

LOYALITAS PELANGGAN HOTEL *BUDGET*: PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WISATAWAN

Oleh

Dewa Nyoman Benni Kusyana

Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia

Email : bennikusyana@unhi.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of service quality on customer loyalty by adopting two approaches: behavioral loyalty and attitudinal loyalty, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The study was conducted in Denpasar City, involving 160 tourists staying at budget hotels, with an unknown population size. The sample was determined using the accidental sampling technique. The data collection instrument was a questionnaire with a five-point Likert scale. To analyze the relationship between variables and test the hypothesis, path analysis was employed using SPSS software. The study's results showed that service quality and customer satisfaction have a direct, positive, and significant effect on both behavioral loyalty and attitudinal loyalty. Additionally, service quality has been shown to increase customer satisfaction directly. The mediation test revealed that customer satisfaction acts as a mediator in the relationship between service quality and the two dimensions of loyalty

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Budget Hotel*

PENDAHULUAN

Hotel adalah sarana utama dalam kegiatan pariwisata, baik untuk keperluan berlibur, maupun kegiatan bisnis seperti *meeting, incentive, conference*, dan *exhibition* (MICE). Hotel secara garis besar terbagi menjadi hotel berbintang dan hotel tidak berbintang di mana salah satunya adalah hotel budget yang kini semakin banyak dapat ditemukan di berbagai lokasi. Hotel budget adalah hotel yang pada dasarnya tidak menyediakan banyak fasilitas kepada pelanggannya atau dengan kata lain berfokus pada manfaat inti yang ditawarkan yaitu sebagai fasilitas akomodasi (Yang *et al.*, 2017). Hotel budget mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir ini karena adanya perubahan gaya hidup dan perubahan nilai pelanggan dalam mengkonsumsi suatu fasilitas akomodasi (Ren *et al.*, 2018). Pelanggan yang memilih menggunakan hotel budget dapat dikatakan lebih rentan atau sensitif terhadap harga karena salah satu tujuan menggunakan jasa hotel

budget adalah untuk menghemat pengeluaran (Ren *et al.*, 2018). Kondisi ini tentunya mendorong terjadinya persaingan yang ketat di antara hotel budget sehingga sangat penting bagi para pengelola hotel budget untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Konsekuensi dari peningkatan loyalitas pelanggan dalam organisasi jasa antara lain meningkat pendapatan, mengurangi biaya akuisisi pelanggan dan menurunkan biaya melayani pembeli berulang, dan mengarah ke profitabilitas yang lebih besar (Zietsman *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menimbulkan perilaku *switching* (Boonlertvanich, 2019). Loyalitas pelanggan adalah perilaku individu yang kemudian diwujudkan menjadi sikap konkrit untuk tetap

berhubungan dengan pelayanan penyedia untuk waktu yang lama (Asnawi *et al.*, 2019).

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian pelanggan atas keseluruhan keunggulan atau keunggulan layanan perusahaan dan kesan menyeluruh atas penilaian yang dibuat oleh pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Makanyeza & Chikaze, 2017). Kualitas layanan adalah penilaian keseluruhan dari pelayanan yang disampaikan (Famiyeh *et al.*, 2018). Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari lima komponen, yaitu keandalan, jaminan, berwujud, empati dan responsif (Parasuraman *et al.*, 1988; Kusyana & Pratiwi, 2019). Penyampaian kualitas layanan yang konsisten oleh penyedia layanan merupakan penentu penting dari loyalitas pelanggan (Omoriegic *et al.*, 2019). Peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan sebagai dampak positif dari kualitas pelayanan telah dibuktikan oleh Moreo *et al.*, (2018), Asnawi *et al.*, (2019), Huma *et al.*, (2019), dan Satti *et al.*, (2020). Hasil berbeda ditunjukkan oleh Fernandes & Solimun (2018) di mana kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Suhartanto *et al.*, (2019) membuktikan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap sehingga diperlukan solusi untuk mengatasi gap tersebut.

Solusi yang ditawarkan adalah dengan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap masing-masing dimensi dari loyalitas pelanggan yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Ozkan *et al.*, 2019). Loyalitas sikap yang terkait dengan apa yang dirasakan pelanggan dan loyalitas perilaku yang menunjukkan apa yang pelanggan lakukan (Ozkan *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan akan tercipta ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Ratnawati *et al.*, 2020). Solusi kedua adalah

dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di antara kualitas pelayanan dengan loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Ketika kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, maka pelanggan harus merasakan puas terlebih dahulu terhadap pelayanan yang diberikan (Kusyana *et al.*, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi keseuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual dari pelayanan seperti yang dirasakan setelah konsumsinya sehingga definisi ini mengacu pada teori ekspektasi-diskonfirmasi (Slack & Singh, 2020). Kepuasan pelanggan bergantung pada layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima, yang, pada gilirannya, merupakan hasil dari kualitas layanan secara keseluruhan (Aluko *et al.*, 2020). Pelanggan dikatakan puas dengan layanan tertentu ketika post ante persepsi mereka terhadap kinerja layanan sesuai dengan harapan apriori mereka (Teeroovengadum, 2020). Kepuasan pelanggan telah terbukti secara empiris sebagai dampak positif dari adanya peningkatan kualitas pelayanan (Yilmaz *et al.*, 2018; Chaudary & Dey, 2020; Nunkoo *et al.*, 2019; Carranza *et al.*, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah variabel yang paling signifikan dibandingkan variabel lain dalam hal loyalitas pelanggan, khususnya untuk penyedia jasa seperti hotel (Uddin, 2019). Kepuasan pelanggan telah dibuktikan sebagai faktor yang berperan paling signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Ali & Naeem, 2019). Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia, membeli kembali, menyediakan *word of mouth* positif, dan mengurangi sensitivitas harga (Slack *et al.*, 2020). Pelanggan yang puas dengan penawaran produk atau jasa tertentu setelah penggunaannya, cenderung untuk membeli kembali, memberi tahu orang lain tentang kepuasan yang dirasakan, dan selanjutnya, mereka akan terlibat *word of mouth* positif (Ratnawati *et al.*, 2020). Peningkatan loyalitas

pelanggan sebagai dampak positif dari kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh Fatima *et al.*, (2018), Fernandes & Solimun (2018), Suhartanto *et al.*, (2019), Ali *et al.*, (2019).

Penelitian ini memberikan empat kontribusi. Pertama adalah menambah literatur mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks hotel budget dan kontribusi ini dianggap sangat penting karena pelanggan hotel budget umumnya sensitif terhadap harga. Kontribusi kedua adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap masing-masing dari dua dimensi loyalitas yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku di mana penelitian-penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tanpa memisahkan kedua dimensinya. Ketiga adalah memberikan suatu kerangka kerja di mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Keempat adalah menawarkan kerangka konseptual yang menggambarkan solusi atas research gap yang terjadi pada penelitian pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan menguji masing-masing dimensi loyalitas sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kedua dimensi loyalitas yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku secara langsung dan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan suatu layanan dan biasanya dinilai dengan mengkonfrontasi harapan dan persepsi tentang seberapa baik layanan telah dilakukan (Parasuraman *et al.*, 1988). Ekspektasi pelanggan dibentuk secara apriori berdasarkan pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi, komunikasi *word of mouth*, dan komunikasi

eksternal dari penyedia pelayanan (Moura & Chunca, 2019). Kualitas layanan dinyatakan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang diterima mengenai layanan dari organisasi dan juga diartikan sebagai perasaan pelanggan ketika mengevaluasi pengalaman yang diterima (Dhisasminto & Kumar, 2020). Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan multidimensi yang terdiri atas keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan responsif (Parasuraman *et al.*, 1988) yang diberi nama Servqual untuk membandingkan harapan pelanggan dan kinerja aktual pelayanan (Moreo *et al.*, 2018).

- 1) Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Rehman *et al.*, 2019). Keandalan adalah kemampuan menyampaikan pelayanan sesuai permintaan, pencatatan yang akurat, dan menjaga garansi pelayanan (Gopi & Samat, 2020).
- 2) Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan (Rehman *et al.*, 2019). Assurance menggabungkan pembelajaran, kesopanan, dan nilai kepercayaan para pekerja, sama seperti bebas dari bahaya, bahaya atau ketidakpastian (Rehman *et al.*, 2019).
- 3) Bukti fisik adalah penampilan fisik berbagai fasilitas fisik pelayanan mulai dari karyawan hingga peralatan pelayanan (Rehman *et al.*, 2019). Bukti fisik menyangkut keberadaan perangkat keras, fasilitas fisik, bahan korespondensi, dan karyawan yang berarti penampilan fisik penyedia pelayanan (Gopi & Samat, 2020).
- 4) Empati adalah kepedulian dan pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan (Rehman *et al.*, 2019). Empati memberikan pertimbangan tunggal dan waktu aktivitas sederhana untuk pertimbangan individu dan memahami

kebutuhan khusus pelanggan (Gopi & Samat, 2020).

- 5) Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat (Rehman *et al.*, 2019). Daya tanggap adalah kesiapan untuk bereaksi terhadap keinginan atau kebutuhan bantuan pelanggan dan layanan cepat (Gopi & Samat, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai penilaian bahwa suatu produk atau fitur layanan atau produk atau layanan itu sendiri, mampu memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih (Jeong & Kim, 2019). Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas produk atau layanan dalam memberikan kesenangan dalam tingkat konsumsi (Mensah & Mensah, 2018). Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima dan juga ditentukan oleh produk dan pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan (Dhisasmito & Kumar, 2020). Menurut paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosional pelanggan Efek dari atau merasakan reaksi terhadap perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dan harapan (Dandis & Wright, 2020). Penilaian proporsional antara harapan pra-pembelian dan output yang diperoleh setelah pembelian, kemudian hasil evaluasi ini, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul sebagai perbedaan antara harapan dan aktualitas menjadi positif, negatif atau setara (Cakici *et al.*, 2019)..

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan telah dipelajari dengan ekstensif selama beberapa dekade terakhir karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan frekuensi penggunaan produk dan mengidentifikasi diri dengan merek yang digunakan (Choi & Kim, 2020). Loyalitas pelanggan adalah niat pelanggan atau

kecenderungan untuk membeli dari penjual yang sama atau merek yang sama lagi dan merupakan hasil dari keyakinan bahwa nilai yang diterima dari penjual/merek lebih tinggi daripada nilai yang tersedia dari alternatif lain (Abror *et al.*, 2019). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai perilaku dan sikap pelanggan dan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku dapat dievaluasi untuk menentukan loyalitas pelanggan (Boonlertvanich, 2019) sehingga sangat jelas dapat dikatakan loyalitas memiliki dua perspektif utama yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku (Muray *et al.*, 2019).

Loyalitas sikap adalah proses psikologis yang mengakibatkan berulang kali memilih satu objek (apakah itu produk, merek, atau pengecer, dll.) ke substitutif lain, atau sebagai keinginan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia jasa (Akroush & Mahidin, 2019). Loyalitas sikap telah dioperasionalkan sebagai niat untuk merekomendasikan dan kecenderungan pelanggan untuk membeli merek tertentu (Kezhavarz *et al.*, 2019). Loyalitas perilaku dapat diwujudkan dalam pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama, niat beralih yang lebih rendah, dan melakukan semuanya pembelian dalam kategori tertentu dari penyedia layanan tertentu (Mahidin & Akroush, 2019). Loyalitas perilaku sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali layanan / produk dan untuk mempertahankan hubungan dengan pemasok (Kezhavarz *et al.*, 2019).

Hipotesis

Loyalitas pelanggan terdiri atas dua dimensi berbeda yaitu loyalitas sikap dan loyalitas perilaku, di mana kedua dimensi ini merupakan *output* dari pengalaman pelanggan atas pelayanan yang diterima (Slack *et al.*, 2020). Peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan sebagai dampak positif dari peningkatan kualitas pelayanan telah dibuktikan pada berbagai sektor seperti kuliner (Moreo *et al.*, 2019). Loyalitas nasabah bank syariah juga akan meningkat signifikan ketika

kualitas pelayanan ditingkatkan (Asnawi *et al.*, 2019). Peningkatan kualitas pelayanan juga telah dibuktikan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan usaha jasa logistik secara signifikan (Huma *et al.*, 2019). Hasil yang sama juga ditunjukkan pada sektor *hospitality* di mana loyalitas merupakan output positif dari pelayanan yang berkualitas (Satti *et al.*, 2020).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Menarik dan mempertahankan konsumen bergantung pada pemenuhan harapan pelanggan karena terkait dengan persepsi kualitas layanan, yang merupakan salah satu yang paling prediktor penting dari kepuasan pelanggan (Benham *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan memegang peranan penting bagi profitabilitas perusahaan dan dapat ditingkatkan dengan cara memaksimalkan kualitas pelayanan (Dehghanpouri *et al.*, 2020). Kualitas pelayanan membantu perusahaan mencapai daya saing dan merupakan faktor yang signifikan dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Raza *et al.*, 2020) dan semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan (Pooya *et al.*, 2020). Penelitian sebelumnya telah membuktikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Yilmaz *et al.*, 2018; Chaudhary & Dey, 2020; Nunkoo *et al.*, 2019; Carranza *et al.*, 2018).

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan dapat mempengaruhi pelanggan kesediaan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan dan telah ditemukan menjadi penentu penting dari kecenderungan perilaku pelanggan seperti pembelian kembali dan *word of mouth* (Chang & Hung, 2018). Kepuasan pelanggan merupakan penggerak terjadinya loyalitas pelanggan, khususnya loyalitas perilaku dan loyalitas sikap (Slack *et al.*, 2020). Studi

terdahulu yang dilakukan pada sektor jasa kesehatan (Fatima *et al.*, 2018), penyedia jasa layanan telekomunikasi (Fernandes & Solimun, 2018), perbankan syariah (Suhartanto *et al.*, 2019) dan kuliner (Ali *et al.*, 2019) membuktikan loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan seiring dengan terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap.

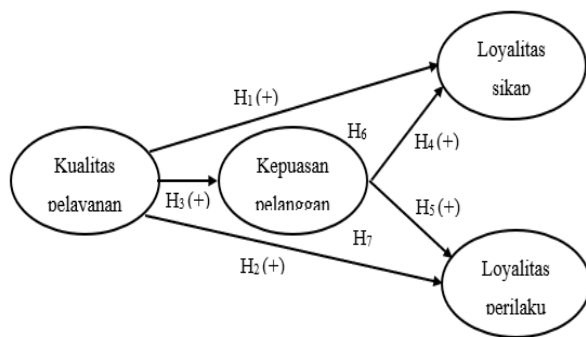
H₅: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas perilaku.

Pelanggan yang puas setelah mengkonsumsi pelayanan yang diterima saat ini secara otomatis akan melakukan pembelian ulang pada masa akan datang dan menjadi loyal pada penyedia pelayanan (Chakraborty, 2019). Loyalitas pelanggan sangat terkait erat dengan kepuasan pelanggan di mana pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan melakukan pembelian ulang (Satti *et al.*, 2020). Loyalitas pelanggan terbukti meningkat lebih tinggi ketika pengaruh kualitas pelayanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada sektor jasa telekomunikasi (Fernandes & Solimun, 2018). Ketika kualitas pelayanan tidak dapat meningkatkan loyalitas pasien secara langsung maka loyalitas pasien dapat ditingkatkan dengan adanya mediasi kepuasan pasien (Fatima *et al.*, 2018). Penelitian pada pelanggan toko ritel membuktikan kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial (Slack *et al.*, 2020).

H₆: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap.

H₇: kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas perilaku.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang telah dilakukan sebelumnya maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan untuk memberikan visualisasi hubungan antara variabel yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif yang mana pendekatan ini ditetapkan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Positivisme adalah paradigma yang digunakan karena permasalahan yang ada akan dijawab secara empiris menggunakan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan Ibukota Provinsi Bali. Variabel penelitian ini diidentifikasi sebagai variabel bebas (kualitas pelayanan), variabel terikat (loyalitas sikap dan loyalitas perilaku), dan variabel mediasi (kepuasan pelanggan). Kualitas pelayanan didefinisikan secara operasional sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diberikan oleh hotel budget dengan cara memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan secara operasional sebagai respon positif pelanggan terhadap kemampuan hotel budget untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Loyalitas sikap didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan rekomendasi dan pembelian ulang, sedangkan loyalitas perilaku didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa hotel budget dan tidak berpindah ke hotel kategori lainnya.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas dua bagian. Pertama adalah untuk mendapatkan informasi mengenai profil responden yang

mencakup jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Bagian kedua merupakan inti dari kuesioner yaitu berisikan pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner dikembangkan berdasarkan hasil kajian literatur sebelumnya untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Kualitas pelayanan diukur dengan total 22 item pernyataan yang diadopsi dari Parasuraman *et al.*, (1988) serta Kusyana & Pratiwi (2019). Contoh pernyataan kualitas pelayanan adalah “hotel senantiasa dalam keadaan bersih”. Kepuasan pelanggan diukur dengan empat item pernyataan yang diadopsi dari Kusyana *et al.* (2020) dengan salah satu contoh pernyataannya yaitu “pelayanan yang disampaikan sesuai harapan”. Loyalitas sikap diukur dengan empat item pernyataan yang diadopsi dari (Mahidin & Akroush, 2019) dan contoh pernyataannya adalah “merekomendasikan hotel budget kepada orang lain”. Loyalitas perilaku diukur dengan tiga item pernyataan yang diadopsi dari Mahidin & Akroush (2019) dengan satu contoh pernyataannya adalah “akan kembali menggunakan hotel budget pada masa akan datang”.

Populasi yaitu pelanggan atau tamu hotel budget yang tidak diketahui secara pasti ukurannya karena tidak tersedianya data yang akurat mengenai jumlah wisatawan yang menginap di hotel budget. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan pertimbangan 5 – 10 kali jumlah parameter sehingga diperoleh ketentuan sampel minimal : 5×33 parameter = 165 orang dan sampel maksimal : $10 \times 33 = 330$ orang. Ukuran sampel akan mencapai ideal apabila telah memenuhi 100 individu untuk suatu penelitian survey (Rahyuda, 2017:129). Berdasarkan pendapat tersesebut maka ditetapkan ukuran sampel penelitian ini adalah sebanyak 165 orang pelanggan hotel budget. Penarikan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dan karena tidak adanya data daftar pelanggan maka metode sampling yang digunakan adalah convenience

sampling. Kuesioner didistribusikan dengan menggunakan Google Form sejak 1 Maret 2025 hingga 11 April 2025. Analisis data dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap pertama melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 30 orang pelanggan hotel budget di luar target sampel dan kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan analisis jalur dengan bantuan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam analisis data adalah melakukan uji instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software* SPSS. Hasil uji keduanya ditampilkan pada Tabel 1 dan berdasarkan informasi tersebut maka dapat diketahui terdapat nilai koefisien korelasi telah melebihi 0,30 sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel telah menunjukkan angka yang melebihi 0,60 sehingga dinyatakan instrumen reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Instrumen

Variabel	Item pertanyaan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
Kualitas pelayanan	No. 1 - 22	>0,30	Valid	0,879	Reliabel
Kepuasan pelanggan	No. 23 - 26			0,752	
Loyalitas sikap	No. 26 - 29			0,825	
Loyalitas perilaku	No. 30 - 32			0,901	

Sumber: data diolah, 2025

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur yang dibagi menjadi 3 substruktur, di mana substruktur pertama dengan persamaan $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_1 Z$ dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap. Substruktur kedua dengan persamaan $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_1 Z$ dengan tujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perilaku. Substruktur ketiga dengan persamaan $Z = \beta_1 X_1 + \epsilon_1$. Hasil uji substruktur 1 dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dikemukakan kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap ($\beta = 0,119$; Sig. 0,000), loyalitas perilaku ($\beta = 0,527$; Sig. 0,000), dan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,185$; Sig. 0,000). Berikutnya kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap ($\beta = 0,236$; Sig. 0,008) dan loyalitas perilaku ($\beta = 0,587$; Sig. 0,000). Dengan hasil tersebut maka seluruh hipotesis yang diajukan (H1, H2, H3, H4, dan H5) dapat diterima.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Sig
Substruktur 1		
Kualitas pelayanan → Loyalitas sikap (H1)	0,119	0,000
Kepuasan pelanggan → Loyalitas sikap (H2)	0,236	0,008
Substruktur 2		
Kualitas pelayanan → Loyalitas perilaku (H3)	0,527	0,000
Kepuasan pelanggan → Loyalitas perilaku (H4)	0,587	0,000
Substruktur 3		
Kualitas pelayanan → Kepuasan pelanggan (H5)	0,185	0,000

Sumber: data diolah, 2025

Setelah mengetahui jawaban dari hipotesis pengaruh langsung, maka selanjutnya adalah menentukan besarnya pengaruh langsung, tidak langsung, dan total. Berdasarkan Tabel 3 maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung, melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan, dan pengaruh total. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku mengalami peningkatan yang bisa dikatakan signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan pengaruh secara langsung. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap secara langsung adalah sebesar 0,119 dan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan meningkatkan menjadi 0,555 sehingga kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas sikap sebesar 0,436 satuan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas perilaku secara langsung adalah sebesar 0,527 dan dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan maka nilainya meningkat

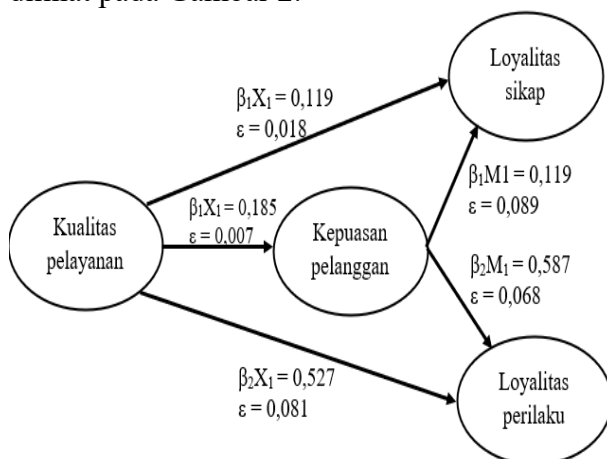
menjadi 0,635 sehingga kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas perilaku sebesar 0,108 satuan

Tabel 3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel		Pengaruh langsung	Pengaruh melalui kepuasan pelanggan	Pengaruh total
Kualitas pelayanan	Loyalitas sikap	0,119	0,436	0,555
Kualitas pelayanan	Loyalitas perilaku	0,527	0,108	0,635
Kualitas pelayanan	kepuasan pelanggan	0,185	-	0,185
Kepuasan pelanggan	loyalitas sikap	0,236	-	0,236
Kepuasan pelanggan	Loyalitas perilaku	0,587	-	0,587

Sumber: data diolah, 2025

Hasil uji mediasi dengan menggunakan Uji Sobell menunjukkan kepuasan pelanggan berperan signifikan dalam meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap dan loyalitas perilaku. Hasil ini dibuktikan dengan Z hitung $(2,64) > Z$ tabel $(1,96)$ sehingga dapat dikemukakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas perilaku dengan Z hitung $(8,21) > Z$ tabel $(1,96)$. Dengan demikian maka H_6 dan H_7 diterima. Diagram jalur lengkap hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Jalur Lengkap

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap.

Kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, di mana layanan tersebut akan dikatakan berkualitas tinggi ketika mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketika harapan tersebut terpenuhi, hal ini akan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain dan kembali menggunakan layanan tersebut (Kezhavarz *et al.*, 2019). Meningkatkan sikap loyalitas yang ditunjukkan dengan merekomendasikan hotel bujet kepada orang lain tentu saja sangat penting karena menunjukkan pelanggan merasakan layanan yang berkualitas meskipun hotel bujet menawarkan tarif yang lebih terjangkau daripada hotel berbintang. Niat untuk kembali menginap di hotel bujet tentu saja juga penting bagi keberlanjutan bisnis hotel bujet di Kota Denpasar.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas perilaku.

Dilihat dari sudut pandang pelanggan, kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, di mana layanan yang berkualitas merupakan layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Ketika pelanggan menilai layanan sebagai berkualitas, maka akan mendorong pelanggan untuk memiliki perilaku pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama, menurunkan niat beralih, dan melakukan semua pembelian dalam kategori tertentu dari penyedia layanan tertentu (Mahidin & Akroush, 2019). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pengelola hotel bujet sebaiknya meningkatkan layanan yang diberikan agar loyalitas pelanggan yang diwujudkan dengan pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama, menurunkan niat beralih, dan melakukan semua pembelian dalam kategori tertentu dari penyedia layanan tertentu (Mahidin & Akroush, 2019) dapat meningkat secara signifikan.

Temuan penelitian ini juga memberikan indikasi bahwa loyalitas pelanggan, khususnya loyalitas sikap, dapat terbentuk bahkan sejak pertemuan pertama dengan penyedia jasa. Hal ini tercermin dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap yang signifikan, meskipun pelanggan hotel budget mungkin belum melakukan pembelian berulang. Dalam konteks jasa seperti hotel, pengalaman awal atau *first encounter* sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan, yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka untuk merekomendasikan atau kembali menggunakan jasa hotel yang sama. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak selalu harus dibangun melalui pengalaman kumulatif, melainkan dapat dimunculkan melalui penyampaian layanan yang unggul pada saat pertama kali pelanggan berinteraksi dengan penyedia jasa.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan telah diakui secara universal sebagai salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena layanan berkualitas adalah layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan, dan kepuasan pelanggan juga akan tercipta ketika penyedia layanan mampu memenuhi harapan pelanggan. Hotel budget bukanlah hotel yang mengabaikan layanan, karena dalam praktiknya hotel jenis ini tetap memberikan layanan berkualitas dengan harga terjangkau karena mengurangi fasilitas pendukung pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sikap.

Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan merasa senang karena ekspektasi yang terbentuk sebelum konsumsi dapat dipenuhi oleh penyedia layanan. Pelanggan yang puas memiliki peluang lebih besar untuk merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian berulang (Chang & Hung, 2018). Hasil penelitian ini berimplikasi bagi pengelola hotel budget untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga nantinya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang mampu meningkatkan loyalitas sikap menunjukkan bahwa hotel budget mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perilaku.

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif dimana harapan pelanggan dapat terpenuhi oleh penyedia jasa, dalam hal ini hotel budget di Kota Denpasar. Kepuasan pelanggan merupakan pendorong loyalitas pelanggan, termasuk loyalitas perilaku (Slack et al., 2020). ditunjukkan dengan perilaku melakukan pembelian ulang pada penyedia jasa yang sama, niat beralih yang lebih rendah, dan melakukan semua pembelian pada kategori tertentu dari penyedia jasa tertentu (Mahidin & Akroush, 2019). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebaiknya pengelola hotel budget di Kota Denpasar meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi harapan pelanggan agar perilaku loyalitas pelanggan meningkat secara signifikan.

Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas sikap dan perilaku.

Loyalitas pelanggan berupa loyalitas sikap dan perilaku akan meningkat secara signifikan ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh hotel budget. Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya menciptakan layanan yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi yang pada gilirannya akan menuntut pelanggan untuk menunjukkan loyalitas sikap dan perilaku. Meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan yang berorientasi profit sehingga untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel budget yang umumnya sensitif terhadap harga,

diperlukan layanan berkualitas yang mampu memuaskan pelanggan sehingga perang tarif bukanlah pilihan utama dalam mendapatkan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks pemasaran, khususnya terkait dengan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan yang diukur dengan komponen loyalitas sikap dan loyalitas perilaku pada lingkup hotel budget. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola hotel budget untuk lebih memahami fenomena terkait loyalitas pelanggan karena target pasar hotel budget adalah masyarakat yang sensitif terhadap harga sehingga dimungkinkan terjadinya loyalitas yang rendah. Hasil analisis jalur membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan masing-masing terhadap kepuasan pelanggan (H3), loyalitas sikap (H1), dan loyalitas perilaku (H2). Kepuasan pelanggan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sikap (H4) dan loyalitas perilaku (H5). Hasil uji mediasi dengan uji Sobel membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas sikap (H6) dan loyalitas perilaku (H7).

Saran yang dapat diberikan kepada pengelola hotel budget terkait kualitas pelayanan antara lain pada dimensi bukti fisik sebaiknya meningkatkan kebersihan area hotel dan ketersediaan lahan parkir dimana hotel budget pada umumnya memiliki keterbatasan lahan parkir. Mengenai dimensi keandalan sebaiknya meningkatkan ketepatan pemenuhan pesanan pelanggan agar kamar yang diperoleh pelanggan sesuai dengan yang dipesan. Dari segi dimensi daya tanggap disarankan untuk menyederhanakan proses registrasi tamu pada saat check-in dan check-out serta membuat prosedur operasional standar penyelesaian pelayanan sejak pelanggan memintanya. Dari

segi jaminan dapat disarankan untuk meningkatkan keramahan karyawan seperti selalu menyapa tamu yang ditemui di area hotel dan meningkatkan pengetahuan karyawan tentang produk-produk yang dimiliki hotel. Dari segi empati sebaiknya menerima check-in lebih awal saat kamar sudah siap dengan biaya tambahan dan menyediakan fasilitas penitipan barang pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan juga peluang untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain sampel yang digunakan adalah pelanggan dari hotel budget tanpa membedakan kategori hotel budget seperti kategori melati atau bintang tiga. Kedua, responden dalam penelitian ini merupakan campuran wisatawan domestik dan mancanegara sehingga memungkinkan adanya perbedaan standar dalam menilai kualitas layanan. Ketiga, variabel mediasi yang terlibat hanya kepuasan pelanggan sehingga tidak dapat diketahui apakah layanan yang diberikan dapat memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Keempat, penelitian ini belum membedakan antara pelanggan yang baru pertama kali menggunakan layanan hotel budget (*first-time buyer*) dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*), sehingga belum dapat diketahui apakah loyalitas pelanggan terbentuk secara berbeda berdasarkan tingkat pengalaman mereka.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk (1) membedakan sampel berdasarkan kategori hotel seperti hanya melibatkan pelanggan hotel budget bintang tiga atau hanya hotel budget, (2) melakukan studi perbandingan dengan memisahkan responden wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik karena setiap hotel budget kemungkinan memiliki target pasar berdasarkan kewarganegaraan, (3) melibatkan variabel nilai yang dirasakan sebagai variabel mediasi, dan (4) melakukan studi komparatif dengan membandingkan *first-time buyer* dan *repeat buyer* untuk mengetahui perbedaan pola pembentukan loyalitas

pelanggan, baik dari sisi loyalitas sikap maupun loyalitas perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty." *Journal of Islamic Marketing*.
- [2] Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2019). "Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan." *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043.
- [3] Ali, S. F., & Naeem, M. (2019). "Does service quality increase the level of banks performance: Comparative analysis between conventional and Islamic banks." *Journal of Management Development*, 38(6), 442–454.
- [4] Aluko, O. R., Idoro, G. I., & Mewomo, M. C. (2020). "Relationship between perceived service quality and client satisfaction indicators of engineering consultancy services in building projects." *Journal of Engineering, Design and Technology*.
- [5] Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). "The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks." *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212.
- [6] Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2021). "The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 407–427.
- [7] Boonlertvanich, K. (2019). "Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status." *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302.
- [8] Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention." *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- [9] Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust." *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396.
- [10] Chakraborty, D. (2019). "Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators." *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636.
- [11] Chang, C. C., & Hung, J. S. (2018). "The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty." *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454.
- [12] Chaudhary, S., & Dey, A. K. (2021). "Influence of student-perceived service quality on sustainability practices of university and student satisfaction." *Quality Assurance in Education*, 29(1), 29–40.
- [13] Choi, B., & Kim, H. S. (2020). "Customer-to-customer interaction quality, promotion emotion, prevention emotion and attitudinal loyalty in mass services." *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 257–276.
- [14] Dandis, A. O., & Wright, L. T. (2020). "The effects of CARTER model on attitudinal loyalty in Islamic banks." *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 149–171.
- [15] Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). "The impact of trust, privacy and quality of service on the

- success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction.” *Journal of Business and Industrial Marketing*, December 2019.
- [16] Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). “Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia).” *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- [17] Famiyeh, S., Asante-Darko, Di., & Kwarteng, A. (2018). “Service quality, customer satisfaction, and loyalty in the banking sector: the moderating role of organizational culture.” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546–1567.
- [18] Fatima, T., Sahahab Alam, M., & Shabbir, A. (2017). “Hospital Healthcare Service Quality , Patient Satisfaction and Patient Loyalty: An Investigation in context of Private Healthcare Systems of Pakistan.” *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(6), 1195–1214.
- [19] Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). “The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty.” *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87.
- [20] Gopi, B., & Samat, N. (2020). “The influence of food trucks” service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty.” *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226.
- [21] Huma, S., Ahmed, W., Ikram, M., & Khawaja, M. I. (2020). “The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry.” *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 43–61.
- [22] Jeong, Y., & Kim, S. (2019). “Exploring a suitable model of destination image: The case of a small-scale recurring sporting event.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1287–1307.
- [23] Keshavarz, Y., Aziz, Y. A., Jamshidi, D., & Ansari, Z. (2019). “A comparative study of outcome quality, perceived value, and loyalty in four-star and five-star hotels.” *International Journal of Tourism Cities*, 5(2), 270–287.
- [24] Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). “Skala Pengukuran Kualitas Layanan: Sebuah Kajian Literatur.” *Widya Manajemen*, 1(2), 21–39.
- [25] Kusyana, D. N. B., Purwaningrat, P. A., & Sunny, M. P. (2020). “Peran Kualitas Layanan Dalam Menciptakan Loyalitas Mahasiswa.” *Widya Manajemen*, 2(1), 10–27.
- [26] Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). “A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan.” *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667.
- [27] Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). “Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe.” *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- [28] Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus.” *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36.
- [29] Moreo, A., Woods, R., Sammons, G., & Bergman, C. (2019). “Connection or competence: Emotional labor and service quality’s impact on satisfaction and loyalty.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 330–348.
- [30] Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). “Drivers of customer satisfaction and

- loyalty in swimming pools.” *TQM Journal*, 31(3), 436–450.
- [31] Murray, J., Elms, J., & Curran, M. (2019). “Examining empathy and responsiveness in a high-service context.” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(12), 1364–1378.
- [32] Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). “Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating.” *International Journal of Hospitality Management*, 91.
- [33] Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). “Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry.” *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798–820.
- [34] Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation.” *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405.
- [35] Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & Berry, L. . (1988). “SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.” *Journal of Retailing*, 64, 12–40.
- [36] Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghoushdi, S. (2020). “Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280.
- [37] Rahyuda, K. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. . Edisi Revisi 2017. Denpasar: Udayana University Press.
- [38] Ratnawati, A., Mislan Cokrohadisumarto, W. bin, & Kholis, N. (2020). “Improving the satisfaction and loyalty of BPJS healthcare in Indonesia: a Sharia perspective.” *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1316–1338.
- [39] Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). “Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model.” *The TQM Journal*, 32(6), 1443–1466.
- [40] Rehman, M. A., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2020). “Get connected with your Takaful representatives: Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality.” *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175–1200.
- [41] Ren, L., Qiu, H., Ma, C., & Lin, P. M. C. (2018). “Investigating accommodation experience in budget hotels.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2662–2679.
- [42] Satti, Z. W., Babar, S. F., Parveen, S., Abrar, K., & Shabbir, A. (2020). “Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry.” *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 317–328.
- [43] Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). “The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions.” *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297–318.
- [44] Suhartanto, D., Gan, C., Sarah, I. S., & Setiawan, S. (2020). “Loyalty towards Islamic banking: service quality, emotional or religious driven?” *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 66–80.
- [45] Teeroovengadum, V. (2020). “Service quality dimensions as predictors of customer satisfaction and loyalty in the banking industry: moderating effects of gender.” *European Business Review*.

-
- [46] Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- [47] Yang, S., Huang, S. (Sam), & Shen, G. (2017). “Modelling Chinese consumer choice behavior with budget accommodation services.” *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11(3), 341–354.
- [48] Yilmaz, V., Ari, E., & Gürbüz, H. (2018). “Investigating the relationship between service quality dimensions, customer satisfaction and loyalty in Turkish banking sector: An application of structural equation model.” In *International Journal of Bank Marketing* (Vol. 36, Issue 3).
- [49] Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2020). “A multidimensional approach to the outcomes of perceived value in business relationships.” *European Business Review*, 32(4), 709–729.