

MENAKAR PERAN KEPUASAN DALAM PENCIPTAAN LOYALITAS TAMU RESTORAN DI KAWASAN KOTA LAMA SEMARANG

Emaya Kurniawati¹, Aprih Santoso²

^{1,2}Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, Tlogosari, Semarang 50196

Jurnal Riptek

Volume 18 No. 1 (91-98)

Tersedia online di:

<http://ripteك.semarangkota.go.id>

Info Artikel:

Diterima: 13 Juni 2024

Disetujui: 20 Agustus 2024

Tersedia online: 30 Agustus 2024

Kata Kunci:

Satisfaction, Service Quality, Trust, Loyalty, Old city area

Korespondensi penulis:

*Email: aprihsantoso@usm.ac.id

Cara mengutip:

Kurniawati, Emaya & Santoso, Aprih. (2024). Menakar Peran Kepuasan Dalam Penciptaan Loyalitas Tamu Restoran di Kawasan Kota Lama Semarang. Vol. 18 (1) Halaman 91-98. <http://ripteك.semarangkota.go.id>

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor, seperti pertanian, kehutanan dan perikanan, pertambangan, konstruksi, perdagangan dan jasa, manufaktur, tekstil, dan pariwisata. Pemerintah fokus pada sektor pariwisata untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah karena manfaat serta peranannya yang diakui secara luas bagi wilayah, negara, dan dunia. Perkembangan bisnis restoran yang terus meningkat juga berkontribusi dalam mendukung sektor ini. Restoran adalah bagian penting dari sektor pariwisata yang berperan besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah. Dengan perkembangan yang pesat, bisnis restoran tidak hanya menarik wisatawan melalui pengalaman kuliner yang beragam, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan peluang usaha baru.

Dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang peran restoran dalam ekonomi pariwisata sering kali menyoroti beberapa aspek penting, termasuk kontribusi ekonomi langsung, dampak pada penyerapan tenaga kerja, peran dalam mempromosikan destinasi, dan efek pada pengalaman wisatawan, dengan hasil temuan penelitian, yaitu :

Abstract. *The problem in this research is how service quality, trust and satisfaction can influence loyalty? The aim of the research is to empirically test the quality of service, trust and satisfaction towards the loyalty of restaurant guests in the Old City area of Semarang. The research method used in this research is a quantitative method with multiple regression methods (path analysis) along with hypothesis testing. Using the Slovin formula, the research sample was 100 respondents. The results found in this research are that service quality and trust have a positive and significant influence on restaurant guest satisfaction in the Kota Lama area of Semarang. Satisfaction also has a positive and significant effect on restaurant guest loyalty in the Kota Lama area of Semarang. Satisfaction is able to mediate the influence of service quality on the loyalty of restaurant guests in the Kota Lama Semarang area, as well as mediating the influence of trust on the loyalty of restaurant guests in the Kota Lama Semarang area. Recommendations for this research are the need to: improve service quality, increase guest trust, increase guest satisfaction, use satisfaction to increase loyalty. By implementing these recommendations, it is hoped that restaurants in the Kota Lama Semarang area can improve service quality and trust which will ultimately increase the satisfaction and loyalty of restaurant guests in the Kota Lama Semarang area.*

- Kontribusi Ekonomi Langsung: Restoran sering kali memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB daerah pariwisata. Mereka tidak hanya menghasilkan pendapatan langsung dari penjualan makanan dan minuman, tetapi juga meningkatkan pendapatan melalui pajak yang dibayarkan. Restoran juga sering berfungsi sebagai usaha kecil dan menengah yang mendukung ekonomi lokal dengan membeli bahan baku dari pemasok lokal.
- Penyerapan Tenaga Kerja: Industri restoran adalah salah satu sektor terbesar dalam penyerapan tenaga kerja di daerah pariwisata. Hal ini mencakup pekerjaan penuh waktu, paruh waktu, dan musiman. Pekerjaan di sektor ini mencakup berbagai tingkatan keterampilan, dari pekerjaan yang memerlukan keterampilan rendah hingga pekerjaan yang membutuhkan keterampilan tinggi, seperti manajemen restoran dan koki profesional.
- Promosi Destinasi: Restoran dengan makanan khas daerah dapat menjadi daya tarik wisata tersendiri, mempromosikan budaya dan tradisi lokal. Beberapa restoran terkenal dapat menjadi *landmark* atau ikon destinasi, menarik wisatawan untuk datang ke daerah tersebut

hanya untuk menikmati pengalaman kuliner tertentu.

- Pengalaman Wisatawan: Restoran memberikan pengalaman kuliner yang merupakan bagian penting dari keseluruhan pengalaman wisatawan. Pengalaman makan yang baik dapat meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Keanekaragaman dan kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran dapat mempengaruhi persepsi wisatawan tentang destinasi dan memperkaya pengalaman wisata mereka.
- Pengaruh Terhadap Sektor Terkait: Restoran sering bekerja sama dengan sektor lain, seperti agribisnis, perikanan, dan industri pengolahan makanan, menciptakan rantai pasokan yang mendukung perekonomian lokal. Restoran juga berkontribusi pada pengembangan produk wisata lainnya, seperti festival kuliner dan tur kuliner, yang menambah daya tarik destinasi pariwisata.

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya ini menunjukkan bahwa restoran bukan hanya tempat makan, tetapi juga komponen integral dari ekonomi pariwisata yang lebih luas, berperan penting dalam pembangunan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan pengalaman wisatawan. Namun, persaingan antar restoran seperti dalam meningkatkan bisnisnya adalah bagaimana mereka menyajikan produk kuliner kepada para tamu.

Loyalitas tamu restoran diartikan sebagai seberapa sering tamu kembali membeli atau menggunakan produk kuliner restoran. Tamu yang loyal akan memilih produk sama (Tjiptono, 2012). Menurut penelitian sebelumnya, Antony et al. (2014), Hu (2011), Lee & Lee (2015), kualitas layanan berdampak pada loyalitas.

Semarang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Selain sebagai pusat pemerintahan, Semarang juga merupakan pusat ekonomi, budaya, dan pendidikan dengan berbagai tempat bersejarah dan destinasi wisata menarik. Kota Lama sebagai area sejarah yang dikenal sebagai "Little Netherlands" karena arsitektur kolonial Belanda yang masih terjaga dengan baik. Kawasan ini mencakup berbagai bangunan bersejarah, museum, gereja, dan tempat-tempat wisata yang menarik, menjadikannya salah satu destinasi wisata budaya yang populer di Semarang. Restoran di Kota Lama Semarang menawarkan berbagai pilihan kuliner yang memadukan cita rasa lokal dan internasional dalam suasana bersejarah. Beberapa restoran

populer di kawasan ini antara lain: (1) Spiegel Bar & Bistro: Menyajikan hidangan internasional dan lokal dengan suasana vintage di bangunan bersejarah; (2) Ikan Bakar Cianjur: Terkenal dengan hidangan ikan bakar dan masakan khas Indonesia. (3) Tjolo Mondo Cafe: Menyajikan makanan lokal dan barat dengan suasana yang nyaman dan unik; (4) Tekodeko Koffiehuis: Kafe yang menawarkan berbagai macam kopi dan makanan ringan dalam bangunan bergaya kolonial. Restoran-restoran ini tidak hanya menyediakan makanan lezat tetapi juga memberikan pengalaman bersantap yang unik di tengah suasana Kota Lama yang bersejarah.

Menurut penelitian sebelumnya, Antony et al. (2014), Hu (2011), Lee & Lee (2015), kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Kualitas layanan yang bagus memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan, pelanggan cenderung merasa lebih puas dan lebih mungkin untuk tetap setia dan kembali. Beberapa aspek dari kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain: (1) Keandalan (*Reliability*) yaitu konsistensi dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan; (2) Kecepatan (*Responsiveness*) yaitu kemampuan untuk merespons permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat; (3) Kepastian (*Assurance*) yaitu kemampuan pegawai menanamkan percaya pelanggan; (4) Empati yaitu memahami dan memperhatikan kebutuhan serta kekhawatiran pelanggan. (5) Keterbukaan (*Tangibles*) yaitu fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel yang mendukung kualitas pelayanan. Ketika semua elemen ini terpenuhi, pelanggan cenderung memiliki pengalaman positif yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, yang berarti mereka akan lebih sering menggunakan layanan tersebut, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga memperluas basis pelanggan melalui *word-of-mouth marketing*. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan pendapatan jangka panjang dan mengurangi biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru. Namun hal ini bertentangan dengan Wendi (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap penting dalam memastikan keberlanjutan bisnis (Weng et al., 2012). Dominici & Guzzo (2010) menyarankan pemilik perlu memberikan layanan bagus demi loyalitas pelanggan dan bersaing. Kepercayaan konsumen terhadap produk juga perlu

diperhatikan, termasuk atribut-atribut dan manfaatnya (Sumarwan, 2011).

Kepercayaan konsumen mencerminkan pandangan jasa restoran. Demi loyalitas bertahan juga butuh kepercayaan sebagai kunci dalam pemasaran hubungan (Fasochah & Harnoto, 2013). Hasil penelitian terdahulu dari Setiawan & Ukudi (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan artinya adalah bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan dapat meningkatkan kesetiaan mereka. Pelanggan yang mempercayai perusahaan akan cenderung untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan perusahaan tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pesaing. Beberapa cara bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan: (1) Kualitas Produk dan Layanan: Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima konsisten dan berkualitas, mereka akan lebih percaya dan loyal; (2) Transparansi: Perusahaan yang jujur dan terbuka mengenai praktik bisnis mereka cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan; (3) Pengalaman Pelanggan: Interaksi yang positif dan memuaskan dengan perusahaan, seperti layanan pelanggan yang responsif dan ramah, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas; (4) Keamanan dan Privasi: Pelanggan yang merasa aman dan yakin bahwa informasi pribadi mereka dilindungi akan lebih cenderung loyal; (5) Komunikasi yang Efektif: Informasi yang jelas, tepat waktu, dan relevan dari perusahaan kepada pelanggan dapat memperkuat hubungan kepercayaan. Dengan membangun kepercayaan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dan aman, yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas jangka panjang. Namun, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Darwin & Kunto (2014), justru kepercayaan tidak berdampak loyalitas.

Tujuan riset ialah menguji secara empiris dampak kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan serta imbasnya ke loyalitas.

Metoda Analisa

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi konsumen restoran di Kota Lama Semarang tidak diketahui secara pasti. Melalui rumus Slovin, sampel dalam studi ini sebanyak 99 (dibulatkan 100) responden. Hanya saja, selain menggunakan rumus Slovin juga digunakan *purposive sampling*. Metode analisisnya

dengan metode regresi berganda (*path analysis*) beserta uji hipotesisnya. *Path analysis* merupakan pengembangan dari regresi berganda dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi korelasi antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R	R	Keterangan
		hitung	tabel	
Kualitas layanan(X1)	X1.1	0.750	0.1946	Valid
	X1.2	0.649	0.1946	Valid
	X1.3	0.593	0.1946	Valid
	X1.4	0.638	0.1946	Valid
Kepercayaan (X2)	X2.1	0.791	0.1946	Valid
	X2.2	0.582	0.1946	Valid
	X2.3	0.722	0.1946	Valid
	X2.4	0.691	0.1946	Valid
Loyalitas(Y12)	Y1.1	0.659	0.1946	Valid
	Y1.2	0.684	0.1946	Valid
	Y1.3	0.637	0.1946	Valid
	Y1.4	0.704	0.1946	Valid
Kepuasan(Y12)	Y2.1	0.712	0.1946	Valid
	Y2.2	0.596	0.1946	Valid
	Y2.3	0.715	0.1946	Valid
	Y2.4	0.632	0.1946	Valid

Tabel 1, terlihat bahwa pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai r hitung (antara 0,582 sampai dengan 0,791) > r tabel (0,1946) sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,735	Reliabel
Kepercayaan	0,783	Reliabel
Loyalitas	0,753	Reliabel
Kepuasan	0,746	Reliabel

Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas terlihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam

penelitian ini menunjukkan nilai alpha (antara 0,735 sampai dengan 0,783) > 0,60, artinya konstruksi variabelnya *reliabel*.

Uji F (Uji Model)

Tabel 3. Uji Anova (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.473	3	23.158	28.614	.001 ^a
Residual	124.277	97	2.190		
Total	200.750	100			

Tabel 4. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.383	4	28.346	50.495	.002 ^a
	Residual	55.407	96	.573		
	Total	169.790	100			

Hasil pengujian pada tabel 3 dan 4, dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas Layanan (X1), kepercayaan (X2) berdampak pada kepuasan (Y1) (F hitung 28,614, sign. 0,001, jadi model 1 fit.
- 2) Kualitas Layanan (X1), kepercayaan (X2) dan Kepuasan (Y1) berdampak pada loyalitas (Y2) dimana F hitung 50,495, sign. 0,002 maka model 2 fit.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Tabel 5. Persamaan 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.368	.348	1.09105

Tabel 6. Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.662	.75677

Dari tabel 5 dan & 6: Adjusted R square 0,348 maknanya 34,8% perubahan Y1 diterangkan oleh X1, X2. Untuk selebihnya 65,2% dijelaskan variabel lain. Adjusted R square 0,662 maknanya 66,2% perubahan Y2 diterangkan X1, X2, Y1. Untuk selebihnya 33,8% diterangkan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan. Dalam menentukan

tingkat kualitas pelayanan, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Tjiptono (2012), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan dan ekspektasi. Lupiyoadi (2013), kualitas layanan dibangun berdasarkan perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang mereka harapkan (*expected service*). Kepuasan tamu akan meningkat jika kualitas pelayanan baik. Penelitian ini mendukung Namukasa (2013), kepuasan dipengaruhi kualitas layanan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Pasaribu (2018), kepercayaan pelanggan ialah kemampuan seseorang mengandalkan orang lain yang dipercaya. Kepercayaan pelanggan melibatkan kemampuan menciptakan kenyamanan, pengalaman, membangun komunikasi berulang kali untuk menciptakan hubungan baik (Lestariningsih et al. 2018). Arief (2020), kepercayaan ialah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan terkait keyakinan, yaitu sesuatu yang dianggap benar atau salah berdasarkan sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman, dan bukti yang ada. Kepuasan akan semakin meningkat jika kepercayaan semakin tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Penelitian ini mendukung Fasochah & Harnoto (2013), kepercayaan tidak memiliki dampak pada kepuasan.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas tamu hotel. Ini membuktikan kualitas layanan berdampak, maknanya, dampak kualitas pelayanan bekerja sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya, karena memiliki tanggung jawab moral terhadap pekerjaan. Antony et al. (2014), Hu (2011), Lee & Lee (2015), kualitas layanan berdampak pada loyalitas. Kualitas yang baik memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Namun hasil penelitian bertentangan dengan Wendi (2019), justru kualitas pelayanan tidak berdampak pada loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas tamu restoran. Hal ini terjadi karena kepercayaan tamu restoran memiliki nilai positif, di mana tamu

restoran merasa puas dan menikmati layanan restoran sesuai dengan harapan mereka. Hasil penelitian terdahulu dari Setiawan & Ukudi (2007), kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan, maknanya kepercayaan yang dimiliki pelanggan pada perusahaan, produk atau layanan dapat meningkatkan kesetiaan. Pelanggan mempercayai perusahaan cenderung terus membeli, merekomendasikannya kepada orang lain, dan lebih tahan terhadap pesaing.

Dengan membangun kepercayaan, perusahaan dapat memastikan pelanggan merasa puas dan aman, yang akhirnya mengarah pada loyalitas. Namun, hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Darwin & Kunto (2014), justru kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan, seperti dalam hal pelayanan dan kenyamanan, mendorong keinginan konsumen untuk kembali dan dapat didefinisikan sebagai perasaan positif yang terkait dengan loyalitas. Kepuasan mempengaruhi loyalitas tamu restoran berarti bahwa ketika tamu merasa puas dengan pengalaman makan di sebuah restoran, mereka cenderung untuk kembali lagi di masa mendatang dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain. Kepuasan tamu dapat berasal dari berbagai faktor seperti kualitas makanan, pelayanan, suasana, harga yang sesuai, dan kebersihan. Ketika tamu merasa puas dengan aspek-aspek ini, mereka merasa memiliki hubungan positif dengan restoran, yang memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan setia. Loyalitas ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi restoran melalui word-of-mouth yang positif. Hasil ini mendukung Salay (2010), kepuasan berdampak pada loyalitas. Ini berseberangan dengan Sembiring (2014), justru kepuasan tidak berdampak pada loyalitas.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Hasil analisis menunjukkan kepuasan memediasi dampak kualitas layanan pada loyalitas. Dampak tidak langsung kualitas pelayanan pada loyalitas ternyata lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dengan kata lain, loyalitas akan meningkat jika kepuasan tercipta

dari kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan ini menimbulkan rasa nyaman dan senang bagi pelanggan hotel, sehingga menaikkan loyalitas mereka. Hasil ini sejalan dengan Putra & Sulistyawati (2018), kepuasan mampu memediasi dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan, serta Febri (2012), kepuasan mampu memediasi dampak antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan Mediasi Kepuasan

Hasil analisis, kepercayaan memiliki dampak pada loyalitas dan kepuasan, diketahui kepuasan memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dampak langsung kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan menegaskan bahwa loyalitas meningkat secara signifikan karena kepercayaan juga memengaruhi kepuasan secara langsung. Kepuasan memediasi dampak kepercayaan pada loyalitas tamu restoran berarti kepuasan bertindak sebagai perantara antara kepercayaan dan loyalitas restoran. Dalam konteks ini, kepercayaan pelanggan terhadap restoran akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, dan kepuasan ini, pada gilirannya, akan mempengaruhi seberapa loyal mereka terhadap restoran tersebut. Jika pelanggan percaya pada restoran (misalnya, pada kualitas makanan, layanan, atau integritas restoran), mereka cenderung merasa puas. Kepuasan bertindak sebagai penghubung atau mediator yang menjelaskan bagaimana dan mengapa kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mendukung Satatoe (2023), kepercayaan berdampak pada loyalitas.

Kesimpulan

Kualitas layanan, kepercayaan berdampak pada loyalitas tamu restoran di kawasan Kota Lama Semarang. Loyalitas juga berdampak pada kepuasan tamu restoran di area tersebut. Kepuasan memediasi dampak kualitas layanan pada loyalitas tamu restoran, serta memediasi dampak kepercayaan pada loyalitas tamu restoran di kawasan Kota Lama Semarang. Kualitas Layanan, kepercayaan secara simultan berdampak pada kepuasan tamu restoran di kawasan Kota Lama Semarang.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Rektor USM, LPPM USM, tim Peneliti dan Mahasiswa yang membantu proses penelitian, serta masyarakat

Kota Semarang yang turut berpartisipasi dengan menjadi responden penelitian.

Daftar Pustaka

- Aryani, D & Febrina R. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), pp : 114-126.
- Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia. An International Journal of Tourism and Hospitality Research Vol. 25 No. 2, 181–194.*
<https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>.
- Darwin, S. & Kunto, Y.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia ± Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). 1-12
- Dominici, G. & Guzzo, R., (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), pp. 3-12. Kazi, O.S. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 3*. pp.12-36.
- Fandy, T. (2011). *Service management mewujudkan layanan prima*.
- Fasochah & Harnoto. (2013). Analisis pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangan Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No.34*.
- Febri. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi (studi kasus pada konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta), *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16 (2):186-233
- Kim Y., & Hyung S.L. (2016). Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science. Vol.10. No. 11. pp.1-16*
- Kolonio, J. & D. Ssoepeno. (2019). Pengaruh service quality, trust dan consumer satisfaction terhadap consumer loyalty pada CV Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA Vol. 7, No. 1.*
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Malik, Saif Ullah. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, 4 (1). Miller, R.E., & Brooks, N.J. 2010. *Class Service Quality: Moving Beyond SERVQUAL*. Paper presented at Information Systems Educators Conference, Nashville Tennessee, USA
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Purbasari, D. et all. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, Vol 2, (1)*.
- Putra, F.W. & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku Di Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 525-554
- Quyet, Tran V., Nguyen, Q. V., & Taikoo, C. (2015). Service Quality Effects on Customer Satisfaction in Banking Industry. *International Journal of uand e- Service, Science and Technology Vol.8, No. 8*, pp.199-206.
- Ravichandran, K., Mani B T., Kumar S A., & S Prabhakaran. (2010). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction Application of Servqual Model. *International Journal of Business and Management Vol. 5, No. 4*.
- Salay, V. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 2(1). 1-9

- Satatoe, Y.R. , Hadi S., Rahayu, E. & Palupiningtyas, P. (2023). Peranan Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Experince, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Hotel Bintang 4 di Kota Semarang. JMPP: Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata. 6(1). 42-53
- Sembiring, I. J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Setiawan, M.B. & Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Pd. Bpr Bank Pasar Kendal). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 14(2). 215 - 227
- Singh, Dr. A. P & Satendra Thakur. (2012). Impact of Service Quality on Costomer Satisfaction and Loyalty : In The Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. Internasional Journal of Management Research and Review, 2 (12).
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. & G. C. (2012). *Service management meningkatkan layanan prima*.Yogyakarta: Andi Ofset Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 6(5), 208–214. Doi:10.22161/ijaems.65.2.

Halaman ini sengaja dikosongkan