Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini
Volume 3, Nomor 3, Juli 2026
E-ISSN .: 3047-0552 ; P-ISSN .: 3047-2199, Hal. 201-218
DOI: https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i3.1491
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER

Implementasi Bauran Pemasaran dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Open Trip Agenda Tahunan Tigaraksa Kabupaten Tangerang

Muhamad Irwansyah Ramadani[1*], Febri Sari Siahaan[2], Novi Irwansyah[3]
[1-3] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tangerang Raya, Indonesia
Email: irwansyah03ino@gmail.com[1], febrisiahaan60@gmail.com[2], noviirwansyah09@gmail.com[3]
**Penulis Korespondensi: irwansyah03ino@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the influence of Marketing Mix and E-Service Quality on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable in the context of Open Trip Agenda Tahunan. The study was conducted based on the importance of maintaining customer loyalty in the increasingly competitive travel service industry. Customer loyalty is influenced by several factors, including the implementation of an effective marketing mix, the quality of electronic services provided, and the level of customer satisfaction gained after using the services. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sampling technique applied was purposive sampling. A total of 140 questionnaires were collected, of which 140 met the research criteria and were subsequently analyzed. The data were processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with the assistance of SmartPLS 5 software. The analytical procedures included the evaluation of the outer model, inner model, hypothesis testing, and mediation analysis. The findings reveal that the Marketing Mix has a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In addition, Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty. Conversely, E-Service Quality does not have a significant effect on either Customer Satisfaction or Customer Loyalty. The mediation analysis further indicates that Customer Satisfaction mediates the relationship between the Marketing Mix and Customer Loyalty, whereas it does not mediate the relationship between E-Service Quality and Customer Loyalty.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; E-Service Quality; Marketing Mix; PLS-SEM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada *Open Trip* Agenda Tahunan. Penelitian ini dilaksanakan karena loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di industri jasa perjalanan yang memiliki tingkat persaingan semakin tinggi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai aspek, di antaranya penerapan strategi bauran pemasaran, kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan, serta tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan layanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik penentuan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Dari 140 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 140 responden memenuhi kriteria sehingga dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 5. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model*, *inner model*, pengujian hipotesis, serta analisis pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sebaliknya, *E-Service Quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Pengujian mediasi memperlihatkan bahwa Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan Elektronik; Loyalitas Pelanggan; PLS-SEM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif serta didukung oleh kemajuan teknologi digital mendorong perusahaan untuk mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam upaya tersebut, bauran pemasaran

Naskah Masuk: 17 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 21 Juli 2026; Terbit: 31 Juli 2026

(marketing mix) menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan karena mencakup berbagai elemen yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh (Christianti, 2025). yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.

Pada industri jasa, khususnya penyelenggara Open Trip Agenda Tahunan, loyalitas pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain, serta meningkatkan daya saing perusahaan.(Suryawan et al., 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan.

Pada objek penelitian Open Trip Agenda Tahunan, masih ditemukan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan layanan yang diterima. Berdasarkan pengamatan awal, kegiatan promosi telah mampu menarik minat pelanggan untuk mengikuti program open trip, namun kualitas layanan yang belum konsisten masih menjadi salah satu penyebab munculnya ketidakpuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara harapan yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dengan pengalaman nyata saat menggunakan layanan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada melemahnya loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan (Yulihapsari et al., 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori perilaku pelanggan *(customer behavior)* merupakan kerangka konseptual utama dalam ilmu pemasaran yang menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. *Grand theory* perilaku pelanggan memadukan berbagai perspektif psikologis, sosial, dan situasional untuk memahami proses konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pembelian dan loyalitas jangka panjang. Secara garis besar, teori ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya merupakan aksi pembelian semata, tetapi mencerminkan motivasi, nilai, sikap, dan pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh konteks budaya, sosial, serta kemajuan teknologi digital (Baskara & Nurhayati 2023). Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan teori menengah *(middle theory)* yang menjelaskan kombinasi variabel yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Konsep ini umumnya dikenal melalui 4P:

Product Price, Place, dan Promotion, yang secara sistematis membentuk strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks perilaku pelanggan, bauran pemasaran berfungsi sebagai stimulus yang dapat membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (Baskara & Nurhayati 2023). Beberapa penelitian modern menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran sangat bergantung pada konsistensi antara janji promosi dan pengalaman pelanggan di lapangan, serta kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen di era digital (Mulyani & Eddyono 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui data numerik dan analisis statistik. Pendekatan kuantitatif relevan untuk penelitian perilaku konsumen karena memungkinkan pengukuran sikap, persepsi, dan niat perilaku secara objektif serta pengujian hipotesis berbasis model kausal (Putra & Pratama, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa *trip* yang pernah menggunakan layanan *Trip Agenda Tahunan.* Populasi tersebut mencakup pelanggan yang telah melakukan pemesanan dan menggunakan layanan perjalanan, baik melalui platform digital seperti Instagram, WhatsApp maupun media komunikasi elektronik lainnya.

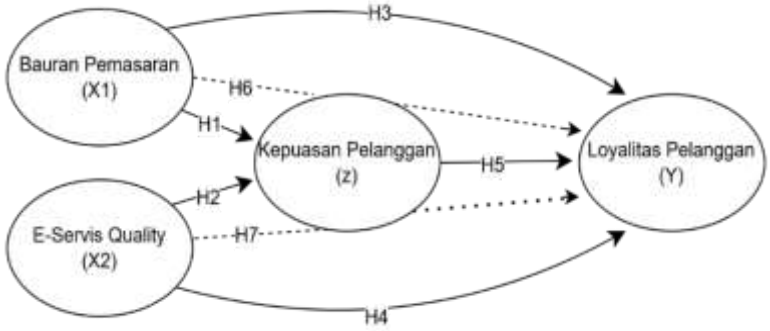
Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena efektif untuk menjangkau responden dalam jumlah besar, efisien dari segi waktu dan biaya, serta mampu menghasilkan data kuantitatif yang terstandar dan siap dianalisis secara statistik. Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang tepat dalam penelitian kuantitatif apabila peneliti bermaksud mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap variabel tertentu secara objektif.

Menurur Hair et al (2022), analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* serta *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks antara variabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal multivariat.

Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran adalah suatu skema atau susuna logis yang digunakan untuk memahami suatu masalah atau situasi dan membuat analisis dan solusi yang lebih terstruktur dan terukur. Namun, kerangka berpikir harus diterapkan dengan objektif dan

mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan agar hasil analisis dan solusi yang ditemukan dapat diterima dan diimplementasikan dengan efektif. Kerangka berpikir digunakan untuk mengetahui tiap-tiap variabel bebas (Variabel X1 dan X2) terhadap variabel terkait (Variabel Z) dan (Variabel Y) dalam penelitian ini penulisan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *Open Trip* Agenda Tahunan yang pernah mengikuti kegiatan perjalanan wisata yang diselenggarakan oleh penyelenggara tersebut. *Open Trip* Agenda Tahunan merupakan penyedia jasa perjalanan wisata yang menawarkan berbagai paket perjalanan ke sejumlah destinasi wisata melalui konsep open trip. Konsep tersebut memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengikuti perjalanan secara bersama-sama tanpa harus membentuk rombongan sendiri sehingga lebih fleksibel dan ekonomis.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* kdepada pelanggan yang pernah mengikuti kegiatan *Open Trip* Agenda Tahunan. Selama proses pengumpulan data diperoleh sebanyak 147 kuesioner yang telah diisi oleh responden. Selanjutnya dilakukan proses seleksi *(screening)* terhadap seluruh data yang terkumpul. Berdasarkan hasil seleksi tersebut, sebanyak 140 kuesioner dinyatakan memenuhi kriteria penelitian dan digunakan dalam proses analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Sementara itu, sebanyak 7 kuesioner tidak digunakan karena tidak memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki – Laki	64	45,9
2	Perempuan	76	54,1
	Total	140	100,0

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa dari 140 responden, sebanyak 76 responden (54,1%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 64 responden (45,9%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 15 tahun	0	0,0
2	15–20 tahun	27	19,0
3	20–25 tahun	98	70,1
4	25–30 tahun	11	8,2
5	> 30 tahun	4	2,7
	Total	140	100,0

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 98 responden (70,1%). Selanjutnya, responden berusia 15–20 tahun berjumlah 27 responden (19,0%), diikuti responden berusia 25–30 tahun sebanyak 11 responden (8,2%), dan responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 responden (2,7%). Sementara itu, tidak terdapat responden yang berusia kurang dari 15 tahun. Karakteristik Frekuensi Mengikuti Open Trip Agenda Tahunan.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Frekuensi.

Frekuensi Mengikuti	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 kali	72	51,7
2–3 kali	47	33,8
> 3 kali	21	14,5
Total	140	100,0

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengikuti Open Trip Agenda Tahunan sebanyak 1 kali, yaitu 72 responden (51,7%). Selanjutnya, responden yang telah mengikuti kegiatan tersebut sebanyak 2–3 kali berjumlah 47 responden (33,8%), sedangkan responden yang telah mengikuti lebih dari 3 kali berjumlah 21 responden (14,5%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan peserta yang telah mengikuti Open Trip Agenda Tahunan sebanyak satu kali. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.

Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		MEAN
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas produk/jasa sesuai kebutuhan konsumen	24	17,1	61	43,6	37	26,4	14	10,0	4	2,9	3,62
Variasi produk/jasa yang ditawarkan	29	20,7	62	44,3	30	21,4	12	8,6	7	5,0	3,67
Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	25	17,9	55	39,3	40	28,6	15	10,7	5	3,6	3,57
Keterjangkauan harga bagi konsumen	19	13,6	64	45,7	37	26,4	14	10,0	6	4,3	3,54
Kejelasan informasi promosi	25	17,9	65	46,4	25	17,9	18	12,9	7	5,0	3,59
Daya tarik promosi yang ditawarkan	30	21,4	58	41,4	29	20,7	17	12,1	6	4,3	3,64
Kemudahan akses layanan	30	21,4	60	42,9	31	22,1	14	10,0	5	3,6	3,69
Ketersediaan layanan sesuai kebutuhan	35	25,0	56	40,0	28	20,0	15	10,7	6	4,3	3,71

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) setiap indikator pada variabel Bauran Pemasaran berada pada kisaran 3,54–3,71. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah ketersediaan layanan sesuai kebutuhan sebesar 3,71, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah keterjangkauan harga bagi konsumen sebesar 3,54. Secara umum, mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori Setuju, sehingga menunjukkan penilaian yang baik terhadap aspek-aspek bauran pemasaran pada Open Trip Agenda Tahunan. *Evaluasi Model Pengukuran (Outer model)*. Evaluasi model pengukuran *(outer model)* dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitassuatu item pertanyaan dalam mengukur konstruk laten. Pengujian outer modeldalam penelitian ini dilakukan melalui uji *convergent validity*, reliability, dan *discriminant validity.*

Convergent Validity, validitas konvergen *(Convergent validity)* dilakukan untuk melihat nilai loading factorpada masing-masing indikator terhadap konstruknya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70.

Tabel 5. Nilai Loading Factor.

Indikator	Bauran Pemasaran	E-Service Quality	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Keterangan
BP.P1.1	0,860				valid
BP.P1.2	0,879				valid
BP.P2.1	0,908				valid
BP.P2.2	0,821				valid
BP.P3.1	0,853				valid
BP.P3.2	0,856				valid
BP.P4.1	0,892				valid
BP.P4.2	0,856				valid
EQ.A.1		0,897			valid
EQ.A.2		0,882			valid
EQ.E.1		0,815			valid
EQ.E.2		0,886			valid
EQ.P.1		0,860			valid
EQ.P.2		0,871			valid
EQ.R.1		0,887			valid
EQ.R.2		0,853			valid
KP.KH.1			0,909		valid
KP.KH.2			0,908		valid
KP.KS.1			0,868		valid
KP.KS.2			0,925		valid
KP.KT.1			0,919		valid
KP.KT.2			0,925		valid
LP.RC.1				0,853	valid
LP.RC.2				0,842	valid
LP.RP.1				0,810	valid
LP.RP.2				0,837	valid
LP.RS.1				0,854	valid
LP.RS.2				0,824	valid

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh indikator pada variabel Bauran Pemasaran, *E-Service Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga mampu menjelaskan konstruk yang diwakilinya dengan baik. *Reliability*, Pengujian reliability dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 (Hair et al., 2022).

Tabel 6. Hasil Uji Reliability.

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Bauran Pemasan	0,952	0,954	0,750	Reliabel
E-Sevice Quality	0,954	0,955	0,756	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,958	0,959	0,827	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,915	0,917	0,701	Reliabel

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Variabel Bauran Pemasaran memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,952, *E-Service Quality* sebesar 0,954, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,958, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,915. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, sehingga setiap konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Discriminant Validity, Pengujian *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai HTMT < 0,90 (Hair et al., 2022).

Tabel 7. Hasil Uji *Discriminant Validity* (HTMT).

Variabel	BP	EQ	KP	LP
Bauran Pemasan				
E-Sevice Quality	0,709			
Kepuasan Pelanggan	0,690	0,564		
Loyalitas Pelanggan	0,800	0,603	0,740	

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas maksimum 0,90. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki tingkat perbedaan yang memadai sehingga mampu membedakan konstruk satu dengan konstruk lainnya. *Evaluasi Model Struktural (Inner model),* Evaluasi model struktural *(Inner model)* dalam PLS-SEM dilakukan dengan tujuan untuk menilai kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk laten dalam model yang dibangun.Pengujian inner modeldilakukan melalui pengujian *R-square*, *Effect Size* (*F-square*), *Model Fit*, dan *Q-square*.Koefisien Determinasi (R2) Koefisien determinasi (R^2) pada inner modeldigunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,75 = kuat, 0,50 = moderat, 0,25 = lemah. Semakin

besar nilai R^2, maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.Berikut hasil Nilai R^2 pada Tabel 8.

Tabel 8. *Koefisien determinasi (R^2).*

Variabel Endogen	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,454	0,446
Loyalitas Pelanggan	0,639	0,631

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-square variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,454, yang menunjukkan bahwa sebesar 45,4% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Adapun nilai *R-square adjusted* sebesar 0,446. Sementara itu, variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai R-square sebesar 0,639, sehingga 63,9% variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, dengan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,631.

Hasil Effect Size (F2), Pengujian *effect* sizedigunakan untuk melihat seberapa besar kecilnya pengaruh masing-masing variabelindependen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 dikategorikan dengan nilai sebesar 0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar. Berikut Tabel 5 menampilkan nilai *effect size* (F2) pada penelitian kali ini.

Tabel 9. Nilai *Effect Size* (F2).

Variabel	BP	EQ	KP	LP
Bauran Pemasaran			0,294	0,279
E-Service Quality			0,029	0,003
Kepuasan Pelanggan				0,185
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai f-square sebesar 0,294 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,279 terhadap Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya, variabel *E-Service Quality* memiliki nilai f-square sebesar 0,029 terhadap Kepuasan Pelanggan dan 0,003 terhadap Loyalitas Pelanggan. Adapun variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai f-square sebesar 0,185 terhadap Loyalitas Pelanggan. *Hasil Uji Q-square. Uji Q-square* atau uji *predictive relevance* bertujuan untuk menggambarkan nilai akurasi prediksi. Pada uji ini, akan diketahui seberapa baik setiap perubahan yang ada pada variabel independen mampu memprediksi variabel dependen. Berikut Tabel 6 menampilakan hasil nilai *Q-square.*

Tabel 10. Nilai *Q-square* (Q^2).

Variabel Endogen	Q^2predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0,433	0,764	0,533
Loyalitas Pelanggan	0,560	0,676	0,516

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, variabel endogen Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *Q^2predict* sebesar 0,433, dengan nilai RMSE sebesar 0,764 dan MAE sebesar 0,533. Sementara itu, variabel endogen Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *Q^2predict* sebesar 0,560, dengan nilai RMSE sebesar 0,676 dan MAE sebesar 0,516.

Hasil Uji Multikolinearitas (Inner VIF Values), Uji *multikolinearitas* dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel eksogen dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5,00. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji VIF.

Hubungan Variabel	IF	Keterangan
Bauran Pemasaran → Kepuasan Pelanggan	1,852	Tidak terjadi multikolinearitas
Bauran Pemasaran → Loyalitas Pelanggan	2,397	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Service Quality → Kepuasan Pelanggan	1,852	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Service Quality → Loyalitas Pelanggan	1,906	Tidak terjadi multikolinearitas
KepuasanPelanggan → Loyalitas Pelanggan	1,832	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 11, hasil pengujian *Inner VIF Values* menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berkisar antara 1,832 hingga 2,397. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas 5,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami masalah multikolinearitas. Dengan demikian, model struktural memenuhi asumsi kelayakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. *Model Fit,* Pengujian *model fit* dilakukan untuk mengetahui tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris yang diperoleh. Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel yang dibangun dalam kerangka penelitian memiliki kekuatan prediksi yang akurat serta relevansi yang kuat. Berikut Tabel 12 menampilkan nilai *model fit* pada penelitian kali ini.

Tabel 12. Hasil Uji Model Fit.

Kriteria	*Saturated model*	*Estimated model*
SRMR	0,056	0,056
d_ULS	1,272	1,272
d_G	1,224	1,224
Chi-square	868,477	868,477
NFI	0,808	0,808

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, nilai SRMR *(Standardized Root Mean Square Residual)* pada *Saturated* Model dan *Estimated* Model masing-masing sebesar 0,056. Nilai d_ULS pada kedua model sebesar 1,272, sedangkan nilai d_G pada kedua model sebesar 1,224. Selanjutnya, nilai *Chi-square* pada *Saturated* Model dan *Estimated* Model masing-masing sebesar 868,477. Adapun nilai NFI *(Normed Fit Index)* pada kedua model adalah sebesar 0,808.

Path Coefficient (Hasil Uji Hipotesis), Pengujian *Path Coefficient* dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh langsung antarvariabel. Pengujian ini menggunakan metode *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 5. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai Original Sample (β), *T-Statistics*, dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *Bootstrapping* pada SmartPLS 5 dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 13. Hasil Pengujian *Path Coefficient*.

Variabel	Original sample (O)	*Standard deviation* (STDEV)	*T statistics* (|O/STDEV|)	*P values*	Keputusan
BP -> KP	0,545	0,102	5,342	0,000	Diterima
EQ -> KP	0,172	0,108	1,587	0,113	Ditolak
BP -> LP	0,491	0,076	6,452	0,000	Diterima
EQ -> LP	0,045	0,075	0,599	0,549	Ditolak
KP -> LP	0,349	0,068	5,109	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 13, hubungan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,545, *T Statistics* sebesar 5,342, dan *P Values* sebesar 0,000. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,172, T Statistics sebesar 1,587, dan P Values sebesar 0,113.

Selanjutnya, hubungan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,491, *T Statistics* sebesar 6,452, dan *P Values* sebesar 0,000. Hubungan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O)

sebesar 0,045, *T Statistics* sebesar 0,599, dan *P Values* sebesar 0,549. Adapun hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,349, T Statistics sebesar 5,109, dan P Values sebesar 0,000.

Uji Mediasi, Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Bauran Pemasaran dan *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS 5 melalui menu *Specific Indirect Effects*. Keputusan terhadap hipotesis mediasi didasarkan pada nilai *T-Statistics* dan *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022).

Tabel 14. Hasil Uji Mediasi *(*Total *Inderect Effects).*

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keputusan
BP -> KP -> LP	0,19	0,054	3,526	0,000	Diterima
EQ -> KP -> LP	0,06	0,039	1,541	0,123	Ditolak

Sumber: Data primer diolah oleh penulis, 2026.

Berdasarkan Tabel 10, hubungan tidak langsung Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,190, *T Statistics* sebesar 3,526, dan P Values sebesar 0,000. Selanjutnya, hubungan tidak langsung *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,060, *T Statistics* sebesar 1,541, dan P Values sebesar 0,123.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,545, nilai *T Statistics* sebesar 5,342, dan nilai *P Values* sebesar 0,000 (<0,05). Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan bahwa peningkatan penerapan bauran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat telah mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan sehingga menciptakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap

Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,172, nilai *T Statistics* sebesar 1,587, dan nilai *P Values* sebesar 0,113 (>0,05). Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang diukur melalui dimensi *efficiency, system availability, privacy and security*, serta responsiveness belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,491, nilai T Statistics sebesar 6,452, dan nilai P Values sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan mampu mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,045, nilai *T Statistics* sebesar 0,599, dan nilai *P Values* sebesar 0,549 (>0,05). Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang meliputi aspek *efficiency, system availability, privacy and security*, serta responsiveness belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada objek penelitian. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,349, nilai *T Statistics* sebesar 5,109, dan nilai *P Values* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis kelima yang

menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menggunakan kembali layanan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta tetap memilih perusahaan meskipun terdapat alternatif layanan lain.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,190, nilai T Statistics sebesar 3,526, dan nilai P Values sebesar 0,000 (<0,05). Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dinyatakan diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas melalui terbentuknya kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,060, nilai T Statistics sebesar 1,541, dan nilai *P Values* sebesar 0,123 (>0,05). Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada objek penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Open Trip Agenda Tahunan disarankan untuk terus memperkuat implementasi bauran pemasaran karena terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu melakukan inovasi dalam penyusunan paket perjalanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, menyusun strategi promosi yang lebih menarik, serta memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan akses informasi. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Meskipun *E-Service Quality* belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan maupun

loyalitas pelanggan, perusahaan tetap perlu meningkatkan kualitas layanan digital. Perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan kecepatan respons admin, penyajian informasi perjalanan yang lebih lengkap dan akurat, kemudahan proses reservasi, serta pengelolaan media sosial yang lebih aktif dan informatif. Pengembangan layanan digital diharapkan dapat mendukung kualitas pelayanan secara keseluruhan.

Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas pelayanan selama pelaksanaan *open trip*, seperti *profesionalisme tour leader*, ketepatan pelaksanaan itinerary, keamanan perjalanan, kenyamanan transportasi, serta kesesuaian fasilitas dengan informasi yang dipromosikan. Faktor-faktor tersebut terbukti memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Implementasi Bauran Pemasaran dan E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Open Trip Agenda Tahunan sebagai berikut:

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *Customer Experience, Customer Trust, Brand Image, Perceived Value,* atau *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sehingga model penelitian dapat menjelaskan loyalitas pelanggan secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada penyelenggara *open trip* di berbagai daerah atau perusahaan jasa perjalanan wisata lainnya agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan karakteristik responden yang lebih beragam sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih sudah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah di tengah lelah, keraguan, dan berbagai rintangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah maju, bahkan di hari-hari ketika segalanya terasa berat. Karya ini adalah bukti nyata dari kesabaran, kerja keras, dan ketulusanmu.

DAFTAR REFERENSI

Abdurrahman, M., & Evangalista, L. (2024). Model loyalitas pelanggan berbasis customer relationship management. *Jurnal EKOBIS, 18*(2), 119–135.

Afrilia, V., Zulaihati, S., & Respati, D. K. (2025). Ekopedia: Jurnal ilmiah ekonomi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1*(2), 450–458.

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Analisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan dan kredibilitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 6*(3), 38–51.

Ardhia, et al. (2025). *The impact of marketing mix strategies on consumer purchasing decisions*.

Awaliyah, N. R., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Alfamart di Kecamatan Mande. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi, 5*(2), 151–166. https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5228

Baskara, A., & N. (2023). Consumer behavior in marketing 4.0: Social media marketing and website marketing on purchasing decisions through TAM as a mediating variable. *7*(3), 550–559.

Christianti, G. A. (2025). The influence of marketing mix on customer satisfaction, trust, and loyalty. *13*(6), 4249–4260. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4117

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Bisnis kuliner: Studi kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1*(1), 5–23.

Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., & Salam, K. N. (n.d.). Study on service quality on customer satisfaction and loyalty. *XXVI*(3), 512–532.

Gunananda, G. B. S. K. (2024). Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *13*(1), 129–150.

Haeruddin, M. I. W. (2025). Marketing mix and buying decision: A concise literature analysis. *2*(2), 9–12.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Ighomereho, O. S., et al. (2022). From service quality to e-service quality: Measurement, dimensions and. *25*(1), 1–15.

Iskandar, R. P., Hartoyo, H., & Yulianti, L. N. (2023). The effect of service quality and marketing mix on customer satisfaction and trust in building loyalty: B2B customers of PT. Farmsco Feed Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 20*(2), 236–245. https://doi.org/10.17358/jma.20.2.236

Ismail, A., & Kurniati, Y. (2022). Bauran pemasaran (marketing mix): Produk (perspektif konvensional dan syariah). *4*(2), 91–102.

Kayana Manacika, S. A. P., & Pramudana, K. A. S. (2024). [Judul artikel tidak lengkap pada data sumber]. *13*(6), 987–1005.

Khairawati, S. (2024). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Research in Business & Social Science, 9*(1), 15–23.

Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.

Kristanto, Y. A. (2025). [Judul artikel tidak tercantum pada data sumber]. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management, 3*(3), 47–64. https://doi.org/10.63901/ijebam.v3i3.133

Muchtar, Aqsa, & S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan. *10*(1), 263–274.

Mulyani, S., & Eddyono, F. (2025). Customer loyalty as a driver of competitive advantage: CRM analysis in Jakarta travel companies. *Jurnal Kepariwisataan dan Travel?* https://doi.org/10.52352/jtrue.v2i2.2228

Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan e-service quality dan e-marketing mix sebagai penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri e-commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management, 16*(1), 61–78. https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231

Primadi, et al. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *3*(1), 1–12.

Primasari, & Dwita. (2025). Customer loyalty: A systematic literature review. *3*, 1–14.

Rather, et al. (2022). Shaping customer brand loyalty during the pandemic: The role of brand credibility, value congruence, experience, identification, and engagement. 1–22.

Sari, et al. (2024). Analisis kepuasan konsumen berdasarkan service quality menggunakan metode customer satisfaction index (CSI) dan importance performance analysis (IPA). *3*(1), 19–28.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). PLS-SEM for multivariate analysis: A practical guide to educational research using SmartPLS. *4*(3).

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryawan, R. F., Soehaditama, J. P., Natu, Y. J., & Bisnis, I. (2023). Literature review: Company value in providing trust to customer loyalty. *2*(12), 5223–5234.

Tubalawony, J., Pelupessy, M. M., Tabelessy, W., & Thenu, C. J. (2023). Peran e-satisfaction dalam memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pada pengguna aplikasi Blibli.com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 4491–4498.

Utami, et al. (2025). The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction. *6*(2), 543–554.

Utami, S. Y. R., Yulianto, E., & Nugroho, A. L. I. F. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, *28*(2), 341–364. https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956

Veryani, & Andarini. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *12*(2).

Widayanti, et al. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen generasi milenial di platform Tokopedia.

Yolanda Rahman Utami, S., Yulianto, E., & Nugroho L. I. F., A. (2024). Beyond convenience: Understanding e-service quality role in fostering e-customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Manajemen*, *28*(2), 341–364. https://doi.org/10.24912/jm.v28i2.1956

Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2022). Analysis of customer loyalty influenced by e-service quality and promotion through consumer satisfaction as mediation variable. *Ilomata International Journal of Management, 3*(1), 327–342.

Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). The role of e-service quality and price perception: Key to increasing loyalty through consumer satisfaction. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen, 6*(2), 543–554. https://doi.org/10.35912/jakman.v6i2.3941

Yusuf, M., Suwardana, H., & Nikmah, K. (2024). The influence of service quality and promotion on customer satisfaction. *Innovation Research Journal, 5*(1), 26–26. https://doi.org/10.30587/innovation.v5i1.7596