
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN MELALUI KEPUASAN DI AIR TERJUN KEMBAR BATU BARAE

Oleh

Yulianandaris¹, Farid Asfari Rahman²

¹Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Negeri Banyuwangi, , Indonesia

²Program Studi Pariwisata, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: yulianandaris@poliwangi.ac.id

Article History:

Received: 16-05-2026

Revised: 05-06-2027

Accepted: 19-06-2026

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Loyalitas Wisatawan,
Kepuasan
Wisatawan, Air
Terjun Kembar, PLS-
SEM

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di Wisata Air Terjun Kembar Batu Barae, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (3) kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan; (4) kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan. Nilai R-square loyalitas sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% varians loyalitas dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan. Penelitian ini merekomendasikan pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada aspek keandalan, daya tanggap, dan empati guna membangun loyalitas wisatawan.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Setiap destinasi wisata dituntut untuk tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan. Wisatawan modern mencari pengalaman yang menyenangkan, nyaman, dan berkesan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu destinasi wisata.

Air Terjun Kembar Batu Barae adalah destinasi wisata alam yang terletak di Desa Batu Belerang, Kecamatan Sinjai Borong, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan. Keunikan destinasi ini terletak pada dua air terjun yang sama dan berdampingan dengan jarak sekitar 60 meter, dikelilingi panorama hutan yang indah serta perkebunan tembakau, kopi, dan sayur-sayuran. Selain itu, terdapat "tangga seribu" yang menjadi spot foto favorit pengunjung.

Namun, berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Sinjai (2023), jumlah kunjungan wisatawan dalam lima tahun terakhir menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Pada tahun 2019 tercatat 1.500 kunjungan, menurun menjadi 1.327 pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 2.225 (2021), 2.798 (2022), dan 2.801 (2023). Penurunan pada tahun 2020 tidak hanya disebabkan oleh pandemi, tetapi juga diduga karena masalah kualitas pelayanan.

Hasil wawancara awal dengan pengunjung dan pengelola mengungkapkan beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan. Beberapa wisatawan menyatakan bahwa aksesibilitas menuju lokasi masih sulit, fasilitas toilet tidak memadai, kurangnya papan informasi, serta kebersihan tangga yang kurang terjaga. Di sisi lain, wisatawan mengapresiasi keramahan staf dan pedagang sekitar kawasan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pada diri wisatawan. Wisatawan yang puas cenderung akan loyal, yaitu berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan kekecewaan dan berpindahannya wisatawan ke destinasi lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, di Air Terjun Kembar Batu Barae.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Air Terjun Kembar Batu Barae?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Air Terjun Kembar Batu Barae?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Air Terjun Kembar Batu Barae?
4. Apakah kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.
4. Menganalisis peran mediasi kepuasan dalam hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran jasa pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pengelola wisata dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005). Wyckop dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kelebihan yang diharapkan dan kendali atas keuntungan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2011) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan:

1. **Bukti Langsung (Tangibles)** : Fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi.
2. **Keandalan (Reliability)** : Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. **Daya Tanggap (Responsiveness)** : Keinginan staf membantu pelanggan dengan pelayanan yang tanggap.
4. **Jaminan (Assurance)** : Kemampuan menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada pelanggan.
5. **Empati (Empathy)** : Kemudahan menjalin hubungan, peduli, dan memberikan perhatian kepada pelanggan.

2.2 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan pelanggan adalah persepsi terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2019). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan.

Teori Diskonfirmasi Harapan (Oliver, 1997) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melampaui ekspektasi.

2.3 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan (Griffin, 2015). Ciri-ciri pelanggan loyal meliputi: (1) pembelian rutin/berulang, (2) pembelian di luar lini produk, (3) rekomendasi kepada orang lain, (4) kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang prima dan sesuai dengan harapan (Lupiyoadi, 2001). Penelitian Jahanshahi dkk. (2011) dan Taufik dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas

Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2007). Penelitian Timo dkk. (2019) dan Sukmadi dkk. (2014) membuktikan pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Hubungan Kepuasan dengan Loyalitas

Kepuasan yang tinggi akan menumbuhkan loyalitas (Kotler & Keller, 2007). Penelitian Surahman dkk. (2020) dan Thi dkk. (2020) mendukung hubungan ini.

Peran Mediasi Kepuasan

Kepuasan berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas (Surahman dkk., 2020).

2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka, kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Kualitas Pelayanan (X) → Kepuasan (Z) → Loyalitas (Y)

2.6 Hipotesis

- H1:** Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
H3: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

H4: Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas wisatawan.

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan di Wisata Air Terjun Kembar Batu Barae, Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan, pada bulan Februari hingga Agustus 2025.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Air Terjun Kembar Batu Barae dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Sinjai, jumlah populasi dalam lima tahun terakhir adalah 10.651 wisatawan.

Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin error 10%:

$$n = \frac{10.651}{1 + 10.651(0,1)^2} = \frac{10.651}{107,51} \approx 100 \text{ responden}$$

Tabel 3.4 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Jumlah Indikator
Kualitas Pelayanan (X)	Tingkat layanan yang diberikan pengelola	Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy	15
Kepuasan (Z)	Perasaan senang/kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja	Kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya	15
Loyalitas (Y)	Komitmen untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan	Kunjungan ulang, rekomendasi, ketahanan terhadap pesaing	12

Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-4.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4 melalui:

Outer Model: Uji validitas (outer loading > 0,70; AVE > 0,50) dan reliabilitas (composite reliability > 0,70).

Inner Model: Uji R-square, f-square, path coefficient, dan uji hipotesis (T statistik > 1,96; p value < 0,05).

HASIL PENELITIAN

4.1 Karakteristik Responden

Table 2 Dari 100 responden, karakteristiknya adalah:

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	60	60%
	Laki-laki	40	40%
Usia	15-25 tahun	29	29%
	26-35 tahun	50	50%
	36-45 tahun	20	20%
	>45 tahun	1	1%
Pendidikan	SMP	1	1%
	SMA	42	42%
	Diploma	17	17%
	Sarjana	40	40%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	23	23%
	PNS	16	16%
	Karyawan Swasta	41	41%
	Wiraswasta	19	19%
	Lainnya	1	1%
Kunjungan	1 kali	55	55%
	2-3 kali	44	44%
	>5 kali	1	1%

Sumber: Data primer (2024)

4.2 Hasil Uji Outer Model

Setelah reestimasi, seluruh indikator memiliki nilai outer loading > 0,70. Ringkasan nilai validitas dan reliabilitas:

Table 3

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan	0,939	0,947	0,621
Loyalitas	0,926	0,939	0,660
Kepuasan	0,933	0,944	0,652

Semua nilai memenuhi kriteria (CR > 0,70; AVE > 0,50), sehingga instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

4.3 Hasil Uji Inner Model

Table 4 R-square (R²)

Variabel Endogen	R-square	Interpretasi
Loyalitas (Y)	0,639	Moderat
Kepuasan (Z)	0,277	Lemah

Nilai R² loyalitas 0,639 berarti 63,9% varians loyalitas dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kepuasan.

Table 5 Effect Size (f²)

Hubungan	f-square	Interpretasi
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,175	Lemah
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,173	Lemah
Kepuasan → Loyalitas	0,218	Lemah

Table 6 Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hipotesis	Jalur	Original Sample	T Statistik	P Value	Kesimpulan
H1	X ₂ → Z	0,384	3,266	0,001	Signifikan
H2	X ₂ → Y	0,309	3,879	0,000	Signifikan
H3	Z → Y	0,354	4,703	0,000	Signifikan

Table 7 Uji Mediasi (Indirect Effect)

Jalur	Original Sample	T Statistik	P Value	Kesimpulan
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,136	2,652	0,008	Signifikan (Mediasi Parsial)

4.4 Statistik Deskriptif Variabel

Table 8 Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Mean	Kriteria
Wisata nyaman dikunjungi	3,32	Sangat Setuju
Wisata memiliki fasilitas lengkap	3,05	Setuju
Wisata memiliki fasilitas terawat	3,12	Setuju
Staf mampu menyelesaikan masalah	3,10	Setuju
Harga tiket terjangkau	2,96	Setuju
Wisata memiliki fasilitas memadai	3,40	Sangat Setuju
Staf memberikan respon cepat	3,07	Setuju
Staf menjawab pertanyaan dengan tepat	3,00	Setuju
Staf memberikan respon jelas	3,21	Setuju
Tersedia asuransi kehilangan barang	3,11	Setuju
Tersedia asuransi keamanan	3,16	Setuju
Tersedia asuransi kecelakaan	3,00	Setuju

Pernyataan	Mean	Kriteria
Staf mendengarkan keluhan	3,02	Setuju
Staf peduli dengan keinginan wisatawan	3,17	Setuju
Staf memberikan pelayanan adil	3,08	Setuju

Table 9 Kepuasan Wisatawan

Pernyataan	Mean	Kriteria
Daya tarik memuaskan	2,93	Setuju
Fasilitas memuaskan	3,04	Setuju
Tempat parkir memuaskan	2,93	Setuju
Staf ramah	3,16	Setuju
Staf cepat melayani	3,07	Setuju
Staf sopan santun	3,24	Setuju
Berkunjung sangat memuaskan	3,00	Setuju
Berkunjung sangat menyenangkan	3,01	Setuju
Terhubung dengan alam	2,94	Setuju
Harga tiket terjangkau	3,01	Setuju

Pernyataan	Mean	Kriteria
Harga sebanding dengan fasilitas	3,08	Setuju
Harga sesuai dengan layanan	3,12	Setuju
Biaya transportasi terjangkau	3,05	Setuju
Tidak ada keluhan biaya	3,28	Sangat Setuju
Biaya parkir terjangkau	2,90	Setuju

Table 10 Loyalitas Wisatawan

Pernyataan	Mean	Kriteria
Akan kunjungi kembali	3,02	Setuju
Sangat mungkin kunjungi kembali	3,10	Setuju
Wisata layak dikunjungi kembali	3,01	Setuju
Tidak tertarik promo tiket wisata lain	2,98	Setuju
Wisata lain tidak menarik lagi	3,08	Setuju
Tidak terpengaruh ke wisata lain	2,97	Setuju
Setuju beri rekomendasi positif	3,10	Setuju
Senang berbagi informasi	3,06	Setuju
Sering memberitahu keluarga/teman	3,18	Setuju

Pernyataan	Mean	Kriteria
Tidak terpengaruh ke wisata air terjun lain	3,00	Setuju
Tidak antusias ke wisata air terjun lain	3,04	Setuju
Menjadi pilihan pertama	2,98	Setuju

PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Wisatawan (H1 Diterima)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan ($T=3,266$; $p=0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Jahanshahi dkk. (2011) dan Taufik dkk. (2022). Wisatawan yang merasakan pelayanan yang baik, seperti staf yang ramah, cepat tanggap, dan peduli terhadap keluhan, akan merasa puas. Hal ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) bahwa pelayanan prima menciptakan kepuasan.

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Wisatawan (H2 Diterima)

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($T=3,879$; $p=0,000$). Temuan ini didukung oleh Timo dkk. (2019) dan Sukmadi dkk. (2014). Wisatawan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan cenderung loyal, yaitu berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi. Meskipun effect size ($f^2=0,173$) tergolong lemah, hubungan ini tetap signifikan dan penting.

5.3 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan (H3 Diterima)

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($T=4,703$; $p=0,000$). Temuan ini konsisten dengan Surahman dkk. (2020) dan Thi dkk. (2020). Wisatawan yang puas akan memiliki komitmen untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

5.4 Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan (H4 Diterima)

Kepuasan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas ($T=2,652$; $p=0,008$). Artinya, kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian mendorong loyalitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Surahman dkk. (2020).

5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola wisata perlu memperhatikan:

1. **Keandalan (Reliability):** Meningkatkan konsistensi pelayanan dan memastikan staf hadir tepat waktu.
2. **Daya Tanggap (Responsiveness):** Meningkatkan kecepatan respons terhadap keluhan wisatawan.
3. **Empati (Empathy):** Meningkatkan perhatian staf terhadap kebutuhan wisatawan.
4. **Bukti Fisik (Tangibles):** Memperbaiki toilet umum, menambah mushola, dan membersihkan kawasan secara rutin.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Air Terjun Kembar Batu Barae.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan.
4. Kepuasan wisatawan memediasi secara signifikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Nilai R-square loyalitas 0,639 menunjukkan model penelitian mampu menjelaskan 63,9% varians loyalitas wisatawan.

6.2 Saran

Bagi Pengelola Wisata:

- Tingkatkan keandalan pelayanan dengan memastikan staf hadir dan siap melayani.
- Tingkatkan daya tanggap dengan menyediakan nomor pengaduan yang dapat dihubungi.
- Tingkatkan empati staf melalui pelatihan pelayanan dan komunikasi.
- Perbaiki fasilitas fisik: toilet, mushola, tempat sampah, dan aksesibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, & Jogiyanto. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- [2] Ali, F., Dey, B.L., & Filieri, R. (2015). An Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from Foreigners and Overseas Pakistani Customers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486-502.
- [3] Creswell, J. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (5th ed.). Boston: Pearson.
- [4] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [6] Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C.M. (2018). The Results of PLS-SEM Article Information. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- [7] Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.A., Nawaser, K., & Khaksar, S.M.S. (2009). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1, 253-260.
- [8] Kasiri, L.A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., & Sidin, S.M. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- [9] Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Jilid 1). Jakarta: PT. Index.
- [10] Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Jakarta:

Erlangga.

- [11] Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- [13] Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- [14] Sukmadi, Riyadi, H., Danurdara, A.B., & Masatip, A. (2014). Service Quality Effect of Satisfaction and the Impact on Tourism Loyalty (The Tourism Survey in Integrated Tourist Area of Trans Studio Bandung). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(11), 01-09.
- [15] Surahman, I.G.N., Yasa, P.N.S., & Wahyuni, N.M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46-52.
- [16] Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M.I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- [17] Thi, K.C.N., Huy, T.L., Van, C.H., & Tuan, P.C. (2020). The Effects of Service Quality on International Tourist Satisfaction and Loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 179-186.
- [18] Timo, F., Mugiono, & Djawahir, A.H. (2019). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Evidence on Kharisma Store in Belu District, East Nusa Tenggara Province). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 19(5), 13-26.
- [19] Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [20] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- [21] Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- [22] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [23] Uzir, M.U.H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R.L.T., Aljaberi, M.A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
- [24] Yan Naing Myo, & Aye, T.T. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty of Myanmar Hospitality Industry. *International Journal of Management and Humanities Studies*, 3(3), 1-11.
- [25] Van Ryzin, G.G. (2006). Testing the Expectancy Disconfirmation Model of Citizen Satisfaction with Local Government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(4), 599-611.