

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*: Studi Kasus Kereta Cepat Whoosh

Aurora Fortunata Nauli Sibarani¹, Akhmad Yunani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, aurorafortunata@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, akhmadyunani@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Indonesia's Whoosh high-speed rail serves as a transformative transportation mode designed to improve intercity connectivity — especially between Jakarta and Bandung — and to help reduce urban traffic congestion. Despite its potential issues such as high fare costs and limited access to stations continue to hinder broader public adoption. This research investigates the mediating function of customer satisfaction in the relationship between service quality and customer perceived value with customer loyalty toward the Whoosh service. Utilizing a quantitative methodology, the study gathered data from 400 users selected via non-probability sampling techniques. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in conjunction with SPSS version 27 to assess the accuracy and consistency of the measurement instruments. The empirical findings reveal that both service quality and perceived customer value exert a significantly positive influence on satisfaction and loyalty. Moreover, customer satisfaction acts as a crucial intermediary that reinforces the link between the independent variables and loyalty, with the strongest mediating impact found in the connection between service quality and customer loyalty. Based on the outcomes, service providers are advised to enhance station accessibility, improve digital infrastructure, shorten service response duration, and establish targeted loyalty initiatives to better engage customers. These strategic recommendations aim to bolster the long-term viability and expansion of high-speed rail services within Indonesia.

Keywords-high-speed rail, service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Transportasi kereta cepat Whoosh di Indonesia menawarkan solusi inovatif untuk meningkatkan konektivitas antar kota besar, khususnya antara Jakarta dan Bandung, dengan tujuan mengurangi kemacetan lalu lintas. Namun, kendala seperti harga tiket yang cukup tinggi dan aksesibilitas stasiun yang terbatas masih menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *service quality* dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* kereta cepat Whoosh. Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas diterapkan pada 400 responden pengguna Whoosh. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan SPSS versi 27 untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pengguna. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan loyalitas, dengan pengaruh mediasi paling dominan terlihat pada hubungan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar penyedia layanan meningkatkan aksesibilitas stasiun, memperkuat layanan digital, mempercepat respons, serta mengembangkan program loyalitas guna memperkuat keterikatan pengguna. Rekomendasi tersebut diharapkan dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan layanan kereta cepat di Indonesia.

Kata Kunci- kereta cepat, service quality, customer perceived value, customer satisfaction, customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Akibat meningkatnya jumlah kendaraan yang melampaui kapasitas infrastruktur yang tersedia, kemacetan lalu lintas menjadi masalah utama di sejumlah kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Medan, Palembang, dan Surabaya (Fauzan, 2025; Nguyen-Phuoc et al., 2021). Situasi ini menyebabkan peningkatan penggunaan bahan bakar, emisi gas rumah kaca yang lebih tinggi, bertambahnya biaya perjalanan, serta penurunan produktivitas masyarakat (Hizam et al., 2021; Yonatan, 2024). Sebagai upaya mengatasi masalah ini, pemerintah mendorong peralihan ke transportasi umum, dimana kereta api menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, karena menawarkan perjalanan yang lebih stabil, bebas macet, tarif kompetitif, dan ramah lingkungan (Lazuardi & Pandin, 2021; Wahab et al., 2025).

Whoosh, kereta cepat Jakarta-Bandung pertama di Asia Tenggara dengan kecepatan operasi 350 km/jam pada jalur 142,3 km, diharapkan dapat meningkatkan konektivitas antar wilayah sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama di bidang pariwisata, sebagai salah satu inovasi kereta api Indonesia. Selain itu, kehadiran layanan ini juga memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan industri lokal (Biro Komunikasi dan Informasi Publik, 2023). Sejak mulai beroperasi pada Oktober 2023 hingga 2024, Whoosh telah menerima tanggapan positif dengan total penumpang mencapai 7,1 juta, termasuk peningkatan jumlah wisatawan internasional yang memanfaatkan layanan ini (Lubis, 2025; Rainer Pierre, 2024). Faktor utama yang menarik minat pengguna adalah kecepatan dan kenyamanan perjalanan (Statista, 2024). Namun, Whoosh masih menghadapi beberapa tantangan besar, seperti harga tiket yang relatif mahal, lokasi stasiun yang kurang strategis, yang berdampak pada keterbatasan akses bagi sebagian pengguna (Ahmed et al., 2024; Alfarizi, 2023; Mohammed & Senadheera, 2022). Selain itu, persaingan dengan moda transportasi lain, seperti kereta Argo Parahyangan dan kendaraan pribadi, menuntut Whoosh untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan nilai tambah guna mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya (Hameed et al., 2024; Liu & Putro, 2024; Mahardika et al., 2022).

Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Berbagai penelitian sebelumnya menemukan hubungan positif antara faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas (Karadağ et al., 2024; Leon & Dixon, 2023; Wahab et al., 2025; Watthanaklang et al., 2024), namun hasilnya belum sepenuhnya konsisten (Hou et al., 2021; Sousa et al., 2024; Win et al., 2024; Yesitadewi & Widodo, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat bagaimana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan berdampak pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada kereta cepat Whoosh. Ini juga akan melihat bagaimana kepuasan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis yang berfungsi menjembatani perusahaan dengan pelanggan guna menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas (Kotler & Armstrong, 2021:27). Lebih dari sekadar penjualan, pemasaran menitikberatkan pada pemahaman perilaku konsumen serta pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021:531). Seiring perkembangan teknologi digital, lanskap pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan semakin meluasnya pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperkuat interaksi sekaligus memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat (Kotler & Armstrong, 2021:531; Punjabi & Prasad, 2024; Widodo et al., 2025). Dalam konteks tersebut, pemasaran berperan sebagai proses strategis yang meliputi identifikasi dan analisis kebutuhan pasar, guna memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan tetap relevan dan sesuai dengan harapan konsumen (Ariyanto et al., 2023:4).

B. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, merupakan kerangka konseptual yang luas digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia (Katili et al., 2024; Purwanto et al., 2022:16). Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan penambahan konsep *perceived behavioral control*, yang mengakui adanya hambatan eksternal seperti keterbatasan waktu, keterampilan, dan kondisi lingkungan dalam pelaksanaan perilaku (Purwanto et al., 2022:16). Berbeda dengan TRA yang menganggap niat sebagai prediktor utama perilaku, TPB menegaskan bahwa niat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu: *attitude towards the behavior* – sikap individu terhadap hasil yang diharapkan dari suatu tindakan; *subjective norms* – pengaruh sosial dari orang-orang terdekat; dan *perceived behavioral control* – keyakinan individu atas kemampuannya dalam menjalankan tindakan tersebut (Hou et al., 2021). Dengan memasukkan ketiga faktor ini, TPB memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan niat dan bagaimana faktor internal maupun eksternal dapat mempengaruhi realisasi suatu tindakan (Purwanto et al., 2022:16).

C. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan, efektivitas operasional bisnis, dan daya saing merek di banyak industri (Ahmed et al., 2024; Watthanaklang et al., 2024). Ketika pengalaman layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, pelanggan cenderung memberikan penilaian positif, yang meningkatkan loyalitas dan retensi jangka panjang (Base et al., 2024; Watthanaklang et al., 2024). Ini adalah cara untuk mengukur kualitas layanan (Hameed et al., 2024; Wirtz & Lovelock, 2022). Model SERVQUAL mengukur kualitas layanan dengan lima dimensi utama: bukti fisik (Tangibilitas), keandalan (Reliabilitas), daya tanggap (Respon), jaminan (Jaminan), dan empati (Parrasuraman dalam Base et al., 2024; Ong et al., 2024). Kualitas layanan dipahami sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima, yang berperan strategis dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hameed et al., 2024; Law et al., 2022; Ong et al., 2023). Leon & Dixon (2023) menemukan bahwa persepsi positif terhadap kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri penerbangan, sementara Watthanaklang et al. (2024) menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam mendorong penggunaan moda transportasi publik. Berdasarkan temuan ini, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada kereta cepat Whoosh
 H3: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada kereta cepat Whoosh.

D. *Customer Perceived Value* (Persepsi Nilai Pelanggan)

Tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan. Persepsi nilai ini mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang mencakup aspek fungsional (*Utilitarian Value*), emosional (*Hedonic Value*), dan kinerja produk atau layanan (*Functional Value*) (Askari et al., 2024; Katili et al., 2024; Vu et al., 2024). Persepsi nilai ini sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Hameed et al., 2024; Yesitadewi & Widodo, 2024). Dengan demikian, persepsi nilai berperan sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan sekaligus mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu (Yesitadewi & Widodo, 2024; Yum & Kim, 2024). Selain itu, nilai yang dirasakan sangat juga berkontribusi signifikan dalam membangun kesetiaan pelanggan karena pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar atau lebih dari yang diharapkan cenderung lebih setia pada merek atau layanan yang mereka (Hameed et al., 2024; Leon & Dixon, 2023; Yesitadewi & Widodo, 2024; Yum & Kim, 2024). Oleh karena itu, hipotesis yang diteliti adalah:

H2: *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada kereta cepat Whoosh

H4: *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada kereta cepat Whoosh

E. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) dan *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan harapan awal sebelum menggunakan produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka alami setelahnya (Wirtz & Lovelock, 2022). Kepuasan akan tercapai ketika pengalaman tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga menimbulkan respons emosional positif yang berkontribusi memperkuat loyalitas dan membangun citra positif terhadap merek (Octafian et al., 2022; Qiu et al., 2024; Win et al., 2024). Untuk menilai tingkat kepuasan, Zhang et al. (2024) mengemukakan tiga indikator utama yang mencerminkan persepsi konsumen, yaitu persepsi terhadap kepuasan secara umum (*General Satisfaction*), perbandingan kepuasan terhadap harapan awal (*Compared Satisfaction*), serta keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (*Willingness to Recommend*).

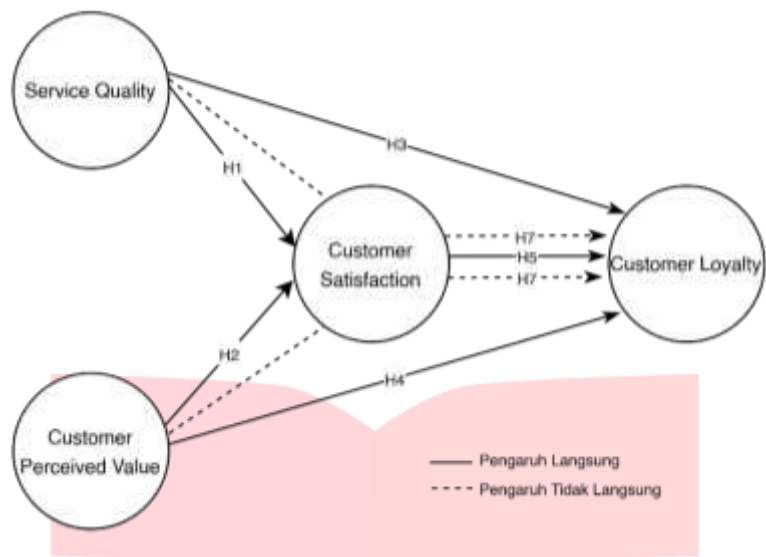
Seiring dengan pentingnya kepuasan, loyalitas pelanggan juga menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis yang mendorong pertumbuhan serta keberlanjutan bisnis (Wirtz & Lovelock, 2022), yang tidak hanya tercermin dalam perilaku pembelian berulang tetapi juga keterikatan emosional dan kognitif pelanggan terhadap merek, meskipun ada banyak pilihan di pasar (Dewi et al., 2024; Kuska et al., 2024). Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi secara konsisten memberikan kontribusi terhadap pendapatan jangka panjang dan berperan sebagai advokat merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain (Skaf et al., 2024; Win et al., 2024). Loyalitas pelanggan sendiri terdiri dari tiga aspek utama, yaitu perilaku, sikap, dan kognitif, dimana aspek perilaku dianggap paling penting karena mencerminkan tindakan nyata pelanggan (Abou-Shouk et al., 2024; Mokha & Kumar, 2021). Menurut Le et al. (2025), tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas adalah *willingness to pay*, niat pembelian ulang (*repurchase intention*), dan *positive word of mouth*, yang bersama-sama mencerminkan tingkat keterikatan pelanggan terhadap merek atau layanan. Dengan dasar tersebut, hipotesis berikut dirumuskan:

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada kereta cepat Whoosh

Menurut Base et al. (2024), kepuasan pelanggan yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan penggunaan ulang layanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Hizam et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan pada sistem transportasi kereta api di Malaysia. Selain itu, Le et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi nilai pelanggan turut memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, dimana pelanggan yang merasakan nilai lebih tinggi cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih besar dibandingkan mereka yang merasakan nilai rendah (Rasoolimanesh et al., 2023; Zhang et al., 2024). Dengan demikian, kepuasan tidak hanya menjadi kunci dalam mendorong loyalitas secara langsung, tetapi memainkan peran sebagai perantara yang menghubungkan kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dengan loyalitas pelanggan (Karadağ et al., 2024; Yesitadewi & Widodo, 2024). Oleh sebab itu, hipotesis berikut diterapkan:

H6: *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*

H7: *Customer Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Data Olahan Penulis)

III. METODOLOGI

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan (*service quality*), nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan loyalitas pelanggan. Data dikumpulkan secara langsung dari pengguna layanan kereta cepat Whoosh, yang berjumlah 400 orang. Metode *purposive sampling* — salah satu metode sampling *non-probability* — digunakan untuk memilih responden secara selektif. Metode ini didasarkan pada kesesuaian karakteristik subjek dengan tujuan penelitian. Alat pengumpulan data adalah kuesioner skala *semantic differential* yang dimaksudkan untuk mengukur persepsi responden terhadap berbagai indikator penelitian. Aplikasi SmartPLS digunakan untuk melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Pada tahap pengujian model pengukuran (*outer model*), indikator validitas dan reliabilitas seperti *convergent validity*, dan *composite reliability* digunakan untuk memastikan ketepatan konstruk. Pada tahap yang sama, evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan menganalisis R^2 , F^2 , dan Q^2 , serta teknik *bootstrapping* untuk memperoleh estimasi koefisien jalur (*Path coefficients*). Apabila nilai *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* berada di bawah 0,05, hubungan antar variabel dianggap signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
<i>Service Quality</i>	88,1%	Sangat Baik
<i>Customer Perceived Value</i>	88,88%	Sangat Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	87,33%	Sangat Baik
<i>Customer Loyalty</i>	85,2%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) tergolong kategori sangat baik dengan persentase sebesar 88,1%. Variabel nilai pelanggan yang dirasakan juga menerima penilaian yang sangat baik, dengan persentase 88,88%, sehingga termasuk dalam kategori yang sama. Variabel kepuasan pelanggan, yang berfungsi sebagai mediator dalam penelitian ini, menunjukkan hasil yang sangat baik dengan persentase 87,33%. Terakhir, variabel loyalitas pelanggan juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan persentase sebesar 85,2%.

2. Analisis Pengukuran Model (*Outer Model*)
Convergent Validity

Menurut Hardani et al. (2020:394), validitas konvergen menggambarkan tingkat korelasi positif yang kuat antara suatu skala pengukuran dengan skala lain yang mengukur konstruk serupa. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai *outer loading* setiap indikator, dimana nilai ideal yang ditetapkan adalah > 0,7 (Setiabudhi et al., 2025:42). Selain itu, evaluasi juga menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan minimal nilai adalah 0,5 untuk memastikan bahwa varians yang dijelaskan indikator sudah cukup signifikan (Hair et al., 2021:78).

Tabel 2. Hasil *Outer Model*

Laten Variabel	Dimensi	Indikator	Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Service Quality	Tangibility	TG1	0,737	0,957	0,60	0,952
		TG2	0,721			
		TG3	0,723			
	Reliability	RLI1	0,752			
		RLI2	0,806			
		RLI3	0,773			
	Responsiveness	RSS1	0,734			
		RSS2	0,765			
		RSS3	0,764			
	Assurance	ASS1	0,794			
		ASS2	0,801			
		ASS3	0,845			
	Empathy	EMP1	0,838			
		EMP2	0,713			
		EMP3	0,835			
Customer Perceived Value	Utilitarian Value	UTV1	0,763	0,951	0,638	0,943
		UTV2	0,759			
		UTV3	0,810			
	Hedonic Value	HDV1	0,799			
		HDV2	0,845			
		HDV3	0,819			
		HDV4	0,805			

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 2. Hasil *Outer Model* (Continued)

Laten Variabel	Dimensi	Indikator	Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Functional Value</i>	FUV1	0,847	0,951	0,638	0,943
		FUV2	0,761			
		FUV3	0,762			
		FUV4	0,809			
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>General Satisfaction</i>	GS1	0,838	0,926	0,716	0,901
		GS2	0,831			
	<i>Compared Satisfaction</i>	CS1	0,856			
		CS2	0,864			
	<i>Recommend Willingness</i>	RW1	0,839			
<i>Customer Loyalty</i>	<i>Willingness to Pay</i>	WP1	0,813	0,939	0,689	0,925
		WP2	0,792			
	<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,864			
		RI2	0,857			
		RI3	0,849			
	<i>Positive Word of Mouth Intention</i>	PW1	0,822			
		PW2	0,810			

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum 0,7, menandakan tingkat validitas yang memadai (Setiabudhi et al., 2025:42). Selain itu, semua nilai AVE juga memenuhi kriteria dengan nilai lebih dari 0,5, yang memperkuat bukti validitas konstruk (Hair et al., 2021:78). Pada pengujian reliabilitas, seluruh nilai *composite reliability* (CR) melampaui ambang batas 0,7 sesuai dengan standar yang berlaku. Evaluasi reliabilitas juga mencakup pengukuran *cronbach's alpha* (CA), dimana seluruh nilai CA berada di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Setiabudhi et al., 2025:44).

Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (Setiabudhi et al., 2025:44). Pengujian ini dilakukan dengan dua metode, yaitu *cross-loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) (Setiabudhi et al., 2025:64; Hair et al., 2021:78). *Cross-loading* dinilai memadai jika indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk asalnya. Sementara itu, validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi dalam HTMT apabila nilai korelasi antar konstruk berada di bawah nilai 0,90 (Hair et al., 2021:80).

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

Indikator	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Kesimpulan
TG1	0,737	0,365	0,427	0,401	VALID
TG2	0,721	0,43	0,489	0,457	VALID
TG3	0,723	0,403	0,452	0,453	VALID
RLI1	0,752	0,375	0,428	0,425	VALID
RLI2	0,806	0,369	0,463	0,425	VALID
RLI3	0,773	0,362	0,456	0,403	VALID
RSS1	0,734	0,368	0,522	0,443	VALID
RSS2	0,765	0,424	0,496	0,535	VALID
RSS3	0,764	0,353	0,433	0,426	VALID
ASS1	0,794	0,440	0,491	0,438	VALID
ASS2	0,801	0,447	0,524	0,511	VALID
ASS3	0,845	0,431	0,542	0,505	VALID
EMP1	0,838	0,477	0,543	0,516	VALID
EMP2	0,713	0,443	0,506	0,551	VALID
EMP3	0,835	0,432	0,548	0,525	VALID
UTV1	0,420	0,763	0,510	0,483	VALID
UTV2	0,345	0,759	0,475	0,427	VALID
UTV3	0,425	0,810	0,494	0,487	VALID
HDV1	0,369	0,799	0,455	0,514	VALID
HDV2	0,400	0,845	0,476	0,525	VALID
HDV3	0,460	0,819	0,491	0,55	VALID
HDV4	0,406	0,805	0,514	0,532	VALID
FUV1	0,473	0,847	0,532	0,576	VALID
FUV2	0,389	0,761	0,476	0,529	VALID
FUV3	0,460	0,762	0,474	0,591	VALID
FUV4	0,485	0,809	0,544	0,585	VALID
GS1	0,541	0,522	0,838	0,589	VALID
GS2	0,513	0,507	0,831	0,603	VALID
CS1	0,541	0,517	0,856	0,624	VALID
CS2	0,532	0,551	0,864	0,652	VALID
RW1	0,555	0,527	0,839	0,580	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 3. Hasil *Outer Loading* (Continued)

Indikator	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Perceived Value</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	Kesimpulan
WP1	0,484	0,552	0,587	0,813	VALID
WP2	0,408	0,458	0,450	0,792	VALID
RI1	0,518	0,530	0,597	0,864	VALID
RI2	0,482	0,532	0,584	0,857	VALID
RI3	0,464	0,515	0,546	0,849	VALID
PW1	0,570	0,594	0,685	0,822	VALID
PW2	0,569	0,633	0,681	0,810	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Dalam proses pengujian validitas diskriminan yang dilakukan melalui analisis *cross-loading*, setiap indikator memperoleh nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur, dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan secara memadai.

Tabel 4. Hasil HTMT

Variabel	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
CPV <-> CL	0,699
CS <-> CL	0,778
CS <-> CPV	0,672
SQ <-> CL	0,636
SQ <-> CPV	0,554
SQ <-> CS	0,682

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai yang dihasilkan di bawah ambang 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel yang diuji telah memenuhi syarat validitas diskriminan menurut kriteria HTMT.

3. Model Struktural (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 5. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,515	0,512
<i>Customer Loyalty</i>	0,615	0,612

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R-Square*) untuk variabel *customer satisfaction* adalah 0,515. Artinya, sebesar 51,5% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kontribusi dari *service quality* dan *customer perceived value*, sementara sisanya, yaitu 48,5% berasal dari pengaruh faktor lain di luar model. Untuk variabel *customer loyalty*, nilai *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,615 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 61,5% oleh dua variabel independent tersebut, dengan 38,5% sisanya dipengaruhi oleh determinan eksternal lain. Dengan demikian, kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model ini dikategorikan pada tingkat moderat

F-Square

Tabel 6. Hasil *F-Square*

Konstruk	Service Quality (SQ)	Customer Perceived Value (CPV)	Customer Satisfaction (CS)	Customer Loyalty (CL)
SQ			0,267	0,049
CPV			0,232	0,146
CS				0,215
CL				

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa *service quality* (SQ) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (CS) dengan pengaruh sedang sebesar 0,267. Pengaruh SQ terhadap *customer loyalty* (CL) juga signifikan namun lebih rendah, yaitu 0,049, yang masuk dalam kategori kecil. *Customer perceived value* (CPV) memberikan pengaruh sedang terhadap CS sebesar 0,232 dan CL sebesar 0,146. Selain itu, *customer satisfaction* (CS) berkontribusi signifikan dengan pengaruh sedang terhadap *customer loyalty* (CL) sebesar 0,215.

Q-Square

Tabel 7. Hasil *Q-Square*

Variabel	Q-square
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0,363
<i>Customer Loyalty</i> (X)	0,410

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* untuk *customer satisfaction* mencapai 0,363, menandakan bahwa variabel seperti *service quality* dan *customer perceived value* mampu memprediksi *customer satisfaction* dengan cukup baik. Selain itu, nilai *Q-Square* sebesar 0,410 untuk *customer loyalty* menunjukkan bahwa *service quality*, *customer perceived value*, serta *customer satisfaction* secara bersama-sama berperan sebagai prediktor yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis *path coefficients* menggunakan metode *bootstrapping* melalui software SmartPLS 4.0. Keputusan signifikansi hubungan antar variabel didasarkan pada nilai *T-Value* dan *P-Value*, dimana hipotesis alternatif (H_a) diterima jika *T-Value* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Jika syarat tidak terpenuhi, maka hipotesis nol (H_0) diterima (Hair et al., 2021:156).

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients (direct effect)*

Variabel	Original sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
H1: SQ-> CS	0,424	0,049	6,822	0,00	Diterima
H2: CPV -> CS	0,396	0,049	8,053	0,00	Diterima
H3: SQ -> CL	0,182	0,042	7,405	0,00	Diterima
H4: CPV -> CL	0,310	0,045	4,327	0,00	Diterima
H5: CS -> CL	0,413	0,056	8,747	0,00	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis alternatif dapat diterima, karena nilai *t-statistic* yang diperoleh melampaui ambang batas 1,96 dan nilai *p-value* tercatat di bawah 0,05.

Tabel 9. Hasil *Path Coefficients (indirect effect)*

Variabel	Original sample	STDEV	T-Value	P-Value	Kesimpulan
SQ -> CS -> CL	0,175	0,034	5,184	0,000	Diterima
CPV -> CS -> CL	0,163	0,030	5,497	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Terbukti bahwa variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan kualitas pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Ditunjukkan *p-value* 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dan *t-statistic* sebesar 5,184 yang melebihi batas kritis 1,96. Oleh karena itu, hipotesis mediasi pertama diterima. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai mediator yang signifikan antara persepsi nilai pelanggan dan kesetiaan pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 5,497 dan nilai *p-value* 0,00, yang menunjukkan bahwa hipotesis mediasi kedua valid secara statistik.

B. Pembahasan

Dalam penelitian ini, 400 orang yang telah menggunakan layanan kereta cepat Whoosh dilibatkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan (*service quality*) berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dengan mayoritas responden perempuan (65,8%) dan kelompok usia antara 20 dan 35 tahun (72%). Sebagian besar orang yang menjawab juga tinggal di Jabodetabel (56,3%). Ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya di bidang jasa dan transportasi (Base et al., 2024; Prasetyo et al., 2025). Selain itu, kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi nilai pelanggan, yang juga merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Hameed et al., 2024; Katili et al., 2024).

Selain pengaruh langsung terhadap kepuasan, kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap satu sama lain (Karadağ et al., 2024; Leon & Dixon, 2023; Skaf et al., 2024). Selain itu, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan kesetiaan melalui kepuasan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan komponen penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, sesuai dengan temuan sebelumnya dalam industri jasa dan transportasi (Karadağ et al., 2024; Qiu et al., 2024; Yesitadewi & Widodo, 2024).

Secara keseluruhan, temuan penelitian memberikan bukti yang kuat bahwa peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai pelanggan yang positif secara langsung dan melalui mediasi kepuasan pelanggan berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan untuk layanan kereta cepat Whoosh.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan (*service quality*) dan persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel perantara pada pengguna layanan kereta cepat Whoosh. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kedua variabel independent tersebut memberikan kontribusi signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat keterkaitan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, maupun antara nilai yang dirasakan dengan loyalitas yang ditunjukkan. Hasil lainnya mengungkapkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung yang lebih dominan terhadap loyalitas dibandingkan dengan kualitas layanan. Hal ini menegaskan urgensi bagi penyedia jasa untuk menciptakan pengalaman bernilai tinggi yang melampaui harapan pelanggan dalam rangka membangun relasi jangka panjang. Oleh sebab itu, layanan kereta cepat Whoosh disarankan untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten dan tanggap, serta merancang strategi komunikasi yang mampu menyampaikan nilai layanan secara tepat dan berdampak bagi pelanggannya.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menyajikan sejumlah saran strategis bagi PT KCIC guna meningkatkan mutu layanan kereta cepat Whoosh. Pertama, penting untuk mengoptimalkan pembaruan informasi digital, yang dapat dilakukan melalui fitur real-time dan layanan interaktif dalam aplikasi guna meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna. Selanjutnya, perlu dilakukan peningkatan aksesibilitas ke stasiun dengan meningkatkan jadwal transportasi penghubung, memperbaiki fasilitas parkir, serta menyediakan informasi rute yang jelas dan mudah diakses guna meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu, PT KCIC disarankan mempercepat respons terhadap keluhan dan masukan pelanggan sekaligus mendorong partisipasi aktif pengguna dalam memberikan feedback, serta menambahkan fasilitas seperti WiFi dengan koneksi stabil selama perjalanan untuk meningkatkan kenyamanan. Terakhir, menjaga harga yang kompetitif tetap menjadi hal utama, disertai dengan pengembangan program loyalitas seperti sistem reward dan promo eksklusif guna mempertahankan kesetiaan pelanggan meskipun terjadi penyesuaian tarif. Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, PT KCIC diharapkan dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan serta menjaga keunggulan kompetitif di industri transportasi modern ini.

2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel tambahan seperti pengalaman pelanggan dan tingkat kepercayaan agar dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan metode kualitatif ataupun metode campuran juga dianjurkan agar persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap layanan dapat dieksplorasi secara lebih mendalam dan menyeluruh. Penerapan model yang sama pada moda transportasi lain juga dapat memberikan perbandingan hasil yang berharga serta memperluas cakupan analisis dalam berbagai konteks pelayanan transportasi. Dengan demikian, pendekatan ini diharapkan memperkaya wawasan baik dari sisi teori maupun praktik dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan secara efektif.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., Zouair, N., Abdelhakim, A., Roshdy, H., & Abdel-Jalil, M. (2024). The effect of immersive technologies on tourist satisfaction and loyalty: the mediating role of customer engagement and customer perceived value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2023-1496>
- Ahmed, N., Ali Khan, M. W., Imran Pattal, M. M., Rana, F., & Khan, A. (2024). National economic benefits through high-speed train services: The role of service quality and quality pursuer on client satisfaction. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3112>
- Alfarizi, M. K. (2023, October 16). *Pengamat Ungkap Kekurangan Kereta Cepat Whoosh: Semua Stasiun Berada di Pinggiran*. Tempo.Co. https://www.tempo.co/ekonomi/pengamat-ungkap-kekurangan-kereta-cepat-whoosh-semua-stasiun-berada-di-pinggiran-131969?utm_source=chatgpt.com
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Wildiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bincin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripudin, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Askari, S., Javadinasr, M., Peiravian, F., Khan, N. A., Auld, J., & Mohammadian, A. (Kouros). (2024). Loyalty toward shared e-scooter: Exploring the role of service quality, satisfaction, and environmental

- consciousness. *Travel Behaviour and Society*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2024.100856>
- Base, T. J. T., Ong, A. K. S., Cahigas, M. M. L., & Gumasing, M. J. J. (2024). Service Quality and Behavioral Intention Analysis of Passengers on Small Electric Public Transportation: A Case Study of Electric Tuktuk in the Philippines. *World Electric Vehicle Journal*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/wevj15100475>
- Biro Komunikasi dan Informasi Publik. (2023, October 2). *Presiden Joko Widodo Resmikan Kereta Cepat Pertama di Asia Tenggara*. Dephub.Go.Id. <https://dephub.go.id/post/read/presiden-joko-widodo-resmikan-kereta-cepat-pertama-di-asia-tenggara>
- Dewi, A. S., Sudarmiatin, S., & Syahputra, E. (2024). The INFLUENCE OF GREEN MARKETING AND DIGITAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY IN CHICKEN INTESTINE CHIPS MSMEs IN KEDIRI. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 431–442. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.632>
- Fauzan, M. (2025, February 6). *Daftar Kota Termacet di Indonesia, Nomor 1 Bukan Jakarta*. Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/daftar-kota-termacet-di-indonesia-nomor-1-bukan-jakarta-UsTgP>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024). Navigating loyalty and trust in the skies: The mediating role of customer satisfaction and image for sustainable airlines. *Sustainable Futures*, 8, 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100299>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hizam, S. M., Ahmed, W., Akter, H., & Sentosa, I. (2021). Understanding the public rail quality of service towards commuters' loyalty behavior in Greater Kuala Lumpur. *Transportation Research Procedia*, 55, 370–377. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.043>
- Hou, Z., Liang, L. J., Meng, B., & Choi, H. C. (2021). The role of perceived quality on high-speed railway tourists' behavioral intention: An application of the extended theory of planned behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/su132212386>
- Karadağ, T., Gölbaşı Şimşek, G., & Akyıldız Alçura, G. (2024). BAYESIAN NETWORKS AND STRUCTURAL EQUATION MODELLING TO INVESTIGATE THE PASSENGERS' PERCEPTIONS IN HIGH-SPEED RAIL SYSTEMS. *Transport*, 39(1), 64–85. <https://doi.org/10.3846/transport.2024.20541>
- Katili, F. A., Robby, F. A., & Handayani, P. W. (2024). The influence of the ride hailing apps loyalty program on customer loyalty: A case study in Indonesia. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.trp.2024.101141>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kuska, D. A. R., Wijayanto, H., & Santoso, A. (2024). Improving The E-Satisfaction and E-Loyalty Based on E-Trust and E-Service Quality on Shopee Customer. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 22–39. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.22-39>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase Intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Lazuardi, M. L., & Pandin, M. G. R. (2021). *The ROLE OF HISTORICAL SCIENCES ON THE DEVELOPMENT OF URBAN PUBLIC TRANSPORTATION IN 21st CENTURY INDONESIA*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d3afv>
- Le, B. N., Nguyen, H. V., & Nguyen, D. M. (2025). Understanding how perceived value enhances consumer loyalty toward energy-efficient appliances: the role of satisfaction and product category. *Journal of Trade Science*, 13(1), 23–43. <https://doi.org/10.1108/JTS-08-2024-0054>
- Leon, S., & Dixon, S. (2023). Airline satisfaction and loyalty: Assessing the influence of personality, trust and service quality. *Journal of Air Transport Management*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2023.102487>
- Liu, S., & Putro, U. S. (2024). Passenger Service Satisfaction Evaluation of Jakarta-Bandung High-Speed Railway. *European Journal of Business and Management Research*, 9(4), 115–126. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.4.2432>
- Lubis, R. B. (2025, January 8). *Whoosh Angkut 6,06 Juta Penumpang di 2024, Gimana Target Selanjutnya?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/whoosh-angkut-6-06-juta-penumpang-di-2024-gimana-target-selanjutnya-JuWsk>

- Mahardika, M. D., Irawan, M. Z., & Bastianto, F. F. (2022). Exploring the potential demand for Jakarta–Bandung high-speed rail. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100658>
- Mohammed, M., & Senadheera, S. (2022). Public Transport Affordability Evaluation for Addis Ababa City. *Sustainability*, 14(11), 6883. <https://doi.org/10.3390/su14116883>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2021). Examining the Interconnections Between E-Crm, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/jeco.292474>
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Phuong Tran, A. T., Nguyen, T. Van, Le, P. T., & Su, D. N. (2021). Investigating the complexity of perceived service quality and perceived safety and security in building loyalty among bus passengers in Vietnam – A PLS-SEM approach. *Transport Policy*, 101, 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.12.010>
- Octafian, R., Gunawan, M. M., Nugraheni, K. S., & Saputri, S. R. (2022). How the Image of the Company and the Value of the Customer Affect Satisfaction. *Bijmt*, 2(2), 161–168. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v2i2.551>
- Ong, A. K. S., German, J. D., Danganan, P. C., Jethro B. Paz, J., & Roniel G. Macatangay, R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Estefanio, A., Tan, A. S., Videña, J. C., Villanueva, R. A., Chuenyindee, T., Thana, K., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2023). Determining Factors Affecting Passenger Satisfaction of “Jeepney” in the Philippine Urban Areas: The Role of Service Quality in Sustainable Urban Transportation System. *Sustainability (Switzerland)*, 15(2). <https://doi.org/10.3390/su15021223>
- Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 14(1), 193–204. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001>
- Punjabi, A. V. Ms. P., & Prasad, S. L. Dr. R. R. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of Social Media on Digital Marketing in the Emerging Era. *Jier*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>
- Purwanto, N., Budiayanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (1st ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rainer Pierre. (2024, October 2). *WNA dari 154 Negara Telah Menggunakan Kereta Cepat Whoosh*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/wna-dari-154-negara-telah-menggunakan-kereta-cepat-whoosh-3XMzw?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4*.
- Skaf, Y., Eid, C., Thrassou, A., El Namar, S., & Rebeiz, K. S. (2024). Technology and service quality: achieving insurance industry customer satisfaction and loyalty under crisis conditions. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0027>
- Sousa, M., Gonçalves, C., Biscaia, R., & Carvalho, M. J. (2024). Service quality, satisfaction and behavioural intentions in sport child camps: participants and parents’ perspectives. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2022-0183>
- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2024). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride-hailing taxi services: role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Wahab, S. N., Hamzah, M. I., Suki, N. M., Chong, Y. S., & Kua, C. P. (2025). Unveiling passenger satisfaction in rail transit through a consumption values perspective. *Multimodal Transportation*, 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.multra.2025.100196>
- Wathanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15.

<https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183.

<https://doi.org/10.59953/paperasia.v4i2b.333>

Win, C. C. M. T., Dodanwala, T. C., & Santoso, D. S. (2024). Synthesizing customer satisfaction and loyalty through contractors' service quality and brand image. *Engineering, Construction and Architectural Management*. <https://doi.org/10.1108/ECAM-06-2023-0633>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 9th edition.

<https://doi.org/10.1142/y0024>

Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>

Yonatan, A. Z. (2024, July 26). *Volume Kendaraan Indonesia Naik, Jadi Faktor Pendorong Kemacetan?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/volume-kendaraan-indonesia-naik-jadi-faktor-pendorong-kemacetan-38iDg>

Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>

Zhang, N., Zhang, J., Yang, Q., Skitmore, M., Yang, N., Shi, B., Zhang, X., & Qin, X. (2024). The impact of transport inclusion on active Aging: A perceived value analysis. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.104029>