliarosta, S., Muttaqiin, A., & Ramadhani, R. (2021). Consumer Behavior Model Based on Integration of Food Safety and Health Consciousness in Padang City. *Pharmacognosy Journal*, 13(1), 212–216. <https://doi.org/10.5530/PJ.2021.13.30>
- Economics (IJEC), 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/IJEC.V3I2.996> education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA TRANSPORTASI PT. PELNI SURABAYA. 9.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decisions in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 12(6), 56–72. <https://doi.org/10.4018/IJSSMET.2021110104>
- Hasanuddin, A., Anzhari, A., Irwan, A. A., & Remmang, H. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23(2), 520–538. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1802802>
- https://doi.org/10.1177/21582440241311786/ASSET/7508CE69-D68D-45BA-AA8F-FFC28AE5A1DA/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440241311786-FIG6.JPG
- <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.451> <https://doi.org/10.3390/SU16145955>
- <https://doi.org/10.35965/ECO.V23I2.2746>
- https://ibtpti.pelitaindonesia.ac.id/1.Artikel/86.Buku_Service_Quality_compressed.pdf
- Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455.
- JASA TRANSPORTASI BUS DAMRI. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89–96. <https://doi.org/10.23960/JPB.V3I2.33>
- Kedirgantaraan: *Jurnal Public Relation, Pelayanan, Pariwisata*, 4(1), 95–97. <https://doi.org/10.56521/ATTENDANT-DIRGANTARA.V4I1.403>
- Knox, D., YEONG, S. N., & Prabhakar, G. (2020). Customer Satisfaction and Loyalty in
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga. Malaysian Resort Hotels: The Role of Empathy, Reliability and Tangible Dimensions of Service Quality. *International Journal of Services and Operations Management*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2020.10028391>
- Munawiroh, N. F., & Sari, N. R. (2023). THE EFFECTS OF ISLAMIC BRANDING, PRICE AND SERVICE QUALITY ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi*

- Nasti, N., Lubis, A. H., & MS, A. R. (2024). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. *International Journal of Nation*. SAGE Open, 15(1).
- Pelayanan, Fasilitas, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di The Westin Resort & Spa Ubud, Bali. *JAKADARA: JURNAL EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA*, 1(2). <https://doi.org/10.36002/JD.V1I2.2296>
- Pendidikan Ekonomi, 1(1), 65–74. <https://doi.org/10.53682/LITERACYJPE.V2I2.3163>
- PRASILOWATI, S. L., SUYANTO, S., SAFITRI, J., & WARDANI, M. K. (2021). The
- Sari, P. M., & Indrayani, L. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Toko Rumah Kosmetik Di Kecamatan Busungbiu. 16(3). *SATISFACTION, DAN CONSUMER LOYALTY: TINJAUAN TEORITIS* (1st ed.). CV IRDH.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*
- Shi, J., Hussain, M., & Kong, X. P. (2022). Factors Affecting Travel Mode Choice between High-speed Railway and Air Transportation among University Students for Tourism - Evidence from China. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 106–120.
- Sibuea, P. L., Keke, Y., & Setiawan, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Tiket Terhadap Minat Beli Penumpang Kapal Kelud PT.Pelni. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*, 7(2), 99–108. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i2.1658>
- Sinaga, A. R., & Husda, N. E. (2023). The effect of the marketing mix on purchase decisions and customer satisfaction. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 492–
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA*
- Sobarudin, A., Nawawi, R., & Yhanti, W. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Startup Cocareer.id. *Jurnal Ekonomi Bisnis Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/J.SSAHO.2024.100805>
- Sukrayasa, I. N., Junaedi, I. W. R., & Mertayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Syariah, 10(1), 17–35. <https://doi.org/10.21274/AN.V10I1.6971>
- Tsai, C. M., Huang, Y. F., & Lou, K. R. (2025). The Effects of Service Quality, Brand Loyalty, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention: An Empirical Case Study of Online Travel Agents in Taiwan. *Asia Pacific Viewpoint*. <https://doi.org/10.1111/APV.12438>
- Wang, B., Li, J., & Jiang, F. (2024). Road–Rail Intermodal Travel Mode Choice Behavior Considering Attitude Factors. *Sustainability*, 16(14).
- Wattoo, M. U., Du, J., Shahzad, F., & Kousar, S. (2025). Shaping E-commerce Experiences: Unraveling the Impact of Service Quality on Youth Customer Behavior in a Developing
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., & Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher
- Yudariansyah, H., Widayat, W., & Sulardjaka, S. (2023). Sistem Transportasi Penumpang Untuk Rute Yogyakarta – Bandara Yogyakarta International Airport Kulon Progo. *Jurnal Profesi Insinyur Indonesia*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.14710/JPII.2022.17199>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.842141>