

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Penggunaan Jasa *Travel* pada PT Pacto Bali

A. A. Ngurah Adi Satria Wibawa¹, Komang Widhya Sedana Putra P²

^{1,2}Universitas Pendidikan Nasional

turah.adisw20@gmail.com¹, widhyasedana@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on customer satisfaction, with service usage decisions as a mediating variable at PT Pacto Bali. The background of this research stems from the increasingly intense competition in the travel service industry in Bali and the importance of understanding the factors that determine customer satisfaction. The study employs a quantitative approach using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, processed with SmartPLS version 4.0 software. The research sample consists of 120 respondents selected through purposive sampling, namely customers who have used PT Pacto Bali's services within the past six months. The results of this study are expected to show that promotion and service quality have both direct and indirect effects on customer satisfaction through service usage decisions. The PLS-SEM approach allows the researcher to simultaneously assess relationships among variables in both the measurement model and the structural model. The findings of this research are expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management science, particularly consumer behavior in the digital tourism industry, as well as practical implications for PT Pacto Bali in formulating digital media-based promotional strategies and enhancing service quality based on customer experience.

Keywords : *Promotion, service quality, service usage decision, customer satisfaction, travel agency.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan penggunaan jasa sebagai variabel mediasi pada PT Pacto Bali. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan industri jasa perjalanan di Bali serta pentingnya memahami faktor-faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa PT Pacto Bali dalam enam bulan terakhir. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan penggunaan jasa. Pendekatan PLS-SEM memungkinkan peneliti menilai hubungan antar variabel secara simultan, baik pada model pengukuran maupun model struktural. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen dalam industri pariwisata digital, serta memberikan implikasi praktis bagi PT Pacto Bali dalam merumuskan strategi promosi berbasis media digital dan peningkatan kualitas layanan berbasis pengalaman pelanggan.

Kata kunci : *Promosi, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan jasa, kepuasan pelanggan, jasa travel.*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri strategis dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB), lapangan kerja, dan penerimaan devisa negara. Bali terus menjadi daya tarik yang signifikan bagi wisatawan domestik dan mancanegara, menduduki peringkat sebagai destinasi wisata utama nasional. Hasil penelitian Pambudi et al. (2020) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali terus meningkat pascawabah COVID-19. Akibatnya, para pemangku kepentingan industri pariwisata, seperti penyedia jasa perjalanan, memiliki peluang yang sangat besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa kontribusi pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 4,1% pada tahun 2022, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang terdampak pandemi. Khusus di Bali, jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui Bandara Ngurah Rai pada tahun 2023 mencapai 5,37 juta orang, naik lebih dari 200% dibandingkan tahun 2022 (Kemenparekraf, 2023). Angka ini menegaskan bahwa Bali tetap menjadi destinasi wisata unggulan nasional dengan tingkat persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan jasa perjalanan.

PT Pacto Bali, penyedia jasa tur dan perjalanan, harus mengatasi berbagai kendala yang cukup besar agar tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ini. Perusahaan harus terus mengubah rencana pemasarannya, meningkatkan standar kualitas layanan, dan memahami perilaku klien yang semakin kompleks agar dapat menyediakan layanannya. Mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan membutuhkan fokus pada dua area utama: promosi dan kualitas layanan. Keduanya merupakan elemen penting dari teknik pemasaran kontemporer, terutama di era digital modern (Kotler & Keller, 2015).

PT Pacto Bali sebagai salah satu agen perjalanan ternama menghadapi tantangan untuk menjaga eksistensi dan loyalitas konsumen. Persaingan dengan ratusan agen perjalanan lainnya menuntut perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Promosi dan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa. Promosi tidak lagi sekadar penyampaian informasi, tetapi juga alat membangun citra, membentuk persepsi, dan menciptakan pengalaman emosional bagi calon pelanggan. Tren terbaru menunjukkan bahwa media sosial dan pemasaran digital menjadi kanal dominan dalam menarik wisatawan. Penelitian Shawal et al. (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 60% keputusan perjalanan wisata generasi milenial dipengaruhi oleh konten digital seperti Instagram, TikTok, dan ulasan pengguna. Hal ini memperlihatkan pentingnya strategi promosi berbasis digital yang kreatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Salah satu aspek terpenting dari bauran pemasaran adalah promosi, yang digunakan untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu barang atau jasa. Promosi merupakan komponen vital dalam membangun reputasi dan kepercayaan klien di industri perjalanan, bukan sekadar metode komunikasi. Untuk menarik perhatian pasar, beberapa bisnis perjalanan telah

menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk media sosial, iklan digital, diskon musiman, dan bahkan dukungan influencer. Taktik-taktik ini dianggap berhasil meningkatkan pengenalan merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Eilene & Nirmalasari, 2023). Namun, jika tidak didukung oleh kualitas layanan yang baik, efektivitas promosi tidak akan menghasilkan hasil terbaik. Kualitas layanan merupakan elemen utama yang memengaruhi sikap dan pengalaman konsumen dalam bisnis jasa.

Namun, promosi yang kuat tidak akan bermakna tanpa kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan telah lama menjadi dasar dalam pemasaran jasa. Model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; Ladhari, 2020) mengemukakan lima dimensi utama yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dalam konteks digital, indikator tambahan seperti kecepatan respon di media sosial dan keamanan transaksi daring menjadi aspek penting (Rahman & Khatun, 2020). Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas layanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap perusahaan jasa (Wardani & Nugroho, 2022; Fadilah & Solahudin, 2024). Oleh karena itu, PT Pacto Bali dituntut untuk tidak hanya aktif dalam promosi, tetapi juga konsisten memberikan pelayanan yang prima, baik secara langsung maupun melalui saluran digital.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa berperan sebagai mediator yang signifikan antara strategi promosi dan kepuasan konsumen dalam industri pariwisata (Intan et al., 2024). Hal ini berarti, promosi dan kualitas layanan yang baik akan lebih efektif jika mendorong konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan jasa secara nyata.

Mengingat lokasi perusahaan di wilayah dengan potensi pariwisata yang tinggi namun juga persaingan yang ketat, penting untuk menganalisis kejadian ini dalam konteks PT Pacto Bali. Ratusan agen perjalanan di Bali bersaing untuk menyediakan berbagai layanan terbaik bagi wisatawan. Strategi pemasaran PT Pacto Bali melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan situs web resminya belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z, yang kini menjadi segmen pasar dominan. Selain itu, umpan balik klien secara konsisten menunjukkan ketidakpuasan terhadap paket wisata yang kurang fleksibel dan lambatnya respons.

Permasalahan ini menekankan perlunya perubahan komprehensif yang bertujuan untuk meningkatkan layanan dan memodifikasi taktik pemasaran agar sesuai dengan tuntutan konsumen. Signifikansi hubungan terpadu antara promosi, layanan, keputusan, dan kepuasan pelanggan diharapkan akan dibahas dalam studi ini. Selain itu, dengan menguji model mediasi pilihan penggunaan layanan antara variabel promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis yang berharga. Analisis jalur dan metodologi kuantitatif akan digunakan dalam studi ini untuk menyelidiki korelasi langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model terpadu.

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi PT Pacto Bali dalam menetapkan prioritas perbaikan, seperti segmentasi iklan digital, peningkatan sistem pemesanan daring, atau peningkatan layanan purna jual. Selain

itu, revolusi digital dalam bisnis pariwisata global telah mengubah cara pelanggan mencari, memilih, dan menilai layanan perjalanan. Wisatawan kini menginginkan agen perjalanan yang fleksibel, melek teknologi, dan mampu berkomunikasi dua arah secara *real-time* (Shawal et al., 2023). Faktor rasional bukan lagi satu-satunya faktor dalam pemilihan penggunaan layanan; faktor tersebut juga mempertimbangkan pengalaman emosional dan interaksi pelanggan dengan bisnis. Oleh karena itu, taktik promosi harus informatif, tepercaya, dan menarik. Model hierarki efek menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen berkembang secara bertahap, dimulai dari kesadaran, pembentukan sikap, hingga munculnya niat dan tindakan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Analisis mengenai hubungan promosi, kualitas pelayanan, keputusan penggunaan jasa, dan kepuasan pelanggan di PT Pacto Bali diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur pemasaran jasa berbasis teori perilaku konsumen dan SERVQUAL. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis bagi manajemen PT Pacto Bali dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan di era digital.

Mengingat keadaan dan kemungkinan ini, penulis tertarik untuk meneliti subjek ini secara mendalam. Selain menjelaskan hubungan antara promosi, layanan, pilihan, dan kepuasan, studi ini akan menawarkan kerangka kerja yang jelas dan praktis untuk perumusan kebijakan strategis di sektor jasa. Oleh karena itu, skripsi ini mengangkat judul: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Penggunaan Jasa *Travel* pada PT Pacto Bali.”

TINJAUAN LITERATUR

Grand Theory: Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) menjadi landasan utama dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara kolektif menentukan bagaimana individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan pembelian, serta mengevaluasi kepuasan pasca pembelian. Pada konteks jasa, keputusan konsumen lebih kompleks karena menyangkut aspek kepercayaan, kualitas layanan, dan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Model *Hierarchy of Effects*

Model *Hierarchy of Effects* yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961), dan diperbarui oleh Belch & Belch (2020), menjelaskan tahapan bagaimana promosi mempengaruhi perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa konsumen melalui serangkaian tahap: *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), *liking* (suka), *preference* (preferensi), *conviction* (keyakinan), dan akhirnya *purchase decision* (keputusan). Dalam penelitian ini, promosi dipandang tidak hanya sebatas

alat komunikasi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mendorong konsumen melewati tahapan-tahapan tersebut hingga akhirnya mengambil keputusan menggunakan jasa. Studi terbaru menunjukkan bahwa promosi digital interaktif, seperti kampanye media sosial dan konten user-generated, mempercepat proses perpindahan konsumen dari tahap kesadaran hingga pembelian (Putri et al., 2023). Oleh karena itu, *Hierarchy of Effects* menjadi teori menengah yang menjelaskan bagaimana strategi promosi PT Pacto Bali berperan dalam membentuk keputusan penggunaan jasa serta kepuasan pelanggan.

Promosi

Definisi promosi

Promosi dapat dipahami sebagai suatu tindakan yang bertujuan untuk mengedukasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang barang atau jasa yang mereka tawarkan, bisnis memanfaatkan iklan sebagai elemen kunci bauran pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2015), promosi adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk membina hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi perilaku konsumen. Tjiptono (2019) mendefinisikan promosi sebagai sejumlah metode yang berbeda, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Dalam industri pariwisata, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga bertujuan membentuk citra destinasi dan memperkuat loyalitas wisatawan (Hossain & Rahman, 2022). Penelitian terkini menekankan bahwa promosi di sektor jasa, khususnya agen perjalanan, perlu bersifat interaktif, personal, dan berbasis data. Pemanfaatan teknologi seperti *big data*, media sosial, dan *location-based marketing* terbukti efektif untuk menjangkau calon wisatawan secara lebih tepat sasaran (Pereira et al., 2021).

Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan

Kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap tingkat keunggulan atau superioritas suatu layanan berdasarkan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Dalam sektor jasa, penilaian ini bersifat subjektif karena sangat dipengaruhi oleh persepsi, harapan, dan pengalaman individu. Dalam konteks industri pariwisata, kualitas pelayanan mencakup seluruh interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan, mulai dari proses reservasi, pelayanan selama perjalanan, hingga tindak lanjut setelah layanan selesai. Hal ini menjadi krusial mengingat jasa bersifat intangible dan memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen (Yilmaz & Yilmaz, 2021).

Dimensi SERVQUAL

Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk. merupakan kerangka yang banyak digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Meskipun

awalnya diperkenalkan pada akhir 1980-an, berbagai penelitian terkini telah memodifikasi model ini agar relevan dengan kebutuhan modern.

Keputusan Penggunaan Jasa

Definisi keputusan penggunaan jasa

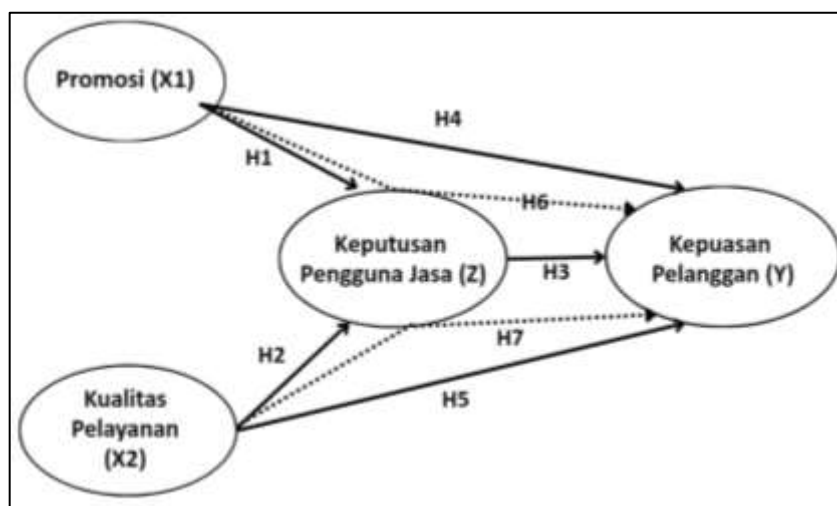
Konsumen melalui suatu proses ketika memilih untuk menggunakan suatu layanan atau melakukan pembelian, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan pembelian serta menilai hasilnya. Berbagai hal, termasuk keadaan pribadi, psikologis, sosial, dan situasional, dapat memengaruhi pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Dalam pemasaran jasa, keputusan penggunaan tidak hanya ditentukan oleh atribut fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan kualitas interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Oleh karena itu, keputusan penggunaan jasa mencerminkan persepsi, harapan, dan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang dialami setelah membandingkan ekspektasi dengan realitas layanan yang mereka terima. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang dipersepsikan dalam kaitannya dengan ekspektasi mereka dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2015). Pelanggan merasa senang atau bahkan sangat senang jika layanan yang mereka terima melampaui ekspektasi mereka. Di sisi lain, jika ekspektasi tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas dan tidak akan menggunakan layanan tersebut lagi. Menurut Oliver (2015), kepuasan bersifat subjektif, multidimensi, dan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2025

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (independent variables), variabel mediasi (mediating variable), dan variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas terdiri dari Promosi dan Kualitas Pelayanan. Variabel mediasi adalah Keputusan Penggunaan Jasa, sedangkan variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Pacto Bali, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata dan dikenal aktif dalam aktivitas promosi serta pelayanan pelanggan. Lokasi dipilih secara *purposive* karena dinilai relevan dengan objek penelitian.

Lokasi penelitian dipilih di PT Pacto Bali karena perusahaan ini merupakan salah satu penyedia jasa perjalanan wisata yang cukup besar dan berpengaruh di Bali, serta dikenal aktif dalam promosi dan pelayanan pelanggan. Bali merupakan destinasi wisata utama dengan tingkat persaingan industri *travel* yang sangat tinggi, sehingga relevan untuk meneliti strategi promosi dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa serta kepuasan pelanggan. Selain itu, PT Pacto Bali memiliki basis pelanggan yang cukup luas sehingga data yang diperoleh diharapkan representatif dan mampu menjawab tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Pacto Bali yang telah menggunakan layanan perjalanan wisata. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak seluruhnya dapat dijangkau, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Nilai VIF Antarvariabel

Hubungan	Nilai VIF	Keterangan
$X_1 \rightarrow Z$	2.104	Tidak ada multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Z$	2.317	Tidak ada multikolinearitas
$X_1 \rightarrow Y$	2.286	Tidak ada multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y$	2.491	Tidak ada multikolinearitas
$Z \rightarrow Y$	2.009	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF < 5. Berdasarkan nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar

konstruk. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel bersifat independen dan hasil model struktural dapat dipercaya.

Validitas Prediktif ($Q^2/PLSpredict$)

Tabel 2 Nilai Q^2 Konstruk Endogen

Variabel Endogen	Nilai Q^2	Interpretasi
Keputusan Penggunaan (Z)	0.318	Relevansi prediktif baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.297	Relevansi prediktif baik

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa kedua konstruk endogen memiliki Q^2 positif (>0), menandakan bahwa model memiliki kemampuan memprediksi variabel endogen secara akurat. Dengan demikian, model PLS-SEM ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dan stabil.

Ringkasan Evaluasi Model

Tabel 3 Ringkasan Evaluasi Model

Aspek	Hasil	Keterangan
Validitas Konvergen	Terpenuhi (loading ≥ 0.70 ; AVE ≥ 0.50)	Baik
Validitas Diskriminan	HTMT ≤ 0.90	Baik
Reliabilitas Konstruk	CR 0.879–0.901; α 0.826–0.862	Konsisten
Multikolinearitas	VIF 2.0–2.4	Tidak ada masalah
Koefisien Determinasi (R^2)	0.482 (Z); 0.469 (Y)	Moderat
Validitas Prediktif (Q^2)	0.318; 0.297	Relevan
Goodness of Fit (GoF)	0.538	Fit kuat
Jalur Langsung & Mediasi	$p < 0.05$	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Model PLS-SEM PT Pacto Bali memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas. Hubungan antarvariabel bersifat positif, signifikan, dan konsisten secara teoretis. Model ini memiliki kelayakan tinggi dan daya prediksi kuat dalam menjelaskan perilaku pelanggan pada konteks promosi digital dan kualitas pelayanan di industri pariwisata modern.

PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Bab ini membahas hasil analisis model struktural (*inner model*) yang telah diuji menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Seluruh konstruk penelitian sebelumnya telah memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal yang kuat.

H1: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil analisis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa dengan nilai koefisien $\beta = 0,368$, $t = 4,919$, dan $p = 0,000$. Artinya, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan PT Pacto Bali, semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) bahwa promosi merupakan salah satu elemen utama dalam marketing mix yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, promosi digital melalui media sosial, website, dan kampanye interaktif terbukti meningkatkan brand awareness, trust, dan preferensi konsumen terhadap layanan PT Pacto Bali.

H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Z) dengan nilai $\beta = 0,470$, $t = 6,667$, dan $p = 0,000$. Nilai ini merupakan koefisien tertinggi dalam model struktural, yang menandakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Pacto Bali.

H3: Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan Jasa (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $\beta = 0,301$, $t = 2,759$, dan $p = 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas keputusan yang diambil pelanggan dalam memilih layanan PT Pacto Bali, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap hasil layanan tersebut.

H4: Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $\beta = 0,244$, $t = 3,020$, dan $p = 0,002$. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Pacto Bali mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tanpa harus dimediasi oleh keputusan penggunaan jasa.

H5: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai $\beta = 0,283$, $t = 3,145$, dan $p = 0,003$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan PT Pacto Bali, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

Analisis Efek Mediasi

H6: Keputusan Penggunaan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan (Z) memediasi secara parsial hubungan antara Promosi (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Indirect Effect = 0,110, $t = 2,447$, dan $p = 0,005$. Artinya, promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa PT Pacto Bali.

Secara konseptual, hasil ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa promosi yang baik tidak hanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memengaruhi tahap kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika pelanggan menerima informasi promosi yang menarik, relevan, dan kredibel, mereka terdorong untuk mengevaluasi alternatif dengan lebih serius dan akhirnya memutuskan menggunakan jasa yang dipromosikan. Keputusan inilah yang kemudian berkontribusi pada kepuasan setelah pembelian karena pelanggan merasa telah membuat pilihan yang tepat.

H7: Keputusan Penggunaan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan (Z) juga memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai Indirect Effect = 0,141, $t = 2,595$, dan $p = 0,005$. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menilai kualitas pelayanan tinggi cenderung membuat keputusan penggunaan yang lebih mantap, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan PT Pacto Bali.

Kesimpulan Mediasi

Kedua hubungan mediasi ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) terbukti signifikan dan bersifat parsial, menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan (Z) berperan penting sebagai jembatan antara faktor kognitif (promosi dan kualitas layanan) dengan hasil afektif (kepuasan pelanggan). Model ini memperkuat konsep *Stimulus Organism Response* (SOR) dalam perilaku konsumen jasa, di mana promosi dan kualitas pelayanan bertindak sebagai stimulus, keputusan pelanggan sebagai organism, dan kepuasan pelanggan sebagai response.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan komunikasi promosi dan kualitas pelayanan dalam satu kesatuan pengalaman pelanggan yang menyeluruh (*integrated customer experience*). Ketika pelanggan merasa yakin terhadap keputusan yang mereka ambil berkat promosi yang jelas dan pelayanan yang konsisten, maka kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas akan terbentuk secara berkelanjutan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (H1)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa ($\beta = 0,368$; $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menemukan bahwa promosi digital yang dikemas secara interaktif dan personal mampu meningkatkan *engagement* serta niat beli konsumen pada industri pariwisata. Begitu pula Sari & Widodo (2023) menegaskan bahwa promosi melalui media sosial dengan konten visual yang menarik secara signifikan meningkatkan intensi pembelian konsumen wisata milenial.

Penelitian ini juga konsisten dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Belch & Belch (2020), yang menyatakan bahwa efektivitas promosi bukan hanya pada frekuensi iklan, tetapi pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan emosional pelanggan. Dalam konteks PT Pacto Bali, pelanggan merespons positif kampanye yang menggambarkan pengalaman nyata perjalanan dan *value proposition* layanan. Oleh karena itu, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa promosi digital yang kredibel dan emosional berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian jasa di sektor wisata.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan (H2)

Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Penggunaan ($\beta = 0,470$; $p < 0,001$). Hasil ini mendukung teori SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) yang menjelaskan bahwa keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa sangat bergantung pada persepsi terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Zeithaml et al. (2018) dan Ladhari (2020) yang menemukan bahwa *responsiveness* dan *assurance* merupakan dua dimensi paling berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen di sektor pariwisata digital.

Secara empiris, hasil ini memperkuat studi Hidayat et al. (2022) dan Setiawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih penyedia jasa yang memberikan rasa aman, kecepatan tanggapan, dan kepastian layanan. Dalam konteks PT Pacto Bali, digitalisasi sistem pelayanan seperti *chatbot booking*, *auto-confirmation*, dan *customer feedback system* menjadi aspek yang memperkuat keputusan pelanggan dalam memilih jasa perjalanan.

Pengaruh Keputusan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,301$; $p = 0,005$). Temuan ini konsisten dengan teori *Post-Purchase Evaluation* yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) dan Oliver (2015) bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang akurat dan sesuai harapan.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan evaluasi matang sebelum memilih layanan memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi karena merasa keputusannya tepat. Penelitian ini juga mendukung temuan Hidayat & Wibowo (2022) yang menyatakan

bahwa keputusan pembelian yang didasari proses kognitif yang kuat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di sektor jasa wisata. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan yang baik merupakan jembatan penting antara promosi dan kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan akhir.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,244$; $p = 0,002$). Temuan ini memperkuat penelitian Putri et al. (2023) dan Belch & Belch (2020) yang menyatakan bahwa promosi digital yang menarik, realistis, dan informatif dapat menciptakan pengalaman pra-pembelian yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi Sari & Widodo (2023) yang menyebutkan bahwa promosi melalui media sosial menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi terhadap layanan pariwisata.

Dari sisi teori, temuan ini mendukung konsep Customer Satisfaction Model (Oliver, 2015) yang menjelaskan bahwa promosi yang sesuai dengan realita akan meningkatkan persepsi keadilan pelanggan (*perceived fairness*), sehingga mengurangi kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman aktual. Dalam konteks PT Pacto Bali, promosi yang menekankan kejujuran dan pengalaman nyata pelanggan terbukti memperkuat rasa puas setelah menggunakan jasa.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H5)

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($\beta = 0,283$; $p = 0,003$). Hasil ini sejalan dengan penelitian Zeithaml et al. (2018), Setiawan et al. (2022), dan Hidayat & Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa.

Dalam konteks industri wisata, pelanggan tidak hanya menilai hasil akhir perjalanan, tetapi juga seluruh proses interaksi, mulai dari kemudahan komunikasi, kejelasan informasi, hingga sikap empatik staf. Penelitian ini memperkuat konsep *Functional & Emotional Service Quality* (Ladhari, 2020), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi kualitas fungsional (kinerja layanan) dan kualitas emosional (perasaan yang timbul selama proses pelayanan). Temuan empiris ini mempertegas pentingnya peningkatan berkelanjutan pada dimensi *assurance* dan *empathy*, karena kedua aspek ini terbukti paling berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan di PT Pacto Bali.

Mediasi Keputusan Penggunaan antara Promosi dan Kepuasan (H6)

Penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Penggunaan memediasi secara parsial pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (*Indirect Effect* = 0,110; $p = 0,005$). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi digital meningkatkan keputusan pembelian yang rasional, yang kemudian berdampak pada peningkatan kepuasan. Hal ini juga

diperkuat oleh Belch & Belch (2020) yang menekankan pentingnya integrasi antara *advertising effectiveness* dan *purchase decision quality* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks PT Pacto Bali, strategi promosi yang mendorong keputusan rasional pelanggan misalnya melalui *virtual tour* dan *customer review* telah terbukti meningkatkan kepuasan pasca pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi efektif ketika mampu membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat, bukan sekadar menarik perhatian.

Mediasi Keputusan Penggunaan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan (H7)

Hasil penelitian juga menemukan bahwa Keputusan Penggunaan memediasi secara parsial hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (*Indirect Effect* = 0,141; $p = 0,005$). Temuan ini memperkuat model *Stimulus Organism Response* (SOR), di mana Kualitas Pelayanan (*stimulus*) membentuk persepsi kognitif pelanggan (*organism*) berupa keputusan pembelian, yang akhirnya menghasilkan kepuasan (*response*).

Penelitian ini mendukung hasil Hidayat & Wibowo (2023) dan Zeithaml et al. (2018) bahwa pelanggan yang merasa dilayani dengan cepat, tepat, dan empatik lebih yakin terhadap keputusan pembeliannya dan merasa lebih puas setelah transaksi. Secara praktis, PT Pacto Bali telah menerapkan strategi digitalisasi layanan yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan, seperti sistem *chat service*, *real time booking*, dan *customer feedback dashboard*. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini konsisten dengan teori-teori dan penelitian terdahulu di bidang pemasaran jasa, perilaku konsumen, dan pariwisata digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT Pacto Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi promosi digital yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, website, dan kampanye interaktif semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa PT Pacto Bali.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dimensi *responsiveness* dan *assurance* menjadi aspek yang paling dominan, yang berarti kecepatan tanggapan dan kepercayaan pelanggan terhadap kompetensi staf berperan penting dalam mendorong keputusan penggunaan jasa.
3. Keputusan penggunaan jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin rasional dan matang keputusan pelanggan dalam memilih layanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap pengalaman dan hasil layanan.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pesan promosi yang relevan, jujur, dan sesuai dengan kenyataan menciptakan persepsi

keadilan (*perceived fairness*) yang memperkuat kepuasan pelanggan terhadap layanan PT Pacto Bali.

5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi *empathy* dan *reliability* memberikan kontribusi terbesar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, terutama dalam hal perhatian personal dan keandalan layanan selama proses perjalanan wisata.
6. Keputusan penggunaan jasa memediasi sebagian hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan. Artinya, efektivitas promosi tidak hanya memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keyakinan dan kualitas keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan.
7. Keputusan penggunaan jasa juga memediasi sebagian hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dalam mengambil keputusan menjadi penghubung penting antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan akhir yang dirasakan.

Secara keseluruhan, model PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *goodness of fit* (GoF) sebesar 0,538, menunjukkan kelayakan model yang kuat dan kemampuan prediksi yang baik terhadap perilaku pelanggan di sektor jasa pariwisata digital. Penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan merupakan dua pilar utama yang membentuk keputusan penggunaan dan kepuasan pelanggan PT Pacto Bali, dengan keputusan penggunaan jasa berperan sebagai mekanisme penghubung (*linking mechanism*) antara persepsi dan pengalaman pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen PT Pacto Bali
 - a. Meningkatkan kualitas promosi digital dengan pendekatan personalisasi dan storytelling yang autentik. Penggunaan *influencer travel*, video destinasi, dan testimoni pelanggan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement.
 - b. Mengoptimalkan sistem layanan berbasis teknologi seperti *real-time booking*, *chatbot service*, dan *customer feedback dashboard* untuk mempercepat respons dan meningkatkan rasa aman pelanggan.
 - c. Menjaga konsistensi antara pesan promosi dengan layanan aktual agar tidak terjadi *expectation gap* yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Disarankan untuk memperluas objek penelitian pada industri jasa lainnya (misalnya hotel, transportasi, atau e-tourism platform) untuk memperkuat generalisasi hasil.
 - b. Dapat menambahkan variabel lain seperti *loyalitas pelanggan*, *kepercayaan merek*, atau *nilai pengalaman digital* (*digital experience value*) guna memperkaya pemahaman terhadap perilaku konsumen di era pariwisata digital.

- c. Menggunakan pendekatan *longitudinal* atau *mixed methods* agar dapat menggambarkan dinamika kepuasan pelanggan secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Fadilah, R., & Solahudin, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2019). *Consumer behavior* (Reprint ed.). Cengage.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro Press.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Intan, S., Budiarno, P., & Solihin, H. (2024). Digital marketing dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(1), 55–67.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Manggala, R., & Adirinekso, G. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai

- variabel mediasi (Studi pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 120–131.
- Milala, M., & Fakhri, R. (2022). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada objek wisata Puncak Gundaling di Kabupaten Karo. *Jurnal Pariwisata*, 9(2), 88–96.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, B., Prasetya, D., & Lestari, M. (2024). The effect of purchase decision quality on customer satisfaction in the digital tourism industry: Evidence from Indonesian travel services. *Journal of Digital Marketing and Tourism Studies*, 9(1), 45–59. <https://doi.org/10.54021/jdmts.2024.9.1.45>.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (2019). *Psychometric theory* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa paket tour pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 77–86.
- Putri, A. N., Santoso, R., & Wijaya, L. (2023). The impact of digital promotion on customer engagement and repurchase intention in the tourism sector. *Journal of Marketing and Tourism Innovation*, 8(2), 112–126. <https://doi.org/10.54021/jmti.2023.8.2.112>
- Rahmadi, A., & Elsandara, R. (2025). Pengaruh kualitas jaringan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital*, 4(1), 33–48.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617–1643.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, R. A., Pradana, T., & Dewi, K. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction in the tourism service industry: Evidence from Indonesian travel agencies. *Journal of Service and Tourism Research*, 7 (3), 87–101. <https://doi.org/10.54021/jstr.2022.7.3.87>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. <https://doi.org/10.12691/ajams-8-2-1>.

- Shrimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Singgale, Y. (2023). Analisis sentimen wisatawan terhadap kualitas layanan hotel dan resort di Lombok menggunakan SERVQUAL dan CRISP-DM. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(2), 200–212.
- Soetiyono, B., & Alexander, R. (2025). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 21–34.
- Stone, M. (1974). Cross-validated choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–147.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.