

## **Analisis Pengaruh Publikasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Aula SMKN 1 Glagah - Banyuwangi**

**Bambang Sulistio<sup>1</sup>, Agustin Hari Prastyowati<sup>2</sup>, Muhammin Dimyati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Sains Mandala, Jember, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh publikasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada Aula SMKN 1 Glagah, Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 160 responden yang telah menggunakan aula selama minimal enam bulan, mencakup kalangan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat, dan individu. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sementara pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh publikasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Keberhasilan pengelolaan Aula SMKN 1 Glagah tidak hanya bergantung pada aspek fisik fasilitas, tetapi juga pada efektivitas publikasi yang dilakukan serta kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penerapan manajemen fasilitas yang optimal dan peningkatan kualitas pelayanan secara simultan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan pendidikan berbasis jasa..

**Kata Kunci:** *publikasi; fasilitas; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan; structural equation modeling; lembaga pendidikan.*

Copyright (c) 2026 **Bambang Sulistio**

✉ Corresponding author : Bambang Sulistio  
Email Address : [bambangkampus2@gmail.com](mailto:bambangkampus2@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Dalam lanskap global yang semakin kompetitif, kualitas layanan telah menjadi determinan utama dalam keberhasilan organisasi lintas sektor, termasuk sektor pendidikan yang kini dituntut untuk bertransformasi menjadi institusi berbasis layanan dan berorientasi pada masyarakat (Weller et al., 2020). Dalam konteks manajemen jasa, kepuasan pelanggan merupakan indikator fundamental terhadap sejauh mana organisasi mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna (Kotler & Keller, 2016). Di era digitalisasi pelayanan publik saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai penyelenggara pembelajaran, tetapi juga sebagai penyedia layanan publik yang harus mampu memberikan pengalaman pengguna yang unggul melalui publikasi dan fasilitas yang memadai. Publikasi yang efektif berperan sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membangun citra institusi dan meningkatkan

kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, serta mudah diakses. Sementara itu, fasilitas yang lengkap dan nyaman berfungsi menciptakan efisiensi, kemudahan, serta persepsi positif terhadap mutu layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019).

SMKN 1 Glagah, salah satu sekolah kejuruan unggulan di Kabupaten Banyuwangi, mengelola aula serbaguna yang dimanfaatkan tidak hanya untuk kegiatan internal sekolah, tetapi juga untuk keperluan publik seperti seminar, pelatihan, pernikahan, dan acara komunitas. Posisi strategis aula di kawasan perkotaan serta fasilitas pendukung seperti area parkir luas, sistem pendingin ruangan, dan tata suara yang memadai menjadikannya memiliki daya saing tinggi di antara penyedia tempat serupa di wilayah Banyuwangi. Berdasarkan data lapangan, tarif sewa aula SMKN 1 Glagah sebesar Rp6.000.000 per 8 jam dengan kapasitas seratus kursi masih jauh lebih kompetitif dibandingkan fasilitas di hotel seperti Ketapang Indah (Rp70.000.000) atau Aston Banyuwangi (Rp25.000.000). Walaupun demikian, kompetisi pasar dalam sektor jasa penyewaan gedung di Banyuwangi semakin ketat, sebagaimana ditunjukkan oleh sembilan penyedia fasilitas pertemuan dengan variasi harga dan fasilitas yang beragam. Situasi ini menempatkan kualitas fasilitas dan keunggulan pelayanan sebagai faktor pembeda utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Fahmi et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran jasa modern, publikasi memainkan peran penting dalam membangun citra institusi melalui eksposur yang konsisten dan informatif terhadap layanan yang ditawarkan (Handayani & Surya, 2024). Publikasi yang baik mampu menggambarkan profesionalisme lembaga serta membentuk ekspektasi pelanggan sebelum berinteraksi langsung dengan layanan. Di sisi lain, fasilitas yang dikelola dengan baik meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Fasilitas yang mencakup ketersediaan sarana fisik – seperti sistem audiovisual, pencahayaan, dan kebersihan ruangan – memberikan kesan positif yang berdampak pada persepsi kualitas layanan (Widyaningrum, 2020). Sebaliknya, fasilitas yang kurang optimal dapat mengurangi kepuasan pelanggan bahkan ketika aspek layanan interpersonal dinilai baik. Oleh karena itu, peningkatan fasilitas tidak hanya berfungsi untuk memperbaiki kondisi fisik, tetapi juga menciptakan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan serta memperkuat keunggulan kompetitif institusi (Prasetyo & Kurniawan, 2020).

Kualitas layanan menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan hubungan antara publikasi, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mendorong peningkatan persepsi positif terhadap organisasi serta memperkuat intensi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan di masa depan. Sejalan dengan Irsyad (2021), "*Suatu pencapaian organisasi seringkali merupakan cerminan dari kinerja yang optimal dari para karyawannya,*" sehingga kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang responsif dan solutif mencerminkan komitmen lembaga terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan hasil observasi, tingkat penggunaan Aula SMKN 1 Glagah meningkat dari 62 pengguna pada tahun 2022 menjadi 115 pengguna pada tahun 2024. Kenaikan ini menunjukkan adanya perbaikan kualitas layanan, publikasi yang lebih efektif, serta peningkatan fasilitas. Namun demikian, evaluasi berkala terhadap kesesuaian fasilitas dan kompetensi pelayanan tetap diperlukan agar mampu menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menegaskan hubungan positif antara fasilitas, pelayanan, dan kepuasan pelanggan (Fahmi et al., 2022; Widyaningrum, 2020; Handayani & Surya, 2024). Akan tetapi, sebagian besar studi tersebut belum

mempertimbangkan peran publikasi sebagai variabel strategis yang turut memengaruhi kualitas pelayanan dalam konteks lembaga pendidikan. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menjadi dasar penting bagi penelitian pada Aula SMKN 1 Glagah yang berfokus pada analisis pengaruh publikasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman konseptual mengenai teori *service quality* dan *expectancy disconfirmation theory* (Parasuraman et al., 1988) dalam ranah manajemen jasa pendidikan, sekaligus memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis terkait peningkatan standar pelayanan, pengelolaan fasilitas publik, serta efektivitas publikasi di lembaga pendidikan kejuruan.

### **Grand Theory of Marketing**

Pemasaran merupakan komponen fundamental dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis serta memainkan peran strategis dalam penciptaan nilai bagi pelanggan. Kotler (2011) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan semata aktivitas penjualan, melainkan proses pembentukan hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran yang efektif menuntut perpaduan antara strategi komunikasi, pengembangan produk, penyediaan fasilitas yang bernilai, serta peningkatan kualitas layanan, karena keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada kompetensi pelaku dalam mengelola kegiatan pemasaran secara efektif dan berkelanjutan.

William J. sebagaimana dikutip dalam Wicaksono (2012) menggambarkan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran merupakan proses strategis yang saling terkait, memainkan peran penting dalam membentuk permintaan, persepsi publik, serta keberlangsungan organisasi dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks pendidikan, teori pemasaran menjadi payung konseptual yang dapat menjelaskan hubungan antara publikasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam menciptakan nilai serta citra positif lembaga di mata masyarakat.

### **Publikasi**

Publikasi dalam konteks pelayanan pendidikan didefinisikan sebagai upaya sistematis untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan kepada masyarakat guna meningkatkan kesadaran (*awareness*), kepercayaan (*trust*), dan partisipasi pengguna (Kotler & Keller, 2016). Publikasi merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang mengombinasikan promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), dan strategi digital (Tjiptono, 2019). Dalam dunia jasa, komunikasi yang jelas, konsisten, dan menarik menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan. Handayani dan Surya (2024) menegaskan bahwa publikasi yang efektif, terutama melalui media sosial dan website, dapat meningkatkan transparansi, memperkuat citra profesional lembaga, dan memperluas jangkauan audiens.

Farhan dan Makmuri (2024) menemukan bahwa publikasi yang terencana dan terintegrasi mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi layanan. Informasi yang disajikan dengan visual menarik, frekuensi penyampaian yang

konsisten, serta penggunaan media interaktif seperti platform digital terbukti mendorong persepsi positif terhadap kualitas layanan publik. Dengan demikian, publikasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menciptakan citra profesional dan menjadi instrumen strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pelanggan, khususnya pada sektor pendidikan yang berorientasi pada pelayanan masyarakat seperti Aula SMKN 1 Glagah.

### Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu elemen sentral dalam bauran pemasaran jasa sebagai *physical evidence*, yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Tjiptono, 2019). Fasilitas harus memenuhi kriteria pokok seperti ketersediaan sesuai kebutuhan, kemudahan akses, kenyamanan ruang, keamanan pengguna, dan nilai estetika untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pengalaman pengguna terhadap fasilitas tidak hanya diukur melalui kelengkapan, seperti meja, kursi, AC, dan alat pendukung lainnya, tetapi juga dari kebersihan, perawatan, dan keindahan ruang yang mencerminkan profesionalisme penyedia layanan.

Widyaningrum (2020) menegaskan bahwa fasilitas yang bersih, lengkap, dan sesuai standar akan menumbuhkan kenyamanan psikologis sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Setyowati et al. (2017) juga menyoroti bahwa fasilitas fisik memiliki fungsi strategis dalam membentuk citra layanan profesional dan terpercaya. Dalam penelitian lain, Prasetyo dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa fasilitas yang memadai berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor jasa. Di sektor pendidikan, khususnya pada Aula SMKN 1 Glagah, fasilitas seperti tata suara, pencahayaan, area parkir yang luas, sistem pendingin ruangan, dan kebersihan menjadi elemen utama yang membentuk persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, fasilitas bukan sekadar pelengkap, melainkan komponen strategis yang harus dikelola secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing institusi dan kepuasan pelanggan.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Jika layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka kualitas dianggap tinggi, tetapi jika di bawah harapan, akan memicu ketidakpuasan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Dimensi yang umum digunakan dalam pengukuran kualitas layanan adalah model SERVQUAL, yang mencakup lima aspek: *tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kepedulian).

Widyaningrum (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan yang unggul secara signifikan memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. Farhan dan Makmuri (2024) membuktikan bahwa persepsi positif terhadap pelayanan publik dapat terbentuk meskipun fasilitas masih terbatas, selama kualitas pelayanan diberikan secara profesional, cepat tanggap, dan berorientasi pada pemecahan masalah pelanggan. Peran mediasi kualitas pelayanan juga ditekankan oleh Prastiwi (2023), yang mengonfirmasi bahwa dalam sektor pendidikan, kualitas pelayanan mampu memperkuat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hamidah (2019) menyoroti bahwa sistem pelayanan yang terorganisasi dengan baik

menjadi determinan utama dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna. Dengan demikian, kualitas pelayanan diposisikan sebagai variabel mediasi strategis yang menjembatani hubungan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi rasional dan emosional pelanggan terhadap kesesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan awal mereka (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Oliver, 1980), kepuasan tercapai ketika kinerja aktual sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Parasuraman et al. (1988) menguraikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dievaluasi berdasarkan empat dimensi utama: kualitas produk atau layanan, nilai harga, kenyamanan pengalaman, dan hubungan interpersonal antara penyedia dan pengguna layanan. Lewat aspek-aspek tersebut, kepuasan menjadi refleksi dari keberhasilan institusi dalam menegakkan mutu layanan yang holistik.

Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2020) serta Fahmi et al. (2022) menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi terhadap loyalitas dan *positive word-of-mouth* yang menguntungkan lembaga secara jangka panjang. Dalam konteks lembaga pendidikan, kepuasan pelanggan tidak hanya diukur dari pengalaman penggunaan layanan, tetapi juga dari bagaimana lembaga menciptakan citra yang profesional dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data empiris Aula SMKN 1 Glagah, peningkatan jumlah pengguna dari 62 pada tahun 2022 menjadi 115 pengguna pada tahun 2024 menjadi bukti konkret meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap efektivitas publikasi, kualitas fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan.

## METODOLOGI

### Target Population and Sampling Procedure

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam konteks ini, populasi tidak hanya merujuk pada jumlah, tetapi juga mencakup kelompok dengan ciri khas serupa, meskipun tingkat kesamaannya bervariasi (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini diperkirakan mencapai sekitar 27.000 orang, yang terdiri atas seluruh pengguna Aula SMKN 1 Glagah hingga tahun 2024. Populasi tersebut mencakup kalangan internal seperti siswa, guru, dan tenaga kependidikan, serta pihak eksternal seperti organisasi, lembaga, dan individu yang menyewa aula untuk berbagai keperluan. Pemilihan populasi ini didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu menganalisis pengaruh fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Karena tingkat penggunaan aula bersifat dinamis dan fluktuatif sepanjang tahun, pendekatan populasi ini memungkinkan cakupan yang lebih representatif terhadap persepsi dan pengalaman pengguna aula secara menyeluruh.

Sementara itu, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2003). Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi: (1) responden berusia antara 20 hingga 65 tahun, karena dianggap telah mampu mengambil keputusan secara mandiri terkait pemanfaatan layanan; dan (2) merupakan pengguna aktif Aula SMKN 1 Glagah yang berasal dari empat kelompok utama, yaitu instansi pemerintah (seperti Dinas Pendidikan, Kesbangpol,

dan Cabang Dinas Pendidikan Banyuwangi), sekolah atau lembaga pendidikan (seperti MKKS SMK/SMA dan organisasi pendidikan lainnya), organisasi masyarakat atau komunitas (termasuk event organizer, penyedia catering, fotografer, dan penyedia sound system), serta individu atau perseorangan (keluarga dan tamu undangan acara pernikahan).

Berdasarkan jumlah populasi yang besar dan tidak terdefinisi secara pasti, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014). Dengan 18 indikator penelitian, maka jumlah minimal sampel yang diperlukan berkisar antara 90 hingga 180 responden. Dalam penelitian ini digunakan 160 responden, yang dianggap telah memenuhi persyaratan dan cukup representatif untuk dianalisis. Jumlah tersebut dibagi secara merata ke dalam empat kelompok pengguna aula, masing-masing terdiri atas 40 responden dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, organisasi masyarakat atau komunitas, dan individu atau pribadi.

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini, hipotesis dikembangkan untuk menguji pengaruh publikasi ( $X_1$ ) dan fasilitas ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kualitas pelayanan ( $Z$ ) sebagai variabel intervening. Publikasi berperan penting dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap lembaga melalui penyampaian informasi yang jelas dan kredibel (Kotler & Keller, 2016). Handayani dan Surya (2024) menegaskan bahwa publikasi digital yang konsisten mampu memperkuat citra layanan dan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan. Farhan dan Makmuri (2024) juga menambahkan bahwa publikasi yang terencana menciptakan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang profesional. Berdasarkan landasan tersebut, dirumuskan bahwa (H1) publikasi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan (H3) publikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, publikasi juga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan secara tidak langsung melalui persepsi terhadap kualitas pelayanan, sehingga diajukan (H6) publikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

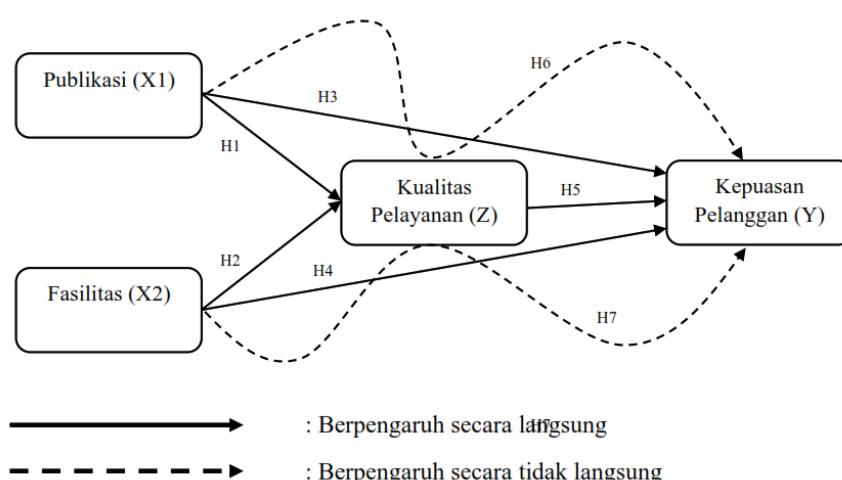
Selain publikasi, fasilitas menjadi unsur penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan. Fasilitas fisik seperti ruang yang bersih, nyaman, dan aksesibilitas yang memadai menjadi faktor penentu persepsi positif terhadap mutu pelayanan (Tjiptono, 2019). Widyaningrum (2020) membuktikan bahwa fasilitas yang lengkap dan sesuai standar berkontribusi signifikan terhadap peningkatan persepsi pelanggan terhadap layanan, sedangkan Prasetyo dan Kurniawan (2020) menegaskan bahwa fasilitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna layanan. Berdasarkan temuan tersebut, ditetapkan hipotesis (H2) fasilitas berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan dan (H4) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, karena fasilitas yang dikelola dengan baik dapat memperkuat persepsi terhadap keandalan dan kenyamanan layanan, maka dirumuskan (H7) fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988),

dimensi layanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berperan penting dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap lembaga. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Widyaningrum (2020) serta Farhan dan Makmuri (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik di sektor publik maupun privat. Dengan demikian, diusulkan (H5) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Aula SMKN 1 Glagah. Secara berurutan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- H1:** Publikasi berpengaruh secara positif terhadap kualitas pelayanan.
- H2:** Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kualitas pelayanan.
- H3:** Publikasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H4:** Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H5:** Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H6:** Publikasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.
- H7:** Fasilitas berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Seluruh hipotesis dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian dibawah ini.



**Gambar Kerangka Konseptual**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografi Reponden

Demografi responden dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner dengan menggunakan skala likert lima poin. Demografi yang ditampilkan meliputi jenis kelamin, usia, alamat pengguna, pekerjaan, pengguna, dan frekuensi penggunaan layanan Aula SMKN 1 Glagah - Banyuwangi. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang responden dan dapat menjadi dasar untuk menganalisis hasil penelitian secara lebih kontekstual. Informasi demografi responden secara rinci dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

**Table Demografi Responden**

| <b>Particulars</b> | <b>Description</b>                        | <b>Value</b> | <b>Percentage</b> |
|--------------------|---|--------------|-------------------|
| Jenis Kelamin      | Laki-laki                                 | 94           | 58,75 %           |
|                    | Perempuan                                 | 66           | 41,25 %           |
| Umur               | 20 - 30 Tahun                             | 22           | 13,75 %           |
|                    | 31 - 40 Tahun                             | 49           | 30,63 %           |
| Alamat             | 41 - 50 Tahun                             | 40           | 25,00 %           |
|                    | 51 - 60 Tahun                             | 39           | 24,38 %           |
| Pekerjaan          | 61 Tahun - dan seterusnya                 | 10           | 6,25 %            |
|                    | Kec. Glagah                               | 25           | 15,63 %           |
| Pengguna           | Kec. Giri/Banyuwangi Kota                 | 93           | 58,13 %           |
|                    | Kec.                                      | 20           | 12,50 %           |
| Frekuensi          | Licin/Kalipuro/Wongsorejo/Kabat           | 22           | 13,75 %           |
|                    | Kec. Lain di wilayah Kab. Banyuwangi      | 0            | 0,00 %            |
| Penggunaan         | Kec. Lain di luar wilayah Kab. Banyuwangi |              |                   |
|                    | Guru                                      | 68           | 42,50 %           |
| Aula               | ASN Pemda/Dinas                           | 45           | 28,125 %          |
|                    | Wiraswasta                                | 31           | 19,375 %          |
| Pengguna           | Ibu Rumah Tangga                          | 12           | 7,50 %            |
|                    | lain-lain                                 | 4            | 2,50 %            |
| Penggunaan         | Instansi pemerintah                       | 40           | 25,00 %           |
|                    | Sekolah atau lembaga pendidikan           | 41           | 25,63 %           |
| Aula               | Organisasi masyarakat/komunitas           | 40           | 25,00 %           |
|                    | Individu/pribadi                          | 39           | 24,38 %           |
| Penggunaan         | 1 - 3 kali                                | 40           | 25,00 %           |
|                    | 4 - 6 kali                                | 41           | 25,63 %           |
| Aula               | 7 - 9 kali                                | 40           | 25,00 %           |
|                    | 10 kali - lebih                           | 39           | 24,38 %           |

Sumber: Data Primer, 2025

### **Uji Instrumen**

Peneliti melakukan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk menguji model pengukuran. Menurut Hinkin (1998), CFA memastikan validitas dan unidimensionalitas model pengukuran. Keandalan pengukuran dievaluasi melalui Cronbach's alpha dan menunjukkan nilai 0,901. Hal ini sepenuhnya sesuai dengan nilai minimum 0,8 yang disarankan oleh Peterson (1994) dan mengindikasikan keandalan yang memadai. Peneliti menguji validitas melalui uji validitas konvergen dan diskriminan. Awang (2012) dan Hair dkk. (2010) mengemukakan bahwa validitas konvergen dapat dianalisis melalui faktor loading. Menurut Awang, loading yang ideal untuk item-item yang sudah mapan adalah di atas 0,6. Selain itu, menurut Molina dkk. (2007), nilai terendah dari average variance extracted (AVE) untuk semua

konstruk harus lebih tinggi dari 0,5. Hasil validitas konvergen menunjukkan item loading yang lebih tinggi dari 0,6 dan nilai AVE untuk semua konstruk lebih tinggi dari 0,5. Rincian pemutuan item beserta nilai AVE dan reliabilitas komposit diberikan pada Tabel dibawah ini.

**Table Hasil Uji Reliabilitas And Validitas**

| Construct          | Item | Factor Loading<br>Range | Composite<br>Reliability | AVE   |
|--------------------|------|-------------------------|--------------------------|-------|
| Fasilitas          | 4    | 0.800 – 0.852           | 0.895                    | 0.680 |
| Kualitas Pelayanan | 5    | 0.887 – 0.926           | 0.960                    | 0.826 |
| Kepuasan Pelanggan | 5    | 0.779 – 0.919           | 0.935                    | 0.743 |
| Publikasi          | 4    | 0.792 – 0,915           | 0.914                    | 0,728 |

Sumber: Data Processing SEM-PLS, 2025

Validitas diskriminan dinilai dengan pendekatan Fornell dan Larcker (1981). Menurut mereka, nilai varians konstruk dengan indikator-indikatornya harus lebih tinggi dari konstruk lainnya. Selain itu, jika nilai akar kuadrat dari AVE menunjukkan korelasi yang lebih tinggi di antara pasangan indikator, maka hal ini juga mengindikasikan validitas diskriminan. Hair dkk. (2010) menyarankan bahwa nilai korelasi di antara pasangan variabel prediktor harus kurang dari 0,9. Hasil terperinci diberikan pada Tabel dibawah ini, yang sepenuhnya sesuai dengan kriteria validitas diskriminan Fornell dan Larcker (1981) dan Hair dkk. (2010).

**Table Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell Dan Larcker**

| Construct             | Fasilitas    | Kualitas<br>Pelayanan | Kepuasan<br>Pelanggan | Publikasi    |
|-----------------------|--------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| Fasilitas             | <b>0.825</b> |                       |                       |              |
| Kualitas Pelayanan    | 0.749        | <b>0.909</b>          |                       |              |
| Kepuasan<br>Pelanggan | 0.779        | 0.849                 | <b>0.862</b>          |              |
| Publikasi             | 0.751        | 0.787                 | 0.782                 | <b>0.853</b> |

Sumber: Data Processing SEM-PLS, 2025

### **Uji Model Fit**

Wiyono (2020) recommended seven indicators that determine the goodness of fit of a measurement model, namely chi-square, d-ULS (discrepancy – Unweighted Least Squares), discrepancy – Geodesic Distance (d-G), standardized root mean squared residual (SRMR), Goodness of Fit (GoF), Q<sup>2</sup> Predictive Relevance (Q<sup>2</sup> PR). Peneliti juga menggunakan normative fit index (NFI) sehingga kecocokan pengukuran dan model struktural dapat dipastikan lebih lanjut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian *model fit*, seluruh parameter memenuhi kriteria *rule of thumb* yang direkomendasikan dalam pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares – Structural Equation Modeling). Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.080, yang berada di bawah ambang batas 0.10, mengindikasikan tingkat residual yang rendah antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diperkirakan oleh model. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kesesuaian struktural yang baik (Henseler et al., 2014). Selanjutnya, nilai d-ULS sebesar 1.108 dan d-G sebesar 0.894 yang keduanya lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa tidak

terdapat penyimpangan signifikan antara model teoritis dan data empiris, sehingga struktur model dinyatakan stabil dan fit secara global (Dijkstra & Henseler, 2015).

Uji Chi-Square menghasilkan nilai  $747.227 \geq 27.587$ , yang turut mendukung kelayakan model meskipun statistik ini cenderung sensitif terhadap ukuran sampel yang besar. Nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.759, meskipun belum mencapai nilai ideal 1.0, tetapi berada dalam kategori *fit* yang dapat diterima untuk data berbasis varian (Bentler & Bonett, 1980). Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0.733 jauh di atas ambang batas 0.36, yang menurut kriteria Tenenhaus et al. (2005) dikategorikan sebagai *model dengan kecocokan yang kuat*. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dan dapat menggambarkan keterkaitan antarvariabel laten secara konsisten.

Lebih lanjut, hasil pengujian  $Q^2$  Predictive Relevance menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.686 dan  $Q^2$  untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.659, keduanya lebih besar dari nol. Menurut Hair et al. (2020), hal ini menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi ( $Q^2 > 0$ ), dengan kekuatan prediksi yang termasuk kategori kuat ( $Q^2 > 0.35$ ). Dengan demikian, model penelitian ini dinyatakan fit secara keseluruhan, baik dari aspek pengukuran (*outer model*) maupun struktural (*inner model*), serta mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antarvariabel laten, yaitu publikasi, fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, secara efektif dan reliabel. Rincian model pengukuran dan struktural diberikan pada Tabel dibawah ini.

**Table Hasil Uji Model**

| Parameter                    | Kriteria   | Nilai Parameter                        | Keterangan |
|------------------------------|--|--|------------|
| SRMR                         | Lebih kecil dari 0.10  | 0.080                                  | Fit        |
| d-ULS                        | $> 0,05$   | 1.108                                  | Fit        |
| d-G                          | $> 0,05$   | 0.894                                  | Fit        |
| Chi Square                   | $\chi^2$ statistik $\geq \chi^2$ tabel   | $747.227 \geq 27.587$                  | Fit        |
| NFI                          | Mendekati nilai 1  | 0.759                                  | Fit        |
| GoF                          | 0.10 (GOF kecil), 0.25 (GOF sedang), 0.36 (GOF kuat)                                       | 0.733 (GOF kuat)                       | Fit        |
| (Goodness of Fit)            |  |  |            |
| $Q^2$ Predictive Relevance   | $Q^2 > 0$ : Memiliki predictive relevance $Q^2 < 0$ : Kurang memiliki predictive relevance | $Q^2$ Kepuasan Pelanggan = 0.686 $> 0$ | Fit        |
| Kategori Prediktif ( $Q^2$ ) | 0.02 (Lemah), 0.15 (Sedang), 0.35 (Kuat)   | $Q^2$ Kualitas Pelayanan = 0.659 $> 0$ | Fit        |
|                              |  | $Q^2$ Kepuasan Pelanggan = Kuat        |            |
|                              |  | $Q^2$ Kualitas Pelayanan = Kuat        |            |

Sumber: Data Processing SEM-PLS, 2025

### R-Square ( $R^2$ )

Uji R-Square ( $R^2$ ) dalam analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen laten dalam

model mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. R<sup>2</sup> berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi. Berikut hasil uji R-Square dalam penelitian ini.

**Tabel Hasil Uji R-Square (R<sup>2</sup>)**

| Var. Dependen      | R-Square | R-Square Adjusted |
|--------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pelanggan | 0.782    | 0.778             |
| Kualitas Pelayanan | 0.672    | 0.668             |

Sumber: Data Processing SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai R-Square sebesar 0.782 untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa sebesar 78.2% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yaitu publikasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, sisa 21.8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam analisis, seperti variabel eksternal atau faktor lingkungan yang mungkin turut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai R-Square sebesar 0.672 untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa 67.2% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yakni publikasi dan fasilitas, sedangkan sisanya 32.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan yang diuji berada dalam kategori cukup kuat, artinya model penelitian ini mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian, nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh memperkuat kesimpulan bahwa model penelitian memiliki daya penjelas (explanatory power) yang baik terhadap variabel endogen, sebagaimana hasil yang ditampilkan pada analisis SmartPLS (Algorithm Output).

### Uji Hipotesis

Peneliti menganalisis hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan SEM. Nilai signifikansi statistik dari setiap parameter struktural memfasilitasi validasi hipotesis jalur. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0.05. Koefisien jalur yang signifikan menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen laten memiliki dukungan statistik yang kuat, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Rincian dari hipotesis utama dan sub-hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

**Table Hasil Uji Hipotesis**

| Koefisien Jalur        | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|------------|
| <b>Direct Effect</b>   |                     |                 |                            |              |          |            |
| F → KPa                | 0.247               | 0.249           | 0.067                      | 3.668        | 0.000    | Terbukti   |
| F → KPl                | 0.371               | 0.370           | 0.087                      | 4.258        | 0.000    | Terbukti   |
| KPl → KPa              | 0.497               | 0.496           | 0.083                      | 5.958        | 0.000    | Terbukti   |
| P → KPa                | 0.213               | 0.215           | 0.084                      | 2.547        | 0.005    | Terbukti   |
| P → KPl                | 0.504               | 0.506           | 0.086                      | 5.832        | 0.000    | Terbukti   |
| <b>Indirect Effect</b> |                     |                 |                            |              |          |            |
| P → KPl → KPa          | 0.251               | 0.249           | 0.055                      | 4.528        | 0.000    | Terbukti   |
| F → KPl → KPa          | 0.185               | 0.185           | 0.058                      | 3.207        | 0.001    | Terbukti   |

\*Kpa = Kepuasan Pelanggan, KPl = Kualitas Pelayanan, F = Fasilitas, P = Publikasi

Sumber: Data Processing SEM-PLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping pada model struktural (inner model), seluruh jalur hubungan antarvariabel menunjukkan nilai T-statistics  $> 1.96$  dan P-values  $< 0.05$ , sehingga dapat diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis penelitian terbukti signifikan. Secara rinci, pengaruh langsung (direct effect) menunjukkan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap Kualitas Pelayanan ( $\beta = 0.371$ ;  $T = 4.258$ ;  $P = 0.000$ ) maupun Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0.247$ ;  $T = 3.668$ ;  $P = 0.000$ ). Demikian pula, Publikasi berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Pelayanan ( $\beta = 0.504$ ;  $T = 5.832$ ;  $P = 0.000$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $\beta = 0.213$ ;  $T = 2.547$ ;  $P = 0.005$ ). Sementara itu, Kualitas Pelayanan sendiri memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai ( $\beta = 0.497$ ;  $T = 5.958$ ;  $P = 0.000$ ).

Hasil analisis pengaruh tidak langsung (indirect effect) juga menunjukkan hubungan yang signifikan. Jalur Publikasi melalui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0.251 ( $T = 4.528$ ;  $P = 0.000$ ), menandakan bahwa Kualitas Pelayanan memediasi secara positif pengaruh publikasi terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga, jalur Fasilitas melalui Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan menghasilkan nilai koefisien 0.185 ( $T = 3.207$ ;  $P = 0.001$ ), ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara fasilitas dan kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat hipotesis bahwa Publikasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Aula SMKN 1 Glagah, baik secara langsung maupun melalui efek mediasi kualitas pelayanan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Aula SMKN 1 Glagah, Banyuwangi. Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik, ditunjukkan oleh nilai SRMR = 0.080, GoF = 0.733, dan nilai Q<sup>2</sup> di atas nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.782 untuk variabel Kepuasan Pelanggan dan 0.672 untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa mayoritas variasi dalam variabel endogen dapat dijelaskan oleh publikasi dan fasilitas secara efektif.

Pertama, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa publikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi. Strategi publikasi yang dilakukan melalui media sosial, brosur, dan kanal digital yang terkelola dengan baik terbukti memperkuat persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan transparansi layanan aula. Kedua, fasilitas yang disediakan oleh Aula SMKN 1 Glagah seperti tata suara, pencahayaan, kebersihan ruangan, area parkir yang luas, dan perangkat

penunjang lainnya memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Fasilitas yang nyaman dan representatif menjadi bukti fisik (tangible evidence) dari kualitas layanan lembaga pendidikan. Ketiga, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel mediasi yang berperan penting dalam menjembatani pengaruh publikasi dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional mampu memperkuat kepercayaan pengguna serta menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. Variabel ini menjadi pendorong utama kepuasan, ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur tertinggi ( $\beta = 0.497$ ;  $T = 5.958$ ;  $P < 0.001$ ).

Publikasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan berinteraksi secara simultan dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan pada Aula SMKN 1 Glagah. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model *Service Quality* (SERVQUAL) dan *Expectancy Disconfirmation Theory*, sementara secara praktis memberikan rekomendasi nyata bagi pihak pengelola untuk meningkatkan efektivitas strategi publikasi, optimalisasi sarana fisik, serta profesionalisme pelayanan sehingga aula dapat menjadi pilihan utama masyarakat Banyuwangi dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan publik.

## Referensi :

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM: Structural equation modeling using IBM SPSS AMOS*. Kuala Lumpur: MPWS Rich Publication.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Fahmi, R., Prasetyo, A., & Kurniawan, T. (2022). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Pusat Konvensi Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Jasa dan Pelayanan Publik*, 4(2), 115–127.
- Farhan, D. F., & Makmuri, E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna pajak pada SAMSAT Kota Serang Provinsi Banten. *Jurnal Kaze Multidisiplin*, 1(1), 38–42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hamidah, S. F. (2019). Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui sistem layanan di PT. Dhiya El Haramain El Mubarokah. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 11(1), 23–34.
- Handayani, S., & Surya, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna pada gedung pendidikan di Jawa Timur. *Jurnal Riset Bisnis dan Pendidikan*, 5(1), 45–61.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2014). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.  
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2014-0245>

- Hinkin, T. R. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods*, 1(1), 104–121. <https://doi.org/10.1177/109442819800100106>
- Irsyad, M. (2021). *Kinerja karyawan dan pencapaian organisasi*. Jakarta: Mitra Media Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Molina, L. M., Lloréns-Montes, J., & Ruiz-Moreno, A. (2007). Relationship between quality management practices and knowledge transfer. *Journal of Operations Management*, 25(3), 682–701. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2006.03.007>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700406>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381–391. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Prasetyo, B., & Kurniawan, R. (2020). Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Terapan*, 3(1), 64–73.
- Prastiwi, R. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus pada Lembaga Pelatihan XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 112–125.
- Setyowati, L., Haryono, T., & Widyawati, R. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- Tjiptono, F. (2019). *Service, quality, & satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Weller, I., Süß, J., Evanschitzky, H., & von Wangenheim, F. (2020). Transformational leadership, high-performance work system consensus, and customer satisfaction. *Journal of Management*, 46(8), 1469–1497. <https://doi.org/10.1177/0149206318817605>
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 8(3), 88–97.
- Wicaksono, A. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiyono, G. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif: Edisi terbaru untuk bisnis dan sosial*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.