

## Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Gikomo Trip *Travel Agent*

I Gusti Made Dwi Candra Anggara<sup>1</sup>, Ni Nyoman Arini<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan

<sup>2</sup> Universitas Triatma Mulya

email: [dwicandra073@gmail.com](mailto:dwicandra073@gmail.com)

email: [arin.arini10@yahoo.co.id](mailto:arin.arini10@yahoo.co.id)

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Copyright (c) 2020 Sadar Wisata: Jurnal Pawirisata



**Corresponding Author:** I Gusti Made Dwi Candra Anggara, Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, [dwicandra073@gmail.com](mailto:dwicandra073@gmail.com)

**Received Date:** 23 April 2026

**Reviewed Date:** 18 May 2026

**Accepted Date:** 13 June 2026

### Artikel Info

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Perjalanan Wisata.

### Abstrak

Tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di GikomoTrip. Data dihimpun melalui observasi, penyebaran kuesioner, serta wawancara. Populasi penelitian mencakup seluruh kunjungan wisatawan, dengan sampel sebanyak 100 responden. Uji Statistik Deskriptif, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrumen Data, Uji Asumsi Klasik, uji t hingga uji F diselenggarakan guna mengolah serta menganalisis data hasil studi. Kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip teridentifikasi sebagai objek yang memperoleh dorongan positif serta signifikan dari *brand image*, yang tercermin melalui nilai t hitung = 4,740 yang melampaui t tabel = 1,660 dengan nilai sig.  $t < 0,05$ . Selain itu, objek yang sama juga menunjukkan respons peningkatan yang signifikan akibat kualitas pelayanan, ditandai oleh t hitung = 6,098 > t tabel = 1,660 serta signifikansi  $t < 0,05$ . Lebih lanjut, kondisi kepuasan tersebut turut dipengaruhi secara serempak oleh *brand image* dan kualitas pelayanan yang beroperasi secara simultan, dengan hasil F hitung = 67,169 yang lebih tinggi daripada F tabel = 3,09 serta signifikansi  $F = 0,000 < 0,05$ . Adapun variabel kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang kuat, terutama pada aspek responsivitas pegawai. Penguatan *brand image* juga diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan serta kesesuaian antara harga dan kualitas layanan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Gikomo Trip dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa pariwisata.

### Abstract

*The objective of this study is to examine the influence of brand image and service quality on customer satisfaction at GikomoTrip. Data were gathered through observation, questionnaire distribution, and interviews. The study population comprised all tourist visits, with a sample of 100 respondents selected. Descriptive Statistical Tests, Multiple Linear Regression Analysis, Data Instrument Testing, Classical Assumption Testing, t-tests, and F-tests were carried out to process and analyze the research data obtained from the study. Customer satisfaction at GikomoTrip was identified as an outcome variable that received a positive and significant effect from brand image, reflected in a calculated t-value of 4.740 exceeding the t-table value of 1.660 with significance level  $t < 0.05$ . Furthermore, the same variable also demonstrated a significant improvement influenced by service quality, indicated by a t-value of 6.098 > 1.660 with significance  $< 0.05$ . In addition, customer satisfaction was jointly affected by brand image and service quality simultaneously, shown by an F-value of 67.169 surpassing the F-table of 3.09 with significance  $0.000 < 0.05$ . Service quality contributed strongly, particularly in employee responsiveness, while brand image strengthened customer trust and satisfaction. Practically, this study*

Keywords: *Brand image*, Service Quality, Customer Satisfaction, Tour and Travel Management

*provides evaluation input for Gikomo Trip, and theoretically, it reinforces studies on brand image, service quality, and customer satisfaction in tourism services.*

## PENDAHULUAN

Industri travel agent dituntut untuk menghadirkan layanan yang bermutu tinggi serta membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan daya saing dalam industri pariwisata yang terus berkembang. Travel agent memiliki posisi strategis sebagai perantara penyedia layanan perjalanan wisata yang meliputi penyusunan paket perjalanan, pemesanan moda transportasi, hingga pemberian konsultasi perjalanan yang bersifat personal. Dalam ranah industri jasa, kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai tolok ukur utama keberhasilan perusahaan karena keterhubungannya secara langsung dengan loyalitas serta keberlanjutan operasional usaha. Kepuasan pelanggan tersebut terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi dengan performa layanan yang diterima, sehingga kualitas pelayanan serta persepsi terhadap merek menjadi penentu dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan secara keseluruhan (Hussain et al., 2023). Selain itu, dalam sektor pariwisata, pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat citra destinasi maupun perusahaan jasa yang digunakan.

*Brand image* serta kualitas pelayanan ditempatkan sebagai dua variabel inti penentu kepuasan pelanggan pada industri jasa pariwisata, sebagaimana tergambar dari telaah literatur terdahulu (state of the art). *Brand image*, menurut studi terbaru (Tahir et al., 2024) melalui systematic literature review, memperlihatkan pengaruh yang signifikan dalam pembentukan kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan pada sektor pariwisata. *Brand image*, sebagaimana ditunjukkan penelitian (Bo, 2026) turut memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan, khususnya melalui pengalaman berwisata yang dirasakan secara langsung. Kualitas pelayanan, berdasarkan berbagai kajian yang ada, ditegaskan mampu menghadirkan kontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui aspek keandalan, daya tanggap, serta empati (Firnanda, 2025). Kualitas pelayanan dan *brand image* pada industri jasa perjalanan wisata, ditunjukkan adanya efek yang nyata dan terjadi secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada perusahaan tour and travel, sebagaimana dinyatakan oleh (Nugraha & Meini, 2024). Kualitas pelayanan, menurut penelitian (Ardhani, 2025) juga memiliki peranan esensial dalam pembentukan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada sektor perjalanan religi di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, industri travel agent mengalami perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kemudahan digital serta pengalaman layanan yang terpersonalisasi. Perubahan ini mendorong travel agent untuk tidak hanya mengandalkan layanan konvensional, tetapi juga mengintegrasikan sistem layanan digital dalam bentuk model hybrid (offline dan digital). Kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai hasil yang sangat dipengaruhi oleh *brand image* serta kualitas pelayanan, sebab kedua variabel tersebut membentuk konstruksi harapan sekaligus pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Suatu gambaran mental mengenai *brand image* bersama kualitas pelayanan diposisikan sebagai faktor penentu yang bekerja secara sinergis, sehingga mampu membentuk persepsi pelanggan baik sebelum maupun setelah jasa diterima. Relasi antara mutu layanan serta *brand image* dengan tingkat pelanggan yang merasa puas memang telah banyak diulas oleh berbagai penelitian sebelumnya, namun cakupan kajian tersebut cenderung terfokus pada sektor perhotelan, usaha kuliner, serta layanan berbasis digital semata. Kajian yang secara khusus memfokuskan kedua variabel tersebut pada travel agent dengan pola layanan hybrid masih tergolong jarang ditemukan. Berlandaskan adanya keterbatasan yang teridentifikasi, penguraian terhadap hubungan kausal antara persepsi pada mutu pelayanan dan *brand image* terhadap tingkat kepuasan pelanggan kemudian dijadikan fokus utama penelitian ini. Objek kajian tersebut diarahkan pada Gikomo Trip sebagai entitas agen perjalanan yang menerapkan mekanisme pelayanan berbasis sistem hybrid, sehingga dinamika interaksi layanan dan persepsi pengguna dapat ditelaah secara lebih mendalam melalui pendekatan yang terstruktur.

**Tabel 1. Data Wisatawan dan keluhan Pelanggan**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Jenis Aktivitas Dominan	Jumlah Keluhan	Jenis Keluhan Dominan
2022	486 Wisatawan	Paket wisata Bali dan Open trip	12 keluhan	Keterlambatan konfirmasi pemesanan
2023	438 Wisatawan	Paket Wisata Bali-Lombok	19 keluhan	Perubahan Jadwal perjalanan

				(Fastboat schedule)
2024	388 Wisatawan	Private Trip dan Wisata Custom	28 keluhan	Respons pelayanan kurang cepat
2025	367 Wisatawan	Wisatawan minat khusus dan custom tour	30 keluhan	Keterlambatan Driver

Sumber : Data HRD Office Gikomo Trip

Berdasarkan hasil observasi dan Tabel 1, jumlah wisatawan pada Gikomo Trip menunjukkan tren penurunan selama periode 2022–2025. Pada tahun 2022 jumlah wisatawan tercatat sebanyak 486 orang, kemudian menurun menjadi 438 wisatawan pada tahun 2023, 392 wisatawan pada tahun 2024, dan kembali mengalami penurunan menjadi 365 wisatawan pada tahun 2025. Penurunan jumlah wisatawan tersebut menunjukkan adanya dinamika pada tingkat minat dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Di sisi lain, jumlah keluhan pelanggan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 12 keluhan, meningkat menjadi 19 keluhan pada tahun 2023, kemudian 28 keluhan pada tahun 2024, dan mencapai 34 keluhan pada tahun 2025. Jenis keluhan yang dominan meliputi keterlambatan konfirmasi pemesanan, perubahan jadwal perjalanan, lambatnya respons pelayanan, Informasi keterlambatan Driver yang terjadi saat tour.

Data keluhan tersebut diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu keluhan pelanggan secara langsung melalui WhatsApp (direct complaint), penyampaian keluhan dari pihak vendor, serta keluhan yang disampaikan langsung kepada staf saat pelanggan datang ke kantor (office). Meningkatnya jumlah keluhan tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan brand image perusahaan masih menghadapi beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan. Apabila kondisi ini terus berlangsung, maka dapat berdampak pada tingkat kepuasan wisatawan serta loyalitas pelanggan terhadap Gikomo Trip. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip. Berlandaskan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta fenomena permasalahan yang ditemukan pada Gikomo Trip, dapat dipahami bahwa brand image dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Brand image yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan kualitas pelayanan yang optimal dapat memberikan pengalaman wisata yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip, sehingga dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis Penelitian :

- H1: Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip
- H3: Brand image dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gikomo Trip

Hubungan positif terhadap kepuasan dan perilaku pelanggan pada sektor pariwisata ditemukan melekat pada citra merek (*brand image*), sebagaimana ditunjukkan oleh (Anggraini et al., 2024). Dampak yang baik serta progresif pada pelanggan yang merasa puas di perlihatkan dengan kualitas pelayanan, di mana pemenuhan hingga melampaui harapan konsumen direalisasikan melalui dimensi keandalan, ketanggapan, serta empati. Keterkaitan yang kuat tersebut kembali ditegaskan oleh temuan mutakhir yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga posisinya ditempatkan sebagai unsur dominan dalam pembentukan loyalitas (Ramdhani et al., 2025). Pada layanan *Travel Agent*, penentu utama kepuasan pelanggan juga terletak pada kualitas layanan, sebab pengalaman perjalanan secara langsung menjadi bagian yang dirasakan oleh pelanggan (Maharaj et al., 2025). Pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan juga muncul ketika *brand image* dan kualitas pelayanan dikaji secara bersamaan, karena keduanya saling mengisi dalam membangun pengalaman pelanggan yang utuh. Dukungan terhadap kondisi tersebut terlihat dari penelitian terkini

yang menegaskan bahwa perpaduan kualitas layanan serta persepsi nilai maupun citra mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata (Andriani & Jannah, 2025). Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan pada *Travel Agent* diasumsikan akan meningkat seiring semakin baiknya brand image serta kualitas pelayanan yang dimiliki.

Sumbangsih teoretis terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran jasa diharapkan dapat diperoleh melalui penguatan telaah atas keterkaitan *brand image* dan mutu pelayanan pada pelanggan yang merasa puas dalam bidang *Travel Agent*. Orientasi pembahasan diarahkan pada pemaknaan ulang relasi antarvariabel tersebut, sehingga kontribusi akademik yang dihasilkan menjadi lebih kokoh dan terstruktur. Selanjutnya, sumbangsih praktis turut diarahkan kepada Gikomo Trip dalam penyusunan strategi peningkatan mutu layanan serta pengokohan citra merek demi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada ranah akademik, hasil kajian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian lanjutan yang mengkaji variabel serupa pada industri pariwisata, khususnya *Travel Agent* yang tumbuh pada maraknya persaingan antar sektor industri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gikomo Trip Tour and Travel di Kota Denpasar, Bali, yang menyediakan layanan perjalanan wisata secara offline dan digital. Penelitian dilaksanakan pada Juni 2025 hingga April 2026 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Gikomo Trip dan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, serta media digital perusahaan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Gikomo Trip, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran mengenai kondisi seluruh responden yang diteliti disajikan melalui penggunaan teknik analisis statistik deskriptif, yang menurut (Sugiyono, 2017) merupakan metode analisis untuk menguraikan keadaan para responden secara sistematis. Perolehan pemahaman yang lebih rinci mengenai ciri-ciri individu yang dijadikan sampel penelitian diupayakan melalui langkah ini. Karakteristik responden tersebut dianalisis sehingga gambaran spesifiknya dapat teridentifikasi secara lebih mendalam. Selanjutnya, hasil pengolahan statistik deskriptif pada penelitian ini disajikan sebagai representasi ringkas dari distribusi dan kecenderungan data yang telah dihimpun.

### Hasil Penilaian Variabel Penelitian

**Tabel 2. Penilaian Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator Tertinggi	Skor	Indikator Terendah	Skor	Rata-Rata	Kategori Akhir
Brand Image	Layanan memenuhi harapan pelanggan	3,86	Kesesuaian harga dengan fasilitas	3,61	3,76	Baik
Kualitas Pelayanan	Pengetahuan dan keterampilan karyawan	3,85	Responsivitas karyawan	3,61	3,72	Baik
Kepuasan Pelanggan	Kesediaan merekomendasikan layanan	3,84	Minat menggunakan kembali layanan	3,69	3,77	Baik

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memperoleh kategori baik. Pada variabel brand image, indikator tertinggi terdapat pada layanan yang memenuhi harapan pelanggan, sedangkan indikator terendah terdapat pada kesesuaian harga dengan fasilitas. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator responsivitas karyawan memperoleh skor terendah sehingga masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan, indikator minat penggunaan kembali memperoleh skor paling rendah dibanding indikator lainnya

### Uji Instrumen

Instrumen pengukuran dalam penelitian kuantitatif menempatkan validitas dan reliabilitas sebagai dua unsur esensial yang menentukan mutu kelayakan alat ukur. Melalui pengujian keduanya, dipastikan bahwa perangkat yang digunakan memiliki derajat akurasi sekaligus keteraturan hasil yang memadai, sehingga penerapannya dapat berlangsung secara objektif serta terstruktur dalam pengukuran variabel penelitian (Subhaktiyasa, 2024) Pada aspek validitas, penekanan diarahkan pada ketepatan instrumen dalam merepresentasikan variabel yang semestinya diukur secara presisi. Ketetapan hasil pengukuran yang tetap ajek meskipun dilakukan berulang kali pada kondisi yang relatif sebanding tetapi pada periode yang berlainan, menunjukkan adanya kestabilan dan keselarasan keluaran instrumen; kondisi tersebut merepresentasikan reliabilitas, yakni derajat konsistensi perangkat ukur dalam menghasilkan temuan yang seragam (Ketaren et al., 2024)

#### 1. Hasil Uji Validitas

Keabsahan instrumen dalam penelitian diposisikan sebagai prasyarat esensial yang tidak dapat diabaikan. Mengacu pada (Sugiyono, 2017), Kelayakan suatu butir pernyataan ditentukan melalui perolehan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang melampaui ambang 0,30 sehingga butir tersebut diklasifikasikan sebagai sah, sedangkan perolehan nilai koefisien korelasi ( $r$ ) yang tidak mencapai batas 0,30 mengindikasikan bahwa butir terkait termasuk kategori tidak sah. Prosedur pengujian keabsahan studi dengan SPSS versi 26 untuk sarana olah data dan verifikasi hasil.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	$X_{1,1}$	0,856	Valid
	$X_{1,2}$	0,854	Valid
	$X_{1,3}$	0,882	Valid
	$X_{1,4}$	0,880	Valid
	$X_{1,5}$	0,890	Valid
	$X_{1,5}$	0,890	Valid
Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	$X_{2,1}$	0,921	Valid
	$X_{2,2}$	0,890	Valid
	$X_{2,3}$	0,892	Valid
	$X_{2,4}$	0,901	Valid
	$X_{2,5}$	0,943	Valid
Kepuasan pelanggan ( $Y$ )	$Y_1$	0,869	Valid
	$Y_2$	0,847	Valid
	$Y_3$	0,879	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai koefisien korelasi yang melampaui ambang 0,30 terhadap skor total dari keseluruhan butir pernyataan ditunjukkan oleh seluruh instrumen penelitian sebagaimana tersaji pada Tabel 3. Pencapaian angka tersebut merefleksikan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat kesahihan yang memadai, sehingga kelayakan penggunaannya sebagai perangkat ukur dalam penelitian dapat diterima.

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item pernyataan pada kuesioner yang telah dinyatakan sah selanjutnya dikenakan pengujian reliabilitas. Tabel 4 memperlihatkan hasil pengujian keandalan instrumen penelitian tersebut. Mengacu

pada (Ghozali, 2018), Ketahanan konsistensi internal suatu konstruk ditentukan terlebih dahulu melalui ambang koefisien keandalan, di golongan reliabel ketika hasil menunjukkan  $> 0,60$  *Cronbach Alpha*. Sebaliknya, apabila perolehan koefisien tersebut berada tepat pada angka 0,60 ataupun kurang dari batas tersebut, maka variabel dinilai tidak reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand image</i> ( $X_1$ )	0,919	Reliabel
2	Kualitas pelayanan ( $X_2$ )	0,948	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan (Y)	0,830	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai 0,60 sebagai hasil yang melebihi batas dalam Angka Cronbach's Alpha sebagaimana tertera pada Tabel 2 menunjukkan terpenuhinya kriteria keandalan oleh keseluruhan variabel, sehingga kelayakan penggunaannya dalam pelaksanaan penelitian dapat dinyatakan telah terpenuhi.

### Uji Asumsi Klasik

Tahap verifikasi prasyarat analitis dilaksanakan melalui serangkaian prosedur yang meliputi 4 uji yaitu:

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Distribusi data populasi diuji tingkat kenormalannya dengan penerapan statistik *Kolmogorov Smirnov*. Pemenuhan asumsi kenormalan distribusi ditandai oleh probabilitas (sig.) yang melampaui ambang 0,05. Ketidakterpenuhan kriteria tersebut diindikasikan ketika probabilitas (sig.)  $< 0,05$  sehingga distribusi data diklasifikasikan tidak normal. Adapun keluaran uji kenormalan yang diperoleh melalui prosedur *One Sample Kolmogorov Smirnov* disajikan.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43912533
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah (2026)

Merujuk kepada informasi pada tabel tersebut, diperoleh informasi bahwasanya pola normal dimiliki oleh distribusi dari variabel penelitian, yang ditunjukkan oleh hasil pengujian residual dengan nilai Asymp. Sig (2-tailed) melebihi ambang 0,05.

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilaksanakan untuk menilai keberadaan keterkaitan linear antar variabel bebas atau Ketidaksalingterkaitan antar variabel independen pada model regresi terlebih dahulu ditegaskan sebagai kondisi yang harus terpenuhi, sehingga tidak ditemukan hubungan korelasional di antara variabel-variabel tersebut. Hasil pengujian multikolinieritas kemudian dipaparkan melalui tabel berikut sebagai bentuk penyajian temuan:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Brand image</i>	.685	1.459
Kualitas pelayanan	.685	1.459

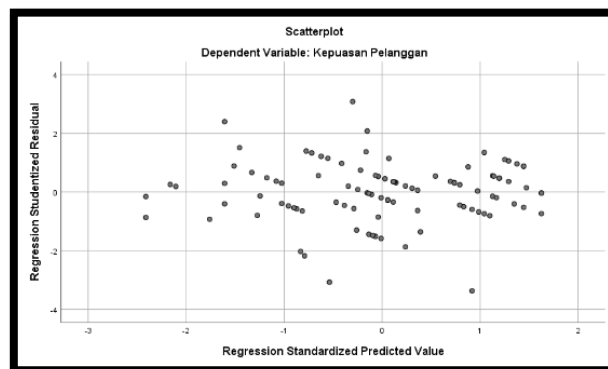
Sumber: Data diolah (2026)

Ditunjukkan oleh hasil pada Tabel 6 bahwa tingkat kelonggaran hubungan antar prediktor yang tercermin melalui nilai tolerance untuk variabel brand image tercatat 0,685 yang melebihi angka 0,10, disertai nilai VIF 1,459 yang kurang dari angka 10. Kondisi serupa juga teramati pada variabel kualitas pelayanan, dengan nilai tolerance 0,685 yang melebihi angka 0,10 serta VIF 1,459 yang tidak melebihi ambang maksimal yang telah ditentukan. Mengacu dari hasil tersebut, ketiadaan keterkaitan linear yang berlebihan antar variabel bebas dapat diidentifikasi, sehingga model regresi yang dimanfaatkan tidak memperlihatkan indikasi terjadinya multikolinearitas.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan (Ghozali, 2018) penelaahan mengenai keberagaman varians galat antar unit pengamatan pada model regresi dilakukan melalui uji heteroskedastisitas. Variasi residual yang tidak seragam antar observasi menjadi fokus utama dalam prosedur ini untuk diidentifikasi keberadaannya. Deteksi terhadap gejala tersebut dapat ditempuh melalui inspeksi visual terhadap pola penyebaran titik dalam grafik scatterplot yang memperlihatkan hubungan antara SRESID dengan ZPRED. Keberadaan indikasi heteroskedastisitas ditentukan dari ada atau tidaknya pola spesifik yang muncul pada distribusi titik-titik tersebut, apakah menunjukkan kecenderungan tertentu atau justru menyebar secara acak tanpa struktur yang jelas..

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2026)

Titik-titik di atas memperlihatkan distribusi yang niterstruktur, tersebar secara sporadis di atas serta di bawah nilai 0 dari sumbu Y. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya pada model regresi tidak teridentifikasi adanya perbedaan varians residual atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada variabel dependen yang dihubungkan dengan banyak variabel independen, penilaian dilakukan melalui prosedur statistik yang disebut analisis regresi linier berganda. Variabel independen menerangkan transformasi yang dialami variabel dependen, sekaligus menampakkan arah relasi serta kadar pengaruh tiap variabel masing-masing tersebut yang dianalisis secara statistik. (Masuku et al., 2024).

#### 1. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762	.581	.572	1.454

Sumber: Data diolah (2026)

Diperoleh angka 0,762 sebagai nilai R di mana memperlihatkan adanya keterhubungan antara brand image serta kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan yang tergolong kuat, karena posisinya mendekati angka 1. Angka 0,581 sebagai nilai R Square yang mencerminkan derajat kontribusi dari dua buah variabel independen tersebut dalam menerangkan variasi kepuasan pelanggan sejumlah 58,1%. Setelah penyesuaian dilakukan, Adjusted R Square tercatat sejumlah 0,572. Oleh sebab itu, proporsi pengaruh efektif dari kedua variabel independen berada pada angka 57,2%. Adapun sisanya sebesar 42,8% disebabkan variabel lainnya di luar dari variabel yang dianalisis.

## 2. Hasil Uji T (Uji Signifikan Parsial)

Pengujian ini diposisikan sebagai dugaan awal serta pijakan analitis terhadap rumusan persoalan yang menanyakan keterkaitan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelaahan ini difokuskan pada identifikasi ada atau tidaknya efek secara parsial yang bersumber dari variabel independen, yakni Brand image (X1) serta Kualitas Pelayanan (X2), kepada variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Gikomo Trip.

**Tabel 8. T Tabel Coefficient**

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.518	.777	3.240	.002
	Brand image	.211	.045	4.740	.000
	Kualitas Pelayanan	.259	.042	6.098	.000

Berdasarkan Tabel Coefficient, hasil uji t di paparkan yaitu:

### 1. Pengaruh *Brand image* (X1) Pada Kepuasan Pelanggan (Y)

Perolehan nilai t hitung sebesar 4,740 yang melebihi t tabel 1,660, dengan taraf sig. 0,000 yang kurang dari 0,05 menegaskan terdapatnya relasi positif sekaligus signifikan yang terjalin antara brand image dengan kepuasan pelanggan Gikomo Trip. Kondisi demikian menandai diterimanya hipotesis pertama (H1) serta tertolaknya H0. Dengan demikian, peningkatan kualitas citra merek Gikomo Trip cenderung beriringan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Diperoleh angka 6,098 sebagai nilai t hitung yang tercatat melebihi t tabel yang bernilai 1,660, dengan taraf sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan memberikan dampak positif sekaligus signifikan pada kepuasan pelanggan Gikomo Trip. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, sedangkan H0 ditolak yang artinya peningkatan mutu pelayanan yang diberi berbanding lurus dengan kenaikan derajat kepuasan pelanggan.

## 3. Hasil Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Sebagai suatu prosedur evaluatif, pengujian ini menurut (Sugiyono, 2018) digunakan untuk menaksir ada tidaknya dampak signifikan yang muncul secara serentak dari dua variabel independen terhadap variabel dependennya. Derajat signifikansi atas daya pengaruh semua variabel bebas kepada variabel terikatnya diidentifikasi serta ditakar seluruhnya melalui uji F dalam pendekatan statistik. Berikut perolehan dari uji F yang telah diselenggarakan:

**Tabel 9. Hasil Uji F**  
*ANOVA<sup>a</sup>*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.963	2	141.981	67.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.037	97	2.114		
	Total	489.000	99			

Sumber: Data diolah (2026)

Penetapan penolakan terhadap H<sub>0</sub> didasarkan pada perolehan nilai F hitung sejumlah 67,169 yang melampaui batas F tabel 3,09, disertai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji F yang tersaji pada Tabel 11 mengindikasikan bahwa hubungan yang terbentuk antara brand image serta kualitas pelayanan secara simultan menghasilkan pengaruh positif sekaligus signifikan kepada kepuasan pelanggan Gikomo Trip. Dengan posisi F hitung yang berada pada area penolakan H<sub>0</sub>, maka H<sub>0</sub> tidak dipertahankan dan H<sub>3</sub> dinyatakan memperoleh penerimaan. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya integrasi antara *brand image* serta kualitas pelayanan secara bersamaan memberi dampak pada pelanggan dalam hal kepuasan.

### **Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (Y) memperoleh dorongan positif dari brand image (X<sub>1</sub>) sebagai variabel yang memengaruhinya. Hasil pengujian menunjukkan thitung sebesar 4,740 yang berada di atas ttable 1,660 serta nilai sig. 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh sebab itu, H<sub>0</sub> memperoleh penolakan sementara H<sub>1</sub> memperoleh penerimaan. Secara parsial, brand image terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif serta signifikan. Hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan Gikomo Trip yang positif serta signifikan dinyatakan diterima. Kondisi demikian memperlihatkan bahwasanya semakin meningkat kualitas citra merek, maka tingkat kepuasan pelanggan Gikomo Trip turut mengalami peningkatan.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh data empiris lapangan melalui wawancara dengan customer support office Gikomo Trip. Berdasarkan hasil wawancara, pihak customer support menyampaikan bahwa pelanggan cenderung lebih mudah melakukan pemesanan ulang ketika telah memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, ulasan pelanggan di media sosial serta rekomendasi dari pelanggan sebelumnya turut memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan baru terhadap Gikomo Trip. Pernyataan tersebut diperkuat melalui hasil wawancara berikut:

*“Sebagian pelanggan yang kembali menggunakan layanan Gikomo Trip biasanya sudah merasa percaya dengan pelayanan dan informasi yang kami berikan sebelumnya, sehingga mereka lebih nyaman melakukan pemesanan ulang.”* (Customer Support Office Gikomo Trip, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand image yang baik mampu membangun rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga turut meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perjalanan wisata Gikomo Trip.

Kesepadanan hasil kajian ini dengan riset-riset terdahulu turut memperlihatkan konsistensi temuan. Kepuasan pelanggan sebagai respons evaluatif konsumen ditunjukkan mengalami peningkatan ketika citra yang melekat pada suatu merek *brand image* terbangun secara kokoh dan konsisten. Pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan tersebut ditegaskan oleh (Fiqihta et al., 2019) yang memperlihatkan bahwa kekuatan citra merek mampu mengangkat penilaian terhadap kualitas layanan. Sebagai peneguh keyakinan konsumen ketika memanfaatkan layanan, brand image diposisikan sebagai unsur yang memperkokoh tingkat kepercayaan pengguna, sehingga kepuasan turut mengalami peningkatan, sebagaimana dinyatakan oleh (Kristina & Mashariono, 2020) Penegasan lanjutan juga disampaikan oleh (Satia & Budiarta, 2025) yang kembali menggarisbawahi bahwa brand image memiliki sumbangsih positif kepada kepuasan pelanggan dengan arah hubungan yang selaras. Pada Gikomo Trip sebagai sebuah travel agent, posisi brand image menjadi sangat krusial terutama dalam mengonstruksi kepercayaan pelanggan terhadap layanan perjalanan yang ditawarkan. Mengingat karakteristik jasa perjalanan yang tidak berwujud serta tidak dapat dipisahkan antara intangible dan inseparable, keputusan pelanggan sangat ditopang oleh persepsi serta reputasi perusahaan sebelum transaksi dilakukan. Dengan demikian, keberadaan persepsi positif yang melekat pada suatu merek

tidak semata berperan sebagai elemen diferensiasi di antara penyedia layanan, melainkan turut bertindak sebagai indikator kualitas yang selanjutnya mendorong terbentuknya tingkat kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada kepuasan pelanggan (Y), keterhubungan yang bersifat searah dan saling memperkuat dengan kualitas pelayanan (X2) teridentifikasi melalui hasil pengujian yang dilakukan. Kondisi tersebut ditandai oleh nilai thitung sebesar 6,098 yang berada di atas t tabel 1,660, serta nilai sig. 0,000 yang di bawah angka 0,05. Situasi demikian mengarahkan pada penolakan  $H_0$  serta penerimaan  $H_1$ . Kepuasan pelanggan terbukti dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara positif sekaligus signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya peningkatan mutu layanan diiringi dengan kenaikan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyebutkan bahwasanya kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gikomo Trip dinyatakan terbukti dan diterima. Kualitas pelayanan yang diberikan, yang ditunjukkan lewat dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati dapat mencerminkan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh data empiris lapangan melalui wawancara dengan wisatawan pengguna layanan Gikomo Trip. Berdasarkan hasil wawancara, wisatawan menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan rasa nyaman selama proses perjalanan wisata berlangsung. Salah satu wisatawan menyampaikan bahwa:

*“Staff Gikomo Trip cukup ramah dan membantu selama perjalanan, jadi kami merasa lebih nyaman saat wisata berlangsung.”* (Wawancara wisatawan, 2026)

Selain itu, wisatawan lain juga menyatakan bahwa:

*“Pelayanan yang diberikan cukup jelas dan komunikatif, terutama saat menjelaskan itinerary dan kebutuhan perjalanan kami.”* (Wawancara wisatawan, 2026)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik melalui sikap ramah, komunikasi yang jelas, dan kemampuan staf dalam mendampingi wisatawan mampu membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. Kondisi tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gikomo Trip.

Terhadap tingkat kepuasan pelanggan, ditemukan adanya kesesuaian antara hasil kajian ini dengan riset-riset sebelumnya yang memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Variabel kualitas pelayanan diposisikan sebagai faktor penentu utama yang berkaitan secara langsung dengan derajat kepuasan pelanggan. (Fiqihta et al., 2019) menguraikan bahwasanya kepuasan pelanggan memengaruhi kualitas pelayanan secara positif dikarenakan layanan yang berkualitas tinggi berpotensi menambah persepsi mutu sekaligus membentuk pengalaman yang dirasakan pelanggan. Senada dengan itu, (Kristina & Mashariono, 2020) menegaskan bahwa penentu dominan kepuasan pelanggan berada pada kualitas pelayanan, sebab keterhubungannya melekat langsung pada pengalaman konsumen. Hasil penelitian (Satia & Budiarta, 2025) juga memperkuat bahwa mutu pelayanan memberikan dampak pada derajat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai unsur fundamental dalam mendorong kepuasan pelanggan, khususnya pada industri biro perjalanan seperti Gikomo Trip yang sangat bertumpu pada kualitas interaksi layanan serta pengalaman yang dirasakan pelanggan.

### **Pengaruh Brand image dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Merujuk pada temuan dalam studi ini, terlihat adanya pengaruh secara simultan yang ditimbulkan oleh brand image (X1) serta kualitas pelayanan (X2) kepada kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut ditegaskan melalui komparasi nilai Fhitung (67,169) yang melampaui Ftabel (3,09), disertai nilai sig. F sejumlah 0,000 yang di bawah angka 0,05. Dengan kondisi tersebut,  $H_0$  memperoleh penolakan sementara  $H_3$  memperoleh penerimaan. Dengan demikian, brand image (X1) bersama kualitas pelayanan (X2) dinilai memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) secara signifikan. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa hipotesis terkait pengaruh positif serta signifikan secara simultan antara brand image (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) telah terverifikasi.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh konfirmasi responden melalui wawancara dengan wisatawan pengguna layanan Gikomo Trip. Berdasarkan hasil wawancara, wisatawan menilai bahwa kepuasan mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama perjalanan, tetapi juga oleh citra positif perusahaan yang telah terbentuk sebelumnya. Salah satu wisatawan menyampaikan bahwa:

*“Kami memilih Gikomo Trip karena sudah cukup dikenal dan memiliki pelayanan yang baik, jadi dari awal sudah merasa lebih percaya dan nyaman menggunakan layanannya.”* (Wawancara wisatawan, 2026)

Selain itu, responden lain juga menyatakan bahwa:

*“Pelayanan staff cukup membantu dan komunikatif selama perjalanan, sehingga pengalaman wisatanya terasa lebih nyaman dan sesuai harapan.”* (Wawancara wisatawan, 2025)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterpaduan antara brand image yang positif dan kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk pengalaman wisata yang lebih memuaskan bagi pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan hasil pengujian statistik yang memperlihatkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gikomo Trip

Tercapainya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh sinergi antara citra merek (*brand image*) dan mutu layanan yang secara simultan memperlihatkan dampak substansial, selaras dengan konsistensi temuan penelitian terdahulu. (Fiqihta et al., 2019) mengemukakan bahwa perpaduan mutu layanan serta citra merek (*brand image*) mampu mengangkat kepuasan pelanggan secara nyata, sebab keduanya bergerak dalam pola yang saling menguatkan satu sama lain. (Kristina & Mashariono, 2020) mengungkapkan bahwasanya *brand image* serta kualitas pelayanan secara serempak ikut membentuk tingkat kepuasan pelanggan, karena keduanya terjalin dalam pembentukan persepsi serta pengalaman konsumen. Selain itu, (Satia & Budiarta, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama *brand image* menjadi determinan esensial dalam pembentukan kepuasan pelanggan, terutama pada sektor jasa yang menuntut intensitas interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Dengan demikian, posisi krusial dalam memengaruhi keseluruhan kepuasan pelanggan ditempati oleh keterpaduan antara *brand image* serta kualitas pelayanan. Ketidakmampuan mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dapat terjadi ketika citra merek yang terbentuk tidak ditopang oleh kualitas pelayanan yang memadai, demikian pula kondisi sebaliknya juga berlaku. Karena itu, penyatuan antara strategi pemasaran dengan pelaksanaan operasional layanan menjadi suatu keharusan agar pengalaman pelanggan yang dihasilkan tetap selaras, konsisten, dan memiliki mutu yang baik.

## KESIMPULAN

Pada kepuasan pelanggan Gikomo Trip Bali, pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan diberikan oleh *brand image*. Diperoleh angka 4,740 sebagai nilai *t*-hitung yang melampaui *t*-tabel diperoleh melalui uji *t*-test, sehingga peningkatan pada *brand image* diikuti oleh kecenderungan naiknya kepuasan pelanggan Gikomo Trip. Nilai *t*-hitung 6,098 yang berada di atas *t*-tabel juga dihasilkan dari uji *t*-test pada kualitas pelayanan, yang menunjukkan bahwa semakin unggul mutu layanan, semakin meningkat kepuasan pelanggan Gikomo Trip. Pengaruh simultan antara *brand image* serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gikomo Trip ditunjukkan oleh uji *F*-test dengan nilai *F*-hitung 67,169 yang melebihi *F*-tabel. Kondisi tersebut menegaskan bahwa penguatan *brand image* bersamaan dengan peningkatan kualitas pelayanan akan turut mengangkat kepuasan pelanggan Gikomo Trip.

Berdasarkan temuan penelitian, Gikomo Trip perlu melakukan perbaikan layanan secara terarah pada beberapa aspek utama, yaitu meningkatkan transparansi harga dengan menyajikan rincian paket wisata secara lengkap (*itinerary*, fasilitas, dan biaya tambahan) guna memperkuat persepsi *value for money*. Selain itu, aspek responsivitas perlu ditingkatkan dengan menetapkan standar waktu respon, mengoptimalkan penggunaan kanal digital (*WhatsApp*, media sosial), serta meningkatkan jumlah dan kesiapan *customer service* pada jam sibuk. Untuk meningkatkan kualitas interaksi layanan, diperlukan pelatihan karyawan terkait komunikasi, penanganan keluhan, dan pemanfaatan teknologi digital. Dari sisi pengalaman pelanggan, Gikomo Trip juga perlu mengoptimalkan kemudahan sistem pemesanan, memastikan keakuratan informasi, serta mengembangkan program loyalitas seperti promo pelanggan ulang atau *membership* guna mendorong penggunaan kembali layanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., & Jannah, M. (2025). *Optimizing Tourism Supply Chain : Improving Service Quality and Tourist Loyalty*. 13(6), 5503–5514. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4266>
- Angraini, R., Septiana, J., & Aliandrina, D. (2024). *Analysis Of The Influence Of Destination Image, Service Quality, And Experience On Destination Loyalty In The Tourism Village Of Kampung Tua Bakau Serip (Pokdarwis Pandang Tak Jemu) In Batam*. 22(2), 394–410. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i2.649>
- Ardhani, Z. (2025). *Building customer loyalty through brand trust , service quality , and satisfaction in religious tourism*. 8(3), 2065–2076. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6944>
- Bo, L. (2026). *How Online Reviews , Word-of-Mouth , Brand Image , and Tourism Experience Influence Tourist Satisfaction ? March*, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440251414729>
- Fiqihta, E., Image, B., & Pelanggan, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2).
- Firnanda, T. A. (2025). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Point Coffee di Indomaret dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening*. 4(4), 6474–6486.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, S. (2023). *The effect of overall service quality on customer satisfaction: The moderating role of travel experience Shengyu*. 0. <https://doi.org/https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.02>
- Hussain, A., Li, M., Kanwel, S., Asif, M., Jameel, A., & Hwang, J. (2023). *Impact of Tourism Satisfaction and Service Quality on Destination Loyalty : A Structural Equation Modeling Approach concerning China Resort Hotels*.
- Ketaren, M. A., Girsang, K., Manurung, M., & Riauti, E. (2024). *Uji Validitas Dan Uji Daya Beda Soal Buatan Pilihan Ganda Dengan Tes Sumatif Siswa Kelas IV UPT SD Negeri 065013 Medan*. 1(11), 3278–3283. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i11.706>
- Kristina, T. D., & Mashariono, M. (2020). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9.
- Maharaj, M., Pawar, S., & Rani, M. (2025). *A study on Impact of travel agency services on customer satisfaction*. 2, 10–16.
- Masuku, D., Joesah, N., & Kusuma, A. B. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Ketepatan Waktu Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1(3), 208–222. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i1.19>
- Nugraha, R. N., & Meini, Z. (2024). *The Influence of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfacation at BMR Tour And Travel Agent*. 2(01), 152–159.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2015). *Antecedents of Tourists ' Loyalty to Mauritius : The Role and Influence of Destination Image , Place Attachment , Personal Involvement , and Satisfaction*. <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>
- Ramdhani, M. I., Pranaditya, A., & Shabibah, K. (2025). *Memorable Tourism Experience and Service Quality on Revisit Intention with Customer Satisfaction as Mediating Variable ( Study at Saloka Theme Park , Semarang Regency , Central Java )*. 22(2), 113–130.
- Rather, R. A. (2020). *Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37, 15–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Satia, A., & Budiarta, K. (2025). *Pengaruh Brand Image , Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan*. 3(2), 2568–2586. <https://doi.org/https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1259>



kreatif · inovatif · tangguh · adaptif



TeamWork



Strong



Prestasi

**Diterbitkan Oleh:**

Program studi Perhotelan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember  
Anggota Himpunan Lembaga Pendidikan Tinggi Pariwisata Indonesia (HILDIKTIPARI)

**Alamat Redaksi**

Ruang redaksi Sadar Wisata Program studi DIII Perhotelan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember  
Jl. Karimata No.49 Telp. (0331) 322557 Fax. (0331) 337957 / 322557

**Surel:** [jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id](mailto:jurnalsadarwisata@unmuhjember.ac.id)

**Laman:** <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/wisata>