

Peran Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Zaizhar Tour Bandung

Syifa Purnama Dewi¹, Christina Ekawati², & Evilina Sjaiful³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

ARTICLE INFO

Article History:

Received Aug 19th, 2026

Revised Aug 21th, 2026

Accepted Aug 31th, 2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan;
Kepercayaan;
Kepuasan;
Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT (10 PT)

This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable in Zaizhar Tour Bandung. The study used a quantitative approach with a survey method of 176 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) using SmartPLS 4.0. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty ($\beta = 0.450$; $t = 7.190$; $p < 0.001$) and customer satisfaction ($\beta = 0.373$; $t = 5.426$; $p < 0.001$). Trust also had a positive and significant effect on loyalty ($\beta = 0.494$; $t = 8.216$; $p < 0.001$) and satisfaction ($\beta = 0.557$; $t = 8.455$; $p < 0.001$). Satisfaction had a significant effect on loyalty ($\beta = 0.607$; $t = 11.156$; $p < 0.001$) and mediated the influence of service quality and trust on loyalty. These findings underscore the importance of improving service, trust, and satisfaction to sustainably strengthen customer loyalty. The findings also provide strategic implications for managers in retaining customers and improving the company's competitiveness.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada Zaizhar Tour Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 176 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,450$; $t = 7,190$; $p < 0,001$) dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,373$; $t = 5,426$; $p < 0,001$). Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,494$; $t = 8,216$; $p < 0,001$) serta kepuasan ($\beta = 0,557$; $t = 8,455$; $p < 0,001$). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,607$; $t = 11,156$; $p < 0,001$) dan memediasi pengaruh kualitas pelayanan serta kepercayaan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Temuan tersebut juga memberikan implikasi strategis bagi pengelola dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.



© 2026 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Syifa Purnama Dewi

Email: Syifa121112@gmail.com

How to Cite: Dewi, S.P., Ekawati, C., & Sjaiful, E. (2026). Peran Kepuasan dalam Memediasi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Zaizhar Tour Bandung. *Sosio e-Kons*, 18 (2), 334-351

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata dan jasa perjalanan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif. Meningkatnya mobilitas masyarakat, kemudahan akses informasi melalui platform digital, serta perubahan perilaku konsumen dalam merencanakan perjalanan mendorong perusahaan *tour and travel* untuk beradaptasi secara strategis. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menuntut kualitas pelayanan yang unggul, transparansi informasi, keamanan transaksi, dan pengalaman perjalanan yang berkesan.

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha. Loyalitas konsumen dalam konteks jasa perjalanan tidak hanya tercermin dari pembelian ulang, tetapi juga dari komitmen jangka panjang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Secara konseptual, loyalitas dipandang sebagai outcome strategis yang bernilai tinggi karena berkontribusi pada stabilitas pendapatan, efisiensi biaya pemasaran, dan pembentukan citra perusahaan yang positif. Perspektif *relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas merupakan hasil hubungan yang terbangun secara berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan bernilai.

Zaizhar Tour Bandung sebagai salah satu perusahaan jasa perjalanan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya alternatif penyedia layanan serupa. Transparansi harga, kejelasan *itinerary*, profesionalisme staf, serta konsistensi kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Namun, hingga saat ini, belum terdapat kajian empiris yang secara komprehensif menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan kepuasan sebagai variabel mediasi pada perusahaan ini.

Salah satu determinan utama loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut model SERVQUAL, kualitas pelayanan mencakup dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan. Dalam industri *tour and travel*, kualitas pelayanan diwujudkan melalui ketepatan jadwal, profesionalisme pemandu, kejelasan informasi paket, kenyamanan transportasi dan akomodasi, serta kecepatan penanganan keluhan. Penelitian (Tsai et al., 2025), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan pada industri *online travel agent*. Selain itu, penelitian (Suryana et al., 2023), juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan pada platform perjalanan digital.

Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga memegang peran penting, khususnya dalam industri jasa yang bersifat *intangible* dan memiliki tingkat risiko tinggi seperti jasa perjalanan umroh. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan memiliki kompetensi, integritas, dan kepedulian dalam memenuhi janji pelayanan. Dalam transaksi jasa perjalanan, pelanggan mempercayakan dana, waktu, dan keselamatan perjalanan kepada perusahaan. Penelitian (Suryana et al., 2023), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada layanan perjalanan digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas. Kepuasan merupakan evaluasi pelanggan setelah menggunakan jasa dengan membandingkan antara harapan awal dan kinerja aktual yang diterima. Penelitian (Tsai et al., 2025), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian (Alqraini & Alasim, 2026), pada sektor pariwisata yang membuktikan bahwa kepuasan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat berkunjung kembali (*revisit intention*).

sebagai bentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan perilaku loyal.

Tabel 1.
Data Konsumen Zaizhar Tour Tahun 2021-2025

Data Konsumsi Listrik Per Tahun 2021-2025			
No	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2021	Februari	15
2		April	10
3		Agustus	16
4	2022	Februari	17
5		April	22
6		Agustus	18
7	2023	Februari	26
8		April	20
9		Agustus	19
10	2024	Februari	38
11		April	20
12		Agustus	19
13	2025	Februari	27
14		April	25
15		Agustus	21
Total			313

Sumber: Zaizhar Tour Bandung (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Zaizhar Tour Bandung, jumlah konsumen yang menggunakan jasa selama periode 2021 hingga 2025 mengalami fluktuasi pada tiap tahunnya. Pada tahun 2021, jumlah konsumen tercatat sebanyak 15 orang pada bulan Februari, menurun menjadi 10 orang pada bulan April, kemudian meningkat menjadi 16 orang pada bulan Agustus. Selanjutnya pada tahun 2022, jumlah konsumen mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 17 orang pada bulan Februari, meningkat menjadi 22 orang pada bulan April, dan kembali menurun menjadi 18 orang pada bulan Agustus. Pada tahun 2023, jumlah konsumen kembali mengalami perubahan, dengan 26 orang pada bulan Februari, menurun menjadi 20 orang pada bulan April, dan 19 orang pada bulan Agustus. Kemudian pada tahun 2024, terjadi peningkatan signifikan pada bulan Februari dengan jumlah 38 orang, namun kembali menurun pada bulan April menjadi 20 orang dan tetap stabil pada bulan Agustus sebanyak 19 orang. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah konsumen mengalami fluktuasi dengan 27 orang pada bulan Februari, menurun menjadi 25 orang pada bulan April, dan kembali menurun menjadi 21 orang pada bulan Agustus.

Data konsumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data pada periode pengamatan Februari, April, dan Agustus tahun 2021–2025. Pemilihan ketiga bulan tersebut didasarkan pada [jadwal keberangkatan yang tersedia/periode sampel yang telah ditentukan]. Oleh karena itu, jumlah 313 konsumen merupakan total konsumen yang tercatat pada periode keberangkatan yang diamati, dan bukan merupakan keseluruhan konsumen selama setiap tahun.

Secara keseluruhan, total jumlah konsumen selama periode 2021 hingga 2025 mencapai 313 orang, yang menunjukkan adanya pola fluktuatif dari waktu ke waktu.

Tabel 2.
Data Konsumen Repeat Order Zaizhar Tour 2021-2025

Data Konsumen Repeat Order Selama Tahun 2021-2025			
No	Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen Repeat Order
1	2021	Februari	8
2		April	5
3		Agustus	6
4	2022	Februari	10
5		April	9
6		Agustus	7
7	2023	Februari	12
8		April	8
9		Agustus	7
10	2024	Februari	15
11		April	9
12		Agustus	8
13	2025	Februari	11
14		April	10
15		Agustus	9
Total			134

Sumber: Zaizhar Tour Bandung (2026)

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan ulang (repeat order) selama periode 2021 hingga 2025 menunjukkan kondisi yang berfluktuasi dan cenderung tidak stabil. Pada tahun 2021, jumlah pelanggan repeat order masih tergolong rendah, yaitu sebanyak 8 orang pada bulan Februari, kemudian menurun menjadi 5 orang pada bulan April, dan sedikit meningkat menjadi 6 orang pada bulan Agustus. Pada tahun 2022, jumlah pelanggan repeat order mengalami peningkatan pada bulan Februari menjadi 10 orang dan sedikit menurun pada bulan April menjadi 9 orang, namun kembali mengalami penurunan pada bulan Agustus menjadi 7 orang. Selanjutnya pada tahun 2023, jumlah pelanggan repeat order sempat meningkat menjadi 12 orang pada bulan Februari, tetapi kembali menurun cukup signifikan pada bulan April menjadi 8 orang dan terus menurun pada bulan Agustus menjadi 7 orang. Pada tahun 2024, jumlah pelanggan repeat order mencapai titik tertinggi pada bulan Februari yaitu sebanyak 15 orang, namun kembali mengalami penurunan pada bulan April menjadi 9 orang dan Agustus menjadi 8 orang. Sementara itu, pada tahun 2025 jumlah pelanggan repeat order kembali menunjukkan tren penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, dengan 11 orang pada bulan Februari, 10 orang pada bulan April, dan 9 orang pada bulan Agustus.

Secara keseluruhan, jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan ulang masih lebih kecil dibandingkan dengan jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan, serta pada beberapa periode menunjukkan kecenderungan penurunan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proporsi pelanggan yang melakukan pemesanan ulang belum dominan dibandingkan dengan keseluruhan pelanggan selama periode pengamatan. Data ini menunjukkan adanya dinamika dalam tingkat permintaan layanan Umroh, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti musim keberangkatan, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan Zaizhar Tour. Hal ini menjadi dasar penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran agar loyalitas konsumen dapat terjaga dan pertumbuhan jumlah pelanggan dapat terus meningkat.

Tabel 3.
Kompetitor Umroh & Religious Tour

No	Nama Travel	Fokus Layanan
1	Maqdis Travel Umroh Bandung	Umroh & wisata religi
2	Rawda Travel Umroh Bandung	Umroh premium
3	jejak imani Bandung Travel Haji • Umroh • jelajah dunya	Umroh & halal tour
4	Payung Madinah Tour - Office Bandung	Umroh & haji
5	Khalifah Tour	Umroh reguler & plus
6	Safari Suci Travel Umrah & Haji	Haji & umroh
7	Insan Qolbu Travel	Travel religi
8	Rahmah Travel Umroh Cabang Bandung PT. Rahmah Grup Internasional	Umroh & wisata halal
9	IS TRAVEL Umroh Haji Buah batu Bandung	Umroh & haji
10	Daarul Jannah MICE & Tours DT AA Gym Rental Mobil Bandung Wisata Religi Halal Tourism	Halal tourism & religi

Sumber: Google (2026)

Tabel 3 di atas menunjukkan beberapa kompetitor ZaiZhar Tour Bandung yang bergerak dalam jasa perjalanan umroh, haji, dan wisata religi di Kota Bandung. Kondisi persaingan tersebut menuntut ZaiZhar Tour meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris, penelitian ini penting untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai variabel mediasi pada ZaiZhar Tour Bandung. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran jasa serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan empiris sebelumnya, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini penting untuk menguji peran Kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konteks jasa perjalanan religi yang masih memiliki keterbatasan kajian empiris. Secara praktis, pemilihan ZaiZhar Tour Bandung sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usahanya yang bergerak di bidang jasa perjalanan umroh, haji, dan wisata religi serta menghadapi persaingan dengan travel sejenis, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk angka melalui instrumen kuesioner dan selanjutnya diolah menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang objektif berdasarkan data empiris. Setiap variabel penelitian diukur menggunakan sejumlah indikator yang dituangkan dalam bentuk pernyataan pada kuesioner. Jawaban responden kemudian diberikan skor berdasarkan Skala Likert sehingga dapat dilakukan pengolahan dan analisis statistik.

Metode survei digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari konsumen Zaizhar Tour Bandung. Responden memberikan penilaian berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pendapat mereka terhadap objek dan variabel yang diteliti. Data yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menggambarkan kondisi penelitian serta menguji hubungan antarvariabel. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan **Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator pembentuknya serta menguji hubungan struktural antarvariabel. Analisis PLS-SEM memungkinkan pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, terutama apabila penelitian melibatkan variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

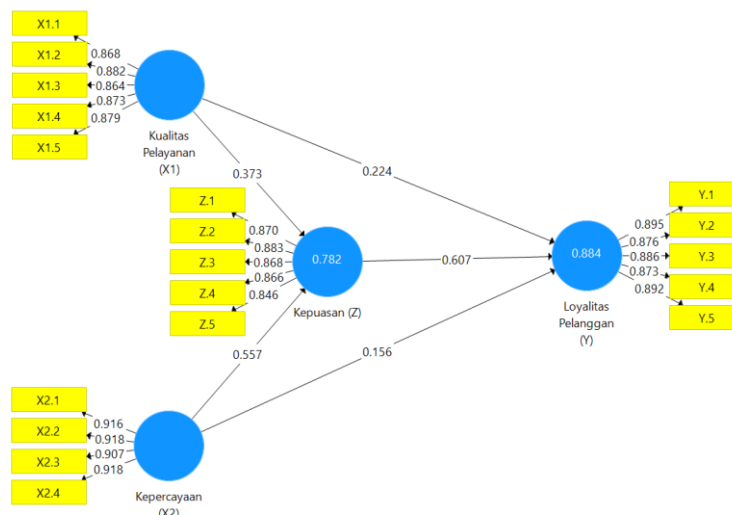
Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Evaluation of Measurement Model (evaluasi model pengukuran) merupakan tahapan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator (item pertanyaan) dengan konstruk laten yang diukurnya. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara akurat. Pengujian model pengukuran umumnya meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), serta *Cronbach's Alpha*. Apabila seluruh kriteria pengujian telah terpenuhi, maka model pengukuran dinyatakan layak dan analisis dapat dilanjutkan pada tahap evaluasi model *structural*.

1. Uji Validitas

a. Convergent Validity (Outer Model)

Convergent Validity (validitas konvergen) dalam Outer Model (Measurement Model) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu konstruk (variabel laten) benar-benar berkorelasi tinggi satu sama lain, atau dengan kata lain: indikator - indikator itu benar-benar "berkumpul" pada satu konstruk yang sama. Berikut ini adalah pengolahan data pertama berdasarkan 4 variabel, variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data Algorithm

Berdasarkan gambar 1, indikator yang ditunjukkan oleh persegi kuning digunakan untuk mengukur konstruk atau variabel laten yang ditunjukkan oleh lingkaran biru. Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai outer loading 0,864–0,882, Kepercayaan (X2) sebesar 0,907–0,918, Kepuasan (Z) sebesar 0,846–0,883, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,873–0,895. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengujian inner model.

Tabel 4.
Outer Loading

Indikator	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1			0,868	
X1.2			0,882	
X1.3			0,864	
X1.4			0,873	
X1.5			0,879	
X2.1	0,916			
X2.2	0,918			
X2.3	0,907			
X2.4	0,918			
Y.1				0,895
Y.2				0,876
Y.3				0,886
Y.4				0,873
Y.5				0,892
Z.1		0,870		
Z.2		0,883		
Z.3		0,868		
Z.4		0,866		
Z.5		0,846		

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Pada Tabel 4, *convergent validity* dinilai berdasarkan nilai *outer loading*. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai 0,864–0,882, Kepercayaan (X2) sebesar 0,907–0,918, Kepuasan (Z) sebesar 0,846–0,883, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,873–0,895. Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, sehingga dinyatakan valid dan model pengukuran (*outer model*) memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. Uji Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Tabel 5.
Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity

Variabel	Kepercayaan (X2)	Kepuasan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)_	0,798	0,814	0,873	
Kepercayaan (X2)_	0,915			
Kepuasan (Z)	0,851	0,867		
Loyalitas Pelanggan (Y)_	0,842	0,858	0,836	0,885

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji *discriminant validity* menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,873, Kepercayaan (X2) sebesar 0,915, Kepuasan (Z) sebesar 0,867, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,885. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena mampu membedakan konstraknya sendiri dari konstruk lainnya. Oleh karena itu, *outer model* dinyatakan memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan layak dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

c. Cross Loading

Tabel 6.
Data Hasil Cross Loading

Indikator	Kepercayaan (X2)_	Kepuasan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)_	Loyalitas Pelanggan (Y)_
X1.1	0,655	0,674	0,868	0,723
X1.2	0,703	0,708	0,882	0,738
X1.3	0,712	0,699	0,864	0,738
X1.4	0,692	0,731	0,873	0,752
X1.5	0,742	0,763	0,879	0,745
X2.1	0,916	0,797	0,724	0,786
X2.2	0,918	0,769	0,733	0,775
X2.3	0,907	0,791	0,775	0,802
X2.4	0,918	0,774	0,706	0,766
Y.1	0,782	0,810	0,761	0,895
Y.2	0,733	0,832	0,729	0,876
Y.3	0,767	0,824	0,757	0,886
Y.4	0,733	0,796	0,725	0,873
Y.5	0,769	0,825	0,772	0,892
Z.1	0,732	0,870	0,697	0,802
Z.2	0,756	0,883	0,743	0,834

Z.3	0,755	0,868	0,713	0,797
Z.4	0,725	0,866	0,701	0,789
Z.5	0,742	0,846	0,698	0,782

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel 6 menunjukkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk masing-masing. Nilai *loading factor* X1 sebesar 0,864–0,882, X2 sebesar 0,907–0,918, Z sebesar 0,846–0,883, dan Y sebesar 0,873–0,895. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi *discriminant validity* berdasarkan metode *cross loading*, sehingga *outer model* dinyatakan valid dan layak untuk analisis selanjutnya.

d. AVE (Average Variance Extracted)

Pengujian *convergent validity* dilakukan berdasarkan nilai **Average Variance Extracted (AVE)**. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai $AVE \geq 0,50$. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh konstruk yang memiliki $AVE \geq 0,50$ dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan layak dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

Tabel. 7.

Average Variance Extracted (AVE)	
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)_	0,762
Kepercayaan (X2)_	0,837
Kepuasan (Z)	0,751
Loyalitas Pelanggan (Y)_	0,783

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji *convergent validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki AVE sebesar 0,762, Kepercayaan (X2) sebesar 0,837, Kepuasan (Z) sebesar 0,751, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,783. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,50, sehingga seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, *outer model* dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan layak dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

2. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas pada model pengukuran (*outer model*) SEM-PLS untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $CR > 0,70$. Semakin tinggi nilai CR, semakin baik konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk. Oleh karena itu, CR digunakan untuk memastikan keandalan instrumen sebelum pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 8.
Data Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)_	0,922	0,923	0,941
Kepercayaan (X2)_	0,935	0,935	0,954
Kepuasan (Z)	0,917	0,918	0,938
Loyalitas Pelanggan (Y)_	0,931	0,931	0,947

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel 8 menunjukkan hasil uji reliabilitas konstruk berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,922 dan Composite Reliability 0,941; Kepercayaan (X2) sebesar 0,935 dan 0,954; Kepuasan (Z) sebesar 0,917 dan 0,938; serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,931 dan 0,947. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga *outer model* layak dilanjutkan pada pengujian *inner model*.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model dimaknai sebagai model yang menguji kualitas di antar konstruk variabel. Berikut uji yang dilakukan pada inner model sebagai berikut:

1. R Square dan R Square Adjusted

Model Struktural (*Inner Model*) merupakan tahap pengujian SEM-PLS yang bertujuan menganalisis hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Pengujian ini meliputi arah dan kekuatan hubungan, signifikansi pengaruh, serta kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen melalui nilai *R Square Adjusted*. Hasil pengujian *inner model* digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel sesuai dengan model teoritis yang dibangun.

Tabel 9.
Data Hasil R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan (Z)	0,782	0,779
Loyalitas Pelanggan (Y)_	0,884	0,882

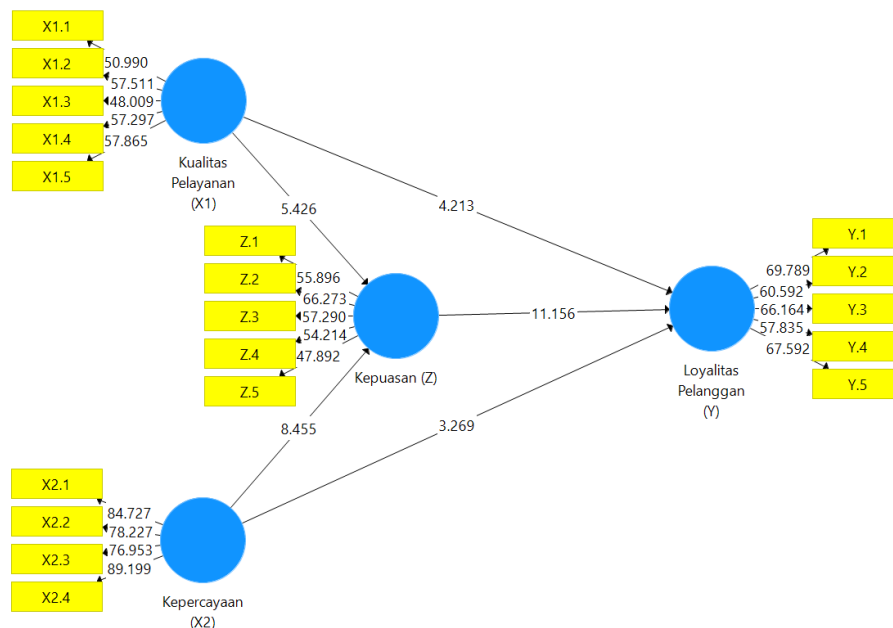
Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel 9 menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R Square Adjusted*). Variabel Kepuasan (Z) memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,779, yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mampu menjelaskan 77,9% variasi Kepuasan, sedangkan 22,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,882, yang berarti Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan mampu menjelaskan 88,2% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 11,8% dijelaskan oleh faktor lain. Dengan demikian, kedua variabel endogen memiliki nilai *R Square Adjusted* yang tinggi, sehingga model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat.

2. Hipotesis

Nilai *T-Statistics* pada *inner model* digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS dengan membandingkan nilai *T-Statistics* dan *P-Values* terhadap kriteria yang telah

ditetapkan. Hasil *bootstrapping* menunjukkan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Adapun hasil pengujian *bootstrapping* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Setelah model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) diuji, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* dan *p-value* hasil prosedur *bootstrapping* pada SEM-PLS. Menurut Ghozali (2021), suatu hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0,05. Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka pengaruh antar variabel dinyatakan tidak signifikan.

a. Pengaruh Langsung

Tabel 12.
Data Hasil Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,224	0,225	0,053	4,213	0,000
Kepercayaan (X2) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,156	0,156	0,048	3,269	0,001
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan (Z)	0,373	0,375	0,069	5,426	0,000
Kepercayaan (X2) → Kepuasan (Z)	0,557	0,555	0,066	8,455	0,000
Kepuasan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	0,607	0,606	0,054	11,156	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, seluruh nilai T Statistics telah melebihi nilai 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan

diterima. Berikut merupakan penjelasan hasil uji hipotesis berdasarkan tabel *bootstrapping* pada model SEM-PLS:

Pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis (*bootstrapping*) dalam model SEM-PLS yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan nilai Original Sample (O), T Statistics, dan P Values. Kriteria pengujian hipotesis adalah apabila nilai T Statistics > 1,96 dan P Values < 0,05, maka hubungan antar variabel dinyatakan berpengaruh signifikan.

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,224, nilai T Statistics sebesar 4,213, dan P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- 2) Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,156, nilai T Statistics sebesar 3,269, dan P Values sebesar 0,001. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,373, nilai T Statistics sebesar 5,426, dan P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- 4) Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Z) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,557, nilai T Statistics sebesar 8,455, dan P Values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima.
- 5) Variabel Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai Original Sample (O) sebesar 0,607, nilai T Statistics sebesar 11,156, dan P Values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terbukti mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Zaizhar Tour Bandung.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 13.
Data Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,226	0,227	0,045	5,021	0,000
Kepercayaan (X2) -> Kepuasan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,338	0,337	0,053	6,415	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 13 di atas hasil pengujian *specific indirect effect*, variabel Kepuasan (Z) terbukti memediasi hubungan Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *T Statistics* > 1,96 dan *P Values* < 0,05, sehingga pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan. Dengan demikian, Kepuasan (Z) memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam model penelitian.

- 1) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,226, nilai *T Statistics* sebesar 5,021, dan *P Values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima.
- 2) Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z) memiliki nilai *Original Sample* (O) sebesar 0,338, nilai *T Statistics* sebesar 6,415, dan *P Values* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis mediasi diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,224, nilai *T Statistics* sebesar 4,213, dan *P Values* sebesar 0,000.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep kualitas pelayanan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tercermin melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pelayanan yang baik dan sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah berpindah kepada pesaing. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Jimbaranto Putra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Simangunsong et al., 2023) yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,156, *T Statistics* sebesar 3,269, dan *P Values* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung teori kepercayaan konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan terbentuk melalui persepsi pelanggan terhadap kemampuan, kesungguhan, integritas, dan kesediaan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta janji yang diberikan. Dalam konteks Zaizhar Tour Bandung, pelanggan yang menilai perusahaan mampu memberikan pelayanan, memenuhi kebutuhan, dan menjalankan layanan sesuai janji akan merasa lebih aman dalam mempertahankan hubungan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan jasa dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan terbentuknya loyalitas terhadap Zaizhar Tour Bandung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Jayanti & Hidayati, 2022) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Jimbaranto Putra et al., 2024; Simangunsong et al., 2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,373, *T Statistics* sebesar 5,426, dan *P Values* sebesar 0,000. Secara teoritis, hasil tersebut sesuai dengan konsep kepuasan menurut Tjiptono, yaitu perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan setelah menerima layanan. Kualitas pelayanan menjadi bentuk kinerja yang diterima pelanggan, sehingga pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, perhatian, dan fasilitas yang memadai dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sampara et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Fakhrana, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,557, *T Statistics* sebesar 8,455, dan *P Values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Zaizhar Tour Bandung, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan kesungguhan perusahaan dalam memenuhi harapan. Kepercayaan mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan pelanggan, sehingga ketika layanan yang diterima sesuai dengan keyakinan dan harapan, kepuasan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian (Pribadi, 2020) juga menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen pada jasa perjalanan wisata.

5. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kepuasan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,607, nilai *T Statistics* sebesar 11,156, dan *P Values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Zaizhar Tour Bandung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fakhrana, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian (Sudibyo & Keni, 2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan layanan perusahaan.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,226, nilai *T Statistics* sebesar 5,021, dan *P Values* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sampara et al. (2020) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian (Kurniasih et al., 2024) juga membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan (Z) mampu memediasi pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai *Original Sample* sebesar 0,338, nilai *T Statistics* sebesar 6,415, dan *P Values* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Firdaus et al., 2023) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian (Firdaus et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tujuh hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peran Kepuasan sebagai variabel mediasi pada Zaizhar Tour Bandung.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran Kepuasan dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Zaizhar Tour Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Zaizhar Tour Bandung. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin kuat loyalitas terhadap Zaizhar Tour Bandung.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.
6. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, baik melalui peningkatan kepuasan maupun pengaruh langsung kualitas pelayanan.
7. Kepuasan mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan yang tinggi meningkatkan kepuasan yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan memiliki peran penting dalam membangun Loyalitas Pelanggan di Zaizhar Tour Bandung. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan kepercayaan pelanggan menjadi strategi penting bagi Zaizhar Tour Bandung dalam mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pelanggan Zaizhar Tour Bandung dan menggunakan variabel Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain, seperti harga, citra perusahaan, pengalaman pelanggan, dan nilai yang dirasakan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENCES/DAFTAR PUSTAKA

- Ajiningrat, W., & Setiawan, J. (2025). Pengaruh Personal Branding, Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Klinik. *Serat Acitya*, 14(2). <https://doi.org/10.56444/8TD5T760>
- Sudibyo, A., & Keni. (2025). Peran kualitas layanan, kepercayaan, dan waktu tunggu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 195–208. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V9I2.33892>
- Basowa, A., & Setiawan, J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Transportasi Umum Bus Trans Batam). *Academia.EduAP Basowa, J SetiawanSCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2019•academia.Edu. https://www.academia.edu/download/91186935/2537-Article_Text-8813-1-10-20201022.pdf
- Bilgies, A. F., Muhajir, A., & Sa'idah, L. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Anggota Terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 325–332. <https://doi.org/10.31004/RIGGS.V4I2.490>

- Desfitriady, Nur Afifah, W., & Latifa Mayda Ikrimah, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 125–136. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v7i2.3157>
- Fakhrana, Z. (2020). Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dalam Membangun Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Keberlanjutan : Jurnal Manajemen Dan Jurnal Akuntansi*, 5(2), 157–171. <https://doi.org/10.32493/KEBERLANJUTAN.V5I2.Y2020.P157-171>
- Firdaus, R., Herlambang, T., & Qomariah, N. (2023). Peran Kualitas Layanan dan Kepercayaan pada Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada KSP. Perkasa Djaya Mandiri Jemer. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 418–432. <https://doi.org/10.31539/BUDGETING.V5I1.6181>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REG-02-2018-0037>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hot, B., Pandapotan, T., & Ekawati, C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di PT. Primatama Mandiri Lestari indonesia. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 9(4), 2025. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.18142>
- Indrasari, M. (2020). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. [https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+\(2019\).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFluicepvzqf1ki8](https://www.google.com/books?hl=id&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=Indrasari,+M.+(2019).+Pemasaran+dan+Kepuasan+Pelanggan.+Surabaya:+Unitomo+Press.&ots=mc6iLOkr4i&sig=Lj3ROZSSGW4BFluicepvzqf1ki8)
- Jayanti, R. D., & Hidayati, N. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi: Pengaruh Kepuasan. *Ejournal.Kahuripan.Ac.Id*. <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/Ekuivalensi/article/download/653/481>
- Jimbaranto Putra, G., Made Sumada, I., & Wirata, G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah LPD Desa Adat Padang Luwih Kecamatan Kuta Utara Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 825–833. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2671>
- Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., Sajidan, M., Ekonomi Universitas Borneo, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti, S. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *INOVASI : Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/JINV.V18I1.10519>
- Kotimah, Zanuary, A. O., & Septiawan, Y. A. (2024). Relasi Pemasaran dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Syariah*, 2(1), 35–43. <https://jurnal.iaih.ac.id/index.php/EKSYA/article/view/1177>
- Kotler, P. (2020). *Manajemen pemasaran edisi milenium 1 / Bambang Sarwiji | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](http://catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 -12/E*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/8131/slug/manajemen-pemasaran-jilid-2-12-e.html>
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (jenni purba, Ed.). PT Indeks.
- Kurniasih, Dwi Rahmawati, E., & Alia Akhmad, K. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55–67. <https://doi.org/10.61132/JPBI.V1I4.300>

- Luthfiyyah, T. H., & Murwanto, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 22(1), 106–112. <https://doi.org/10.26623/SLSI.V22I1.8054>
- Ningsih, R. (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan kembali perusahaan travel umroh dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel*. <http://etd.uinsyahada.ac.id/id/eprint/12782>
- Permata, G., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V2I2.2281>
- Pribadi, A. P. F. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan islami melalui kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen: Studi pada Jamaah Tombo Ati Muslim Tour & Travel Malang 3 tahun terakhir*.
- Ramadhani, E. C. (2025). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Efektivitas Strategi Pemasaran Media Sosial: Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen. *J-LEE - Journal of Law, English, and Economics*, 7(2), 14–20. <https://ejournal.uhb.ac.id/index.php/J-LEE/article/view/2085>
- Ramadhan, G. K., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Untuk Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah PT. Mitra Iswara & Rorimpandey Cabang Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7121>
- Rizky, K. M., & Ekawati, C. (2025). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Internet Service Asnet, Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi pada PT. Usaha Adi Sanggoro. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(1), 146–162. <https://doi.org/10.58890/JKB.V17I1.395>
- Sampara, N. N., Modding, B. B., Kamase, J. J., & Mahmud, A. A. (2020). Pengaruh Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Dimediasi Kepuasan Jama'ah pada PT. Tiga Bugis Wisata di Kota Parepare. *Jurnal Sosio Sains*, 6(1), 27–39. <https://doi.org/10.37541/SOSIOSAINS.V6I1.586>
- Sari, D. K., & Mulyanto, H. (2023). Peningkatan Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan Kebajikan dengan Memberikan Layanan Berkualitas dalam Rangka Menjaga Loyalitas Pelanggan: EKOMABIS: *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 101–116. <https://doi.org/10.37366/EKOMABIS.V4I02.887>
- Sari, S. D. N., Suardana, I. W., & Dewi, N. G. A. S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Wisatawan Mancanegara Pengguna Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 13(1), 44–54. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2025.V13.I01.P06>
- Simangunsong, D. A. Y., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah : Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173. <https://doi.org/10.59841/JUREKSI.V1I4.435>
- Siti Syamsiah, D., & Susilo, H. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di STIE Gici Busines School Cabang Bekasi* |. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3516>
- Soetiyani, A., & Indir Maida, A. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Pertumbuhan Usaha dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 629–632. <https://doi.org/10.33087/JMAS.V7I2.503>
- Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, pengalaman, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah bank digital di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(1), 71–82. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V9I1.33836>
- Sujarweni, W. (2022). *Statistik untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Susilo, H., Susilo, H., & Sitanggang, J. (2024). Pengaruh Kecerdasan Emosional, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas Belajar terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE GICI Business School. *Sosio E-Kons*, 16(1), 20–29. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v16i1.21324>

- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*.
- Tjiptono, F. (2020a). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020b). *Pemasaran- Edisi 1*. Yogyakarta : ANDI. <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- Veronika, V., & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 371-377–371 – 377. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 115–126. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6468>