

Analisis Pengaruh Service Quality, Visibility, Access To Service, Perceived Value Dan Customer Satisfaction pada Customer Loyalty Terhadap Restoran Cepat Saji

Dea Mita¹, Suyono Saputro²

^{1,2} Jurusan Manajemen dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak yang mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti service quality, visibility, access to service dan perceived value. Objek penelitian yang di ambil adalah hal yang sudah menjadi gaya hidup atau melekat pada masyarakat dan menjadi kebiasaan untuk dikunjungi dikala akhir pekan maupun disaat butuh makanan cepat yaitu restoran cepat saji seperti Mc. Donald, KFC, Pizza Hut, A&W di Indonesia. Restoran cepat saji selalu menjadi tujuan untuk orang-orang yang sibuk ditengah aktivitas bekerja karena mudah dan praktis untuk mendapatkan makanan tanpa harus meluangkan waktu untuk memasak sendiri, tak hanya itu cita rasa yang diberikan pun cocok dilidah banyak orang. Penelitian dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan dengan berbagai faktor yang pada akhirnya memunculkan kesetiaan pada si pelanggan terhadap suatu restoran cepat saji. Penelitian dilakukan dibeberapa restoran cepat saji di Kota Batam. Metode pengambilan sampel adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dan terdapat 265 responden. Ditemukan hasil bahwasannya faktor-faktor service quality, visibility, access to service, perceived value berdampak signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan dari kepuasan pelanggan pun menghasilkan dampak yang signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kata Kunci: *Service Quality, Visibility, Access to Service, Perceived value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstract

This study aims to determine how the impact that affects customer loyalty by customer satisfaction is caused by factors such as service quality, visibility, access to service and perceived value. The object of research taken is something that has become a lifestyle or attached to the community and becomes a habit to visit on weekends or when you need fast food, namely fast food restaurants such as Mc. Donald, KFC, Pizza Hut, A&W in Indonesia. Fast food restaurants have always been a destination for busy people in the midst of work activities because it is easy and practical to get food without having to take the time to cook it yourself, not only that, the taste given is also suitable for many people's tongues. The study was conducted to see how much influence customer satisfaction has with various factors that ultimately lead to customer loyalty to a fast food restaurant. The research was conducted in several fast food restaurants in Batam City. The sampling method is by distributing questionnaires through google form and there are 265 respondents. It was found that the factors of service quality, visibility, access to service, perceived value had a significant positive impact on customer satisfaction and from customer satisfaction also produced a significant positive impact on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Visibility, Access to Service, Perceived value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

 Corresponding author :
Email Address : deamita02@gmail.com

PENDAHULUAN

Di jaman yang serba praktis dan modern ini tentu nya masyarakat akan selalu mencari atau memilih berbagai cara untuk melakukan suatu hal secara simpel dan cepat, misal dalam perihal makan. Dilansir dari gotravely tahun 2018 (Reni, 2018), bahwasannya restoran cepat saji atau biasa disebut *fastfood* adalah makanan yang disajikan dan dilayankan secara cepat dibanding restoran pada umumnya dan juga restoran cepat saji digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Makanan ini banyak digemari karena dianggap praktis terutama untuk masyarakat yang tinggal dikota yang cenderung lebih sibuk dan tidak memiliki waktu banyak untuk memasak sendiri. Restoran cepat saji sendiri akan banyak ditemui di perkotaan dikarenakan gaya hidup dari masyarakat yang ingin segala sesuatu dengan cepat dan praktis.

Berikut 3 predikat terbaik dari restoran cepat saji yang dilansir dari databoks (Yosepha, 2021) di tahun 2021 di Indonesia, yaitu diperingkat pertama ada KFC dengan perolehan 37,3 poin kemudian disusul oleh MCD pada peringkat kedua dengan perolehan sebesar 30,6 poin dan di urutan ketiga ada Pizza Hut dengan perolehan 28,6 poin. Dari kepuasan merupakan perwujudan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari proses membandingkan hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan. Pelanggan cenderung tidak puas ketika hasil atau kinerja

tidak sesuai dengan harapannya (Saputra et al., 2021)

Terdapat 6 aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dilansir dari Sodexo.co.id (sodexo, 2019) , yang pertama yaitu mutu produk yang dimana salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan karena jika mutu produk ditingkatkan, maka kualitas produk pun akan meningkat sehingga pelanggan pun akan puas dan akan terus membeli produk atau jasa yang disukai. Kedua, kualitas pelayanan, selain mutu produk kualitas layanan juga harus diperhatikan agar pandangan pelanggan juga akan suatu restoran akan meningkat dan bisa berdampak ke persepsi pelanggan. Ketiga, penetapan harga faktor yang harus dilakukan riset terdahulu sebelum menetapkan harga karena pelanggan cenderung membandingkan harga dengan restoran lain. Keempat, pengalaman belanja yang memuaskan pelanggan khususnya gen Z yang rata-rata ingin cepat dan mudah karena itulah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kelima, testimoni dari mulut ke mulut, pelanggan cenderung mencari dan membandingkan testimoni dari orang lain sebelum mencoba restoran tersebut karena apabila testimoni yang mereka dapati itu bagus, maka mereka pun tidak akan ragu dan ingi mencoba restoran tersebut. Dan yang terakhir, ialah strategi pemasaran suatu restoran karena jika suatu strategi disusun dan diterapkan dengan baik dan benar, maka secara tidak langsung bisa menarik perhatian pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari kualitas layanan, visibilitas, akses ke layanan, Nilai keuntungan dan kepuasan pelanggan sebagai faktor pendukung pada kesetiaan pelanggan terhadap restoran cepat saji. Dari hal ini lah dapat terjadi nya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau *brand*.

Customer loyalty atau kesetiaan pelanggan merupakan suatu tindakan dimana konsumen tetap setia pada suatu barang atau jasa, hal ini dikarenakan terpenuhinya keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu faktor yang menyebabkan konsumen setia yaitu kepuasan terhadap apa yang telah di dapat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Masyarakat yang sudah setia dengan suatu produk atau jasa biasanya memiliki persentase kecil untuk berpindah hati dan cenderung akan menetap dengan cukup lama.

Loyalitas pelanggan dipahami sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan dan menurut (Lau *et al.*, 2019) Loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan sebagai komitmen yang mengakar untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/layanan prioritas secara konsisten di masa depan, berdampak pada pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan dan pendapat yang Loyalitas pelanggan adalah "konsisten dengan produk atau layanan prioritas di masa depan, terlepas dari dampak situasi dan aktivitas pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Ini didefinisikan sebagai "komitmen tulus untuk membeli kembali atau menggunakan kembali.

Hasil Penelitian oleh (Solimun & Fernandes, 2018) ditemukan pendapat bahwa Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan di sektor telekomunikasi, khususnya di penyedia telepon seluler, berdampak positif dan juga signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu Alasannya adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia telepon seluler kepada pengguna layanannya berhasil membuatnya pelanggan secara signifikan puas dengan itu. Peneliti (Ahmadi, 2019) menyatakan bahwasannya dimensi kenyamanan layanan juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh (Afthanorhan *et al.*, 2019) menunjukkan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian oleh (Bello *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan hipotesis yang memprediksi efek mediasi unik dari kualitas layanan dan kepuasan. Hasil juga menyatakan bahwa gabungan dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara CSR yang dirasakan dan niat pembelian kembali pelanggan. (Gopi & Samat, 2020) menyatakan bahwa penelitian menunjukkan bahwa diantara kelima dimensi *service quality* pada *food truck tangibles, reliability dan assurance* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dua atribut kualitas layanan lainnya seperti daya tanggap dan empati tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Haron *et al.*, 2020) menghasilkan pernyataan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan yang sangat baik meminta staf untuk bersikap sopan dengan pelanggan, untuk menjadi kompeten, memberikan upaya dalam memberikan nasihat keuangan yang tepat, dan pelanggan untuk memiliki akses mudah ke informasi rekening mereka.

Temuan penelitian oleh (Dužević *et al.*, 2016) menunjukkan bahwa semua konstruksi secara signifikan mempengaruhi Smartphone kepuasan pelanggan, kecuali harga. Selain itu, kepuasan memiliki efek moderat pada pelanggan *smartphone* loyalitas (0,622) dan hubungannya adalah signifikan secara statistik. Dengan begitu dapat diperkirakan bahwa, kepuasan memiliki pengaruh yang cukup kuat pada loyalitas pelanggan *smartphone*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islam *et al.*, 2021) ditemukan bahwasannya *visibility* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor bank di Bangladesh. Dari temuan (Bala *et al.*, 2021) pada sektor *mobile banking* di Bangladesh menunjukkan bahwa visibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. ada masyarakat pedesaan yang menggunakan mobile banking selama situasi COVID-19. Hal ini bisa saja terjadi karena masyarakat merasa tidak aman untuk mengunjungi bank selama masa pandemi. Itu sebabnya mereka ingin melakukan transaksi perbankan mereka dengan *mobile banking*.

(Alzaydi *et al.*, 2021) menyatakan bahwa visibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dikaitkan dengan interaksi staf-klien yang buruk dan layanan otomatis, serta dekorasi bank fisik, peralatan yang digunakan, dan jam kerja yang tidak nyaman bagi klien. Untuk mengatasi masalah ini, bank harus melatih karyawan mereka untuk membedakan dari pesaing bisnis mereka. Hasil penelitian (Islam *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa akses ke layanan memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap kepuasan

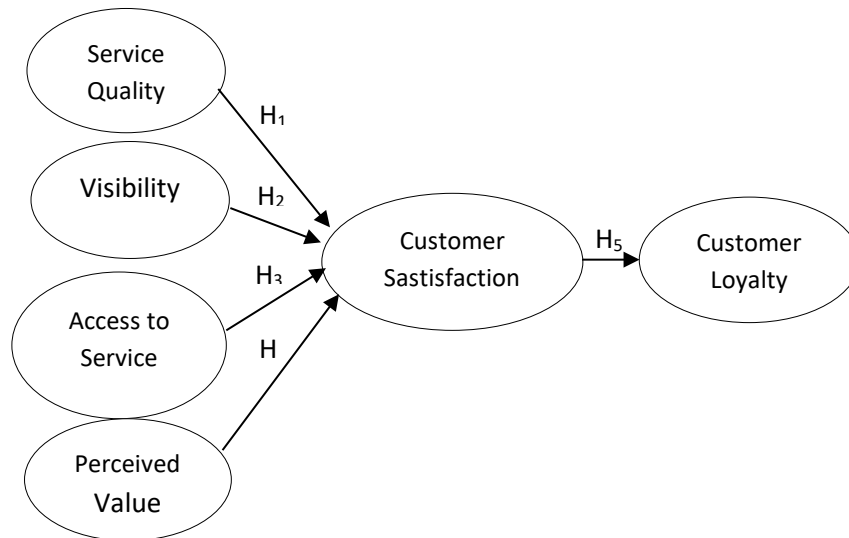
pelanggan dalam layanan perbankan swasta Bangladesh. Hal ini bias saja terjadi karena aksesibilitas yang tidak baik dari layanan perbankan. Dalam menangani masalah ini maka bank perlu memastikan tingkat keamanan yang tinggi dalam transaksi perbankan yang akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hasil temuan (Nazir *et al.*, 2014) menyatakan bahwa akses terhadap pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dampak pada kepuasan pelanggan didukung oleh hasil temuan. Di dalam akses industri hotel ke layanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Zafar *et al.*, 2012) menunjukkan bahwa hubungan antar *access to service* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh signifikan. Budaya untuk memberi senyum dan respon baik harus diperkenalkan sehingga setiap orang memiliki akses ke layanan (*access to service*). Dapat disimpulkan bahwa tujuan bisnis adalah untuk bekerja pada akses klien dan mengurangi waktu untuk layanan. Hasil penelitian oleh (Rostami *et al.*, 2014) menyatakan tingkat akses layanan berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Tingkat akses layanan bank merupakan isu penting lainnya dalam daya tarik dan kepuasan nasabah. Tingkat korelasi mereka rata-rata berdasarkan hasil; oleh karena itu, mereka tidak dapat diabaikan. Penelitian oleh (Wang *et al.*, 2021) menunjukan bahwa adanya pelanggan persepsi nilai berefek signifikan terhadap tingkat kepuasan yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai yang dirasakan juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut (Petzer *et al.*, 2018) studi ini menyimpulkan bahwa pengalaman kepuasan/kesenangan pelanggan penyedia layanan jaringan telepon seluler mengarah pada niat perilaku positif. Tetapi, ini tergantung pada apakah pelanggan menganggap keterampilan penyampaian layanan karyawan yang diberikan dan nilai yang diterima sebagai positif. Kesimpulannya, hasil penelitian ini berperan pada pemahaman tentang kepuasan/pengalaman memuaskan pelanggan dengan penyedia layanan jaringan telepon seluler dalam konteks pasar yang sedang berkembang. Menurut (Hapsari *et al.*, 2016) Analisis SEM menunjukkan pengaruh positif dari nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien jalur sebesar 0,475 (Hipotesis 2 didukung). Temuan ini mendokumentasikan bahwa penumpang maskapai penerbangan Indonesia yang merasakan nilai yang lebih tinggi pelayanan juga akan menampilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil analisis (Devi & Yasa, 2021) menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan mengharapkan untuk menerima manfaat yang lebih besar dari biaya setiap pembelian yang dilakukan. Ketika ada manfaat tambahan yang dapat dirasakan oleh konsumen, pembelian menjadi lebih berharga dan kepuasan akan meningkat.

Hasil hipotesis oleh (Krishna Moorthy, Loh Chun T'ing, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yuin Loong, Lim Sze Xian, 2017) menyatakan hubungan yang kuat dan positif ada antara nilai (*perceived value*) dengan yang dirasakan pengguna dan kepuasan pelanggan. nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi kepuasan keseluruhan pengguna ponsel secara positif seperti yang dihipotesiskan. Menurut (Islam *et al.*, 2021) hasil dari temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berefek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Solimun & Fernandes, 2018) *customer satisfaction* berefek signifikan positif terhadap customer loyalty dan bisa diterima dikarenakan semua hipotesis menyatakan keseluruhan variabel berpengaruh positif. Artikel yang ditulis oleh (Fauzi & Suryani, 2019) menegaskan bahwa kepuasan nasabah memiliki hubungan langsung dengan loyalitas nasabah bank syariah Indonesia. Penelitian oleh (Gopi & Samat, 2020) menunjukkan ada korelasi positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat secara mendasar ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dan kepuasan yang besar dengan produk atau layanan, tetapi ketika loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh produk atau layanan, kepuasan pelanggan turun secara signifikan. Hasil temuan (Gong & Yi, 2018) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh pada kesetiaan pelanggan. semua koefisien

jalur signifikan, mendukung semua hipotesis. Kepuasan pelanggan memiliki kepentingan tertinggi diantara indikator lain.



Gambar 1

H₁ Pengaruh signifikan *service quality* terhadap *customer satisfaction*

H₂ Pengaruh signifikan *visibility* terhadap *customer satisfaction*

H₃ Pengaruh signifikan *access to service* terhadap *customer satisfaction*

H₄ Pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

H₅ Pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

METODOLOGI

Menurut (Luis & Moncayo, n.d.) berpendapat penelitian adalah proses dan tahapan yang digunakan dalam mengumpulkan juga menganalisis informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman kita mengenai suatu topik atau masalah. Dilanjutkan dengan karakteristik masalah, penelitian ini masuk ke dalam jenis penelitian kausal komparatif atau causal comparative research. (Luis & Moncayo, n.d.) mengatakan bahwa penelitian kausal komparatif merupakan upaya yang dilakukan untuk mempertimbangkan suatu variabel subjek penelitian dengan subjek yang berbeda yang menciptakan hubungan sebab akibat. Berikut variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi service quality, visibility, access to service dan perceived value yang dimediasi oleh customer satisfaction dengan variabel dependen nya yaitu customer loyalty. Untuk target populasi penelitian ini akan dilakukan kepada masyarakat kota Batam. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini mengarah pada masyarakat kota Batam terlebih pada Gen Z yang mengonsumsi makanan cepat saji.

Penyebaran kuesioner akan dilakukan melalui google form. Peneliti menggunakan metode sampel dalam ukuran 1:10 yang dimana setiap 1 pernyataan dari suatu variabel mewakili hampir 10 responden (Jr et al., n.d.). keseluruhan kuesioner adalah 22 pernyataan, sehingga total responden yang dibutuhkan ada 220 pertanyaan namun untuk memastikan data tersebut benar dan tidak kurang maka akan disebar 265 kuesioner. Untuk kriteria dari pengisi kuesioner ini adalah orang-orang yang memiliki loyalitas terhadap restoran cepat saji seperti Mc Donald, KFC, Pizza Hut, A&W. Sampel dipilih berdasarkan data yang terdapat di databoks mengenai restoran cepat saji yang paling banyak diminati di tahun 2018.

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis pengolahan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online yang ditujukan kepada masyarakat Kota Batam sebagai objek penelitian. Isi dari penelitian ini yaitu kuesioner yang terdiri dari pernyataan umum dan pertanyaan khusus mengenai service quality,

visibility, access to service, dan perceived value terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Dan data sekunder sendiri merupakan pengambilan data yang didapat dari jurnal, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti database yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis berhasil mengumpulkan data mulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan pertengahan bulan Mei 2022. Didapatkan 265 data responden dari hasil pendistribusian kuesioner kepada masyarakat kota Batam yang pernah membeli atau berkunjung ke restoran cepat saji. Data diolah Menggunakan SPSS.

Outer Loadings

Tabel 1. Hasil outer loadings

<i>Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>ATS1</i>	<i>0.877</i>	<i>Valid</i>
<i>ATS2</i>	<i>0.882</i>	<i>Valid</i>
<i>CL1</i>	<i>0.792</i>	<i>Valid</i>
<i>CL2</i>	<i>0.856</i>	<i>Valid</i>
<i>CL3</i>	<i>0.829</i>	<i>Valid</i>
<i>CL4</i>	<i>0.815</i>	<i>Valid</i>
<i>CS1</i>	<i>0.892</i>	<i>Valid</i>
<i>CS2</i>	<i>0.864</i>	<i>Valid</i>
<i>CS3</i>	<i>0.833</i>	<i>Valid</i>
<i>CS4</i>	<i>0.697</i>	<i>Valid</i>
<i>PV1</i>	<i>0.841</i>	<i>Valid</i>
<i>PV2</i>	<i>0.788</i>	<i>Valid</i>
<i>PV3</i>	<i>0.851</i>	<i>Valid</i>
<i>PV4</i>	<i>0.852</i>	<i>Valid</i>
<i>SQ1</i>	<i>0.800</i>	<i>Valid</i>
<i>SQ2</i>	<i>0.798</i>	<i>Valid</i>
<i>SQ3</i>	<i>0.813</i>	<i>Valid</i>
<i>SQ4</i>	<i>0.844</i>	<i>Valid</i>
<i>V1</i>	<i>0.807</i>	<i>Valid</i>
<i>V2</i>	<i>0.783</i>	<i>Valid</i>
<i>V3</i>	<i>0.859</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Dalam penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pemeriksaan indikator pemuatan 0,708 direkomendasikan, karena telah nilai tersebut menunjukkan lebih dari 50 persen varian indikator (Hair et al., 2019). Namun, untuk penelitian tahap awal Outer Loadings 0,6 masi bisa digunakan sehingga tidak perlu menghapus indikator. Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator dinyatakan Valid. Karena, memiliki nilai outer loadings diatas 0,6. Namun ada 1 yang invalid karena memiliki nilai dibawah 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji AVE

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Access to Service</i>	<i>0.774</i>	<i>Valid</i>
<i>Customer Loyalty</i>	<i>0.678</i>	<i>Valid</i>

<i>Customer Satisfaction</i>	0.680	<i>Valid</i>
<i>Perceived Value</i>	0.695	<i>Valid</i>
<i>Service Quality</i>	0.662	<i>Valid</i>
<i>Visibility</i>	0.668	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

AVE merupakan salah satu penilaian model pengukuran reflektif dalam pembahasan konvergen validitas. AVE yang dapat diterima adalah >0,50 karena, nilai tersebut telah menjelaskan setidaknya 50% dari varians item-itemnya (Hair et al., 2019). Dilihat dari tabel diatas keseluruhan AVE berada diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan keseluruhan hasil valid.

a. Cross Loading

Tabel 3 Hasil Data Cross Loading

	<i>Access to Service</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Visibility</i>
<i>ATS_1</i>	0.877	0.535	0.570	0.88	0.532	0.582
<i>TS_2</i>	0.882	0.542	0.582	0.444	0.528	0.581
<i>CL_1</i>	0.477	0.792	0.562	0.474	0.438	0.509
<i>CL_2</i>	0.517	0.856	0.614	0.537	0.506	0.509
<i>CL_3</i>	0.501	0.829	0.577	0.480	0.458	0.422
<i>CL_4</i>	0.518	0.815	0.634	0.502	0.514	0.456
<i>CS_1</i>	0.515	0.655	0.892	0.668	0.639	0.520
<i>CS_2</i>	0.580	0.693	0.864	0.675	0.651	0.563
<i>CS_3</i>	0.565	0.553	0.833	0.546	0.631	0.541
<i>CS_4</i>	0.505	0.471	0.697	0.471	0.408	0.456
<i>PV_1</i>	0.345	0.441	0.555	0.841	0.482	0.329
<i>PV_2</i>	0.341	0.470	0.490	0.788	0.396	0.289
<i>PV_3</i>	0.513	0.530	0.653	0.851	0.602	0.494
<i>PV_4</i>	0.528	0.564	0.678	0.852	0.653	0.491
<i>SQ_1</i>	0.448	0.521	0.574	0.546	0.800	0.514
<i>SQ_2</i>	0.531	0.438	0.569	0.511	0.798	0.521
<i>SQ_3</i>	0.480	0.453	0.566	0.511	0.813	0.460
<i>SQ_4</i>	0.501	0.486	0.618	0.557	0.844	0.517
<i>V_1</i>	0.568	0.420	0.508	0.413	0.495	0.807
<i>V_2</i>	0.479	0.464	0.483	0.366	0.471	0.783
<i>V_3</i>	0.570	0.524	0.555	0.429	0.546	0.859

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Cross loading menunjukan nilai korelasi dari masing-masing indikator. Nilai minimal indikator yang harus terpenuhi adalah 0,7. Berdasarkan tabel data diatas banyak variabel yang menunjukan nilai dibawah 0,7.

b. Fornell larcker criterion

Tabel 4 Hasil Data Fornell larcker criterion

<i>Access to service</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Service quality</i>	<i>Visibility</i>
--------------------------	-------------------------	------------------------------	------------------------	------------------------	-------------------

<i>Access to Service</i>	0.880					
<i>Customer Loyalty</i>	0.612	0.823				
<i>Customer Satisfaction</i>	0.655	0.726	0.825			
<i>Perceived Value</i>	0.529	0.606	0.722	0.833		
<i>Service Quality</i>	0.602	0.583	0.715	0.653	0.814	
<i>Visibility</i>	0.661	0.575	0.632	0.493	0.618	0.817

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Fornell-Larcker Criterion digunakan juga untuk menguji validitas diskriminan. Berdasarkan dari output diatas semua variabel telah memenuhi kriteria dikarenakan nilai korelasi masing-masing variabel lebih besar dibanding variabel lainnya.

c. HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio)

Tabel 5 Hasil HTMT

	<i>Access to service</i>	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Perceived value</i>	<i>Service quality</i>	<i>Visibility</i>
<i>Access to service</i>						
<i>Customer loyalty</i>	0.792					
<i>Customer satisfaction</i>	0.853	0.855				
<i>Perceived value</i>	0.665	0.707	0.834			
<i>Service quality</i>	0.786	0.696	0.847	0.758		
<i>Visibility</i>	0.906	0.723	0.795	0.598	0.782	

Sumber: Data Primer diolah (2022)

HTMT didefinisikan sebagai nilai rata-rata dari korelasi item di seluruh konstruksi relatif terhadap rata-rata untuk item yang mengukur konstruk yang sama. nilai HTMT di atas 0,90 (HTMT < 0.9) akan menunjukkan bahwa validitas diskriminan tidak ada. (Hair et al., 2019).

Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Access to Service</i>	0.707	0.872	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0.841	0.894	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.841	0.894	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value</i>	0.855	0.901	<i>Reliabel</i>
<i>Service Quality</i>	0.830	0.887	<i>Reliabel</i>
<i>Visibility</i>	0.751	0.858	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada Tabel 6 diatas menunjukkan nilai composite reability untuk variabel Access to Srvce sebesar (0,872), *Customer Loyalty* sebesar (0,894), *Customer Satisfaction* sebesar (0,894), *Perceived Value* sebesar (0,901), *Service Quality* sebesar (0,887) dan *Visibility* sebesar (0,858). Data diatas menunjukkan nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel reliable (Hair et al., 2019).

VIF

Tabel 7 Hasil VIF

	VIF	Keterangan
ATS_1	1.428	Tidak Terjadi Multikolinearitas
ATS_2	1.428	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CL_1	1.764	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CL_2	2.177	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CL_3	1.969	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CL_4	1.759	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CS_1	2.781	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CS_2	2.156	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CS_3	2.148	Tidak Terjadi Multikolinearitas
CS_4	1.417	Tidak Terjadi Multikolinearitas
PV_1	2.809	Tidak Terjadi Multikolinearitas
PV_2	2.483	Tidak Terjadi Multikolinearitas
PV_3	2.255	Tidak Terjadi Multikolinearitas
PV_4	2.229	Tidak Terjadi Multikolinearitas
SQ_1	1.701	Tidak Terjadi Multikolinearitas
SQ_2	1.684	Tidak Terjadi Multikolinearitas
SQ_3	1.816	Tidak Terjadi Multikolinearitas
SQ_4	1.961	Tidak Terjadi Multikolinearitas
V_1	1.497	Tidak Terjadi Multikolinearitas
V_2	1.430	Tidak Terjadi Multikolinearitas
V_3	1.677	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan data output dapat kita lihat menunjukkan nilai VIF dibawah 5 yang menyatakan bahwa tidak terjadinya multikolineritas pada variabel. Menurut (Hair et al., 2019) nilai VIF kurang atau sama dengan 5.

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

a. Path coefficient / Direct Effect

Tabel 8 Hasil Direct effect

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Access to Service -> Customer Satisfaction	0.203	3.521	0.000	Signifikan Positif
Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.728	17.639	0.000	Signifikan Positif
Perceived Value -> Customer Satisfaction	0.373	8.355	0.000	Signifikan Positif
Service Quality -> Customer Satisfaction	0.249	3.562	0.000	Signifikan Positif

Visibility -> Customer Satisfaction	0.162	3.141	0.002	Signifikan Positif
---	--------------	--------------	--------------	---------------------------

Sumber: Data Primer diolah (2022)

H1 *Access to service* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Dilihat dari *t-statistics* dan *p-values* tabel 8 menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 3.521 ($> 1,96$) dan *P values* 0.000 (< 0.05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *access to service* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *access to service* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. (Nazir et al., 2014), (Zafar et al., 2012), (Rostami et al., 2014).

H2 *Customer satisfaction* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*

Dilihat dari *t-statistics* dan *p-values* pada tabel 8 menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 17.639 ($> 1,96$) dan *p values* 0.000 (< 0.05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil hipotesa sependapat dengan penelitian terdahulu bahwasannya *Customer satisfaction* berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty*. (Islam et al., 2021), (Solimun & Fernandes, 2018), (Fauzi & Suryani, 2019), (Gopi & Samat, 2020), (Gong & Yi, 2018).

H3 *Perceived value* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Dilihat dari *t-statistics* dan *p-values* pada Tabel 8, nilai *t-statistics* adalah 8,355 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ini sepaham dengan penelitian sebelumnya bahwa *Perceived value* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. (Wang et al., 2021), (Petzer et al., 2018), (Hapsari et al., 2016), (Devi & Yasa, 2021), (Krishna Moorthy, Loh Chun T'ing, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yuin Loong, Lim Sze Xian, 2017).

H4 *Service quality* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Dilihat dari *t-statistics* dan *p-values* pada tabel 8 menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 3.562 ($> 1,96$) dan *p values* 0.000 (< 0.05). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*.

Hipotesis ini sepaham dengan penelitian sebelumnya oleh (Solimun & Fernandes, 2018), (Ahmadi, 2019), (Afthanorhan et al., 2019), (Afthanorhan et al., 2019), (Bello et al., 2021), (Gopi & Samat, 2020) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H5 *Visibility* berdampak signifikan positif terhadap *customer satisfaction*

Dilihat dari *t-statistik* dan *p-values* pada Tabel 8 diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 3,141 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,002 ($< 0,05$). Dari hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa visibilitas memiliki dampak yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil hipotesa sepaham dengan penelitian sebelumnya bahwa *visibility* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*. (Dužević et al., 2016), (Islam et al., 2021).

b. Spesific Indirect effect
Tabel 9 Hasil Spesific Indirect effect

	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Access to Service -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty	0.148	3.375	0.001	Signifikan Positif

<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.271	7.691	0.000	Signifikan Positif
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.181	3.593	0.000	Signifikan Positif
<i>Visibility -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.118	3.034	0.002	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Terlihat pada tabel 9 menampilkan hasil angka mengenai dampak secara tidak langsung (indirect effect).

Access to service memiliki hasil signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, hal ini dapat dilihat dari nilai *T statistic* 3.375 ($t > 1.96$) dan *p value* 0.001 ($p < 0.05$) dengan demikian variabel bisa diterima atau positif. Lalu pada *perceived value* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, dengan nilai *t statistic* 7.691 ($t > 1.96$) dan *p value* 0.000 ($p < 0.05$) yang artinya bisa diterima atau berdampak positif. *Service quality* secara tidak langsung dapat diterima memberikan dampak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dengan angka *t statistic* 3.593 ($t > 1.96$) dan *p value* 0.000 ($p < 0.05$). Begitupun *visibility* yang secara indirect berdampak signifikan positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai mediasinya dengan nilai *t statistic* 3.034 ($t > 1.96$) dan *p value* 0.002 ($p < 0.05$).

Model Fit

a. SRMR

Tabel 10 Hasil SRMR

	Sample Mean (M)
<i>Saturated Model</i>	0.045
<i>Estimated Model</i>	0.052

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada SRMR memiliki syarat bahwa nilai kurang dari 0,1. Dilihat dari tabel diatas Sampel Mean untuk *Saturated Model* sebesar (0,045) dan *Estimated Model* (0,052). Dapat dinyatakan bahwa nilai diatas memenuhi kriteria Tabel 10

b. R Square Adjusted

Tabel 11 Hasil R Square Adjusted

Variabel	R Square Adjusted
<i>Customer Loyalty</i>	0.530
<i>Customer Satisfaction</i>	0.684

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Nilai R square mewakili tingkat kecocokan model. Pada output dari output adjusted R square, kita dapat melihat bahwa variabel Loyalitas Pelanggan adalah (0,530). Artinya variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh 53,0% variabel. Sisanya 47,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai standar (Hair et al., 2019), nilai $R > 0,50$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Moderate". Dalam hal R square untuk kepuasan pelanggan adalah (0,684). Artinya variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh salah satu variabel sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Sesuai standar (Hair et al., 2019), nilai $R > 0,75$ menunjukkan hasil prediksi pada kategori "Strong".

c. Effect Size (f square)

Tabel 12 F Square

<i>Aq</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Access to Service -> Customer Satisfaction</i>	<i>0.068</i>	<i>Small</i>
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	<i>1.170</i>	<i>Strong</i>
<i>Perceived Value -> Customer Satisfaction</i>	<i>0.244</i>	<i>Moderate</i>
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	<i>0.095</i>	<i>small</i>
<i>Visibility > Customer Satisfaction</i>	<i>0.044</i>	<i>Small</i>

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Nilai f-square digunakan untuk mengetahui relevansi konstruk, saat menjelaskan konstruk dependen dalam model struktural. Ada 3 pembagian nilai pada f square yaitu 0,02 Small, 0,15 Moderate dan 0,35 Strong.

d. GoF (Goodness of Fit) Index

Uji ini digunakan untuk menilai model secara keseluruhan.

$$\text{Comm} = \frac{0.774+0.678+0.680+0.695+0.662+0.668}{6} = 0.692$$

$$R^2 = \frac{0.532+0.688}{2} = 0.61$$

Sehingga

$$\text{GoF} = \sqrt{0.692 \times 0.61} = 0.64$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka sesuai kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori "Kuat"

SIMPULAN

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti bertujuan dalam mengetahui juga menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer loyalty atau kesetiaan pelanggan terhadap restoran cepat saji. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dan mendapat 265 responden. Hasil dari penelitian ini dapat membantu restoran cepat saji dalam memahami faktor yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan. Berikut beberapa rangkuman mengenai hasil penelitian:

1. Terdapat 5 hipotesa dalam penelitian ini yang mana semua hubungan antar variabel berdampak signifikan positif dan dapat diterima.
2. Hipotesis 1 dapat diterima karena sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa access to service berdampak signifikan positif terhadap customer satisfaction. (Nazir et al., 2014), (Zafar et al., 2012), (Rostami et al., 2014).
3. Hipotesa 2 diterima, dinyatakan bahwa Customer satisfaction berpengaruh signifikan positif terhadap customer loyalty. (Islam et al., 2021), (Solimun & Fernandes, 2018), (Fauzi & Suryani, 2019), (Gopi & Samat, 2020), (Gong & Yi, 2018).
4. Hipotesis 3, sepaham dengan penelitian sebelumnya bahwa Perceived value berdampak signifikan positif terhadap customer satisfaction. (Wang et al., 2021), (Petzer et al.,

2018), (Hapsari et al., 2016), (Devi & Yasa, 2021), (Krishna Moorthy, Loh Chun T'ing, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yui Loong, Lim Sze Xian, 2017). Maka diterima

5. Hipotesis 4 diterima karena sepaham dengan penelitian sebelumnya oleh (Solimun & Fernandes, 2018), (Ahmadi, 2019), (Afthanorhan et al., 2019), (Afthanorhan et al., 2019), (Bello et al., 2021), (Gopi & Samat, 2020) yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction.

6. Hasil hipotesa 5 juga diterima sebab sepaham dengan penelitian sebelumnya bahwa visibility secara signifikan memengaruhi customer satisfaction. (Dužević et al., 2016), (Islam et al., 2021).

Referensi :

- Afthanorhan, Asyraf, Zainudin Awang, Norfadzilah Rashid, Hazimi Foziah, and Puspa Liza Ghazali. 2019. "Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction." *Management Science Letters* 9 (1): 13-24. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.11.004>.
- Ahmadi, Arash. 2019. "Thai Airways: Key Influencing Factors on Customers' Word of Mouth." *International Journal of Quality and Reliability Management* 36 (1): 40-57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>.
- Alzaydi, Zyad, Albaha University, King Abdulaziz Rd, Al Bahah, and Saudi Arabia. 2021. "The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Saudi Banking." *International Journal of Management (IJM)* 12 (3): 1220-34. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.115>.
- Bala, Tapas, Israt Jahan, Md. Al Amin, Mahmudul Haque Tanin, Md. Faridul Islam, Md. Mahbubar Rahman, and Tahira Khatun. 2021. "Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh." *Open Journal of Business and Management* 09 (05): 2329-57. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.95126>.
- Bello, Kamarudeen Babatunde, Ahmad Jusoh, and Khalil Md Nor. 2021. "Relationships and Impacts of Perceived CSR, Service Quality, Customer Satisfaction and Consumer Rights Awareness." *Social Responsibility Journal* 17 (8): 1116-30. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2020-0010>.
- Devi, Anak Agung Diah Tarama, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2021. "Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty." *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 8 (3): 315-28. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n3.1786>.
- Dužević, Ines, Mia Delić, and Blaženka Knežević. 2016. "Customer Satisfaction and Loyalty Factors of Mobile Commerce among Young Retail Customers in Croatia." *Gestão e Sociedade* 10 (27): 1476. <https://doi.org/10.21171/ges.v10i27.2129>.
- Fauzi, Abu Amar, and Tatik Suryani. 2019. "Measuring the Effects of Service Quality by Using CARTER Model towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Indonesian Islamic Banking." *Journal of Islamic Marketing* 10 (1): 269-89. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0048>.
- Gong, Taeshik, and Youjae Yi. 2018. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction,

- Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries." *Psychology and Marketing* 35 (6): 427-42. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.
- Gopi, Bagyalakshmi, and Nusrah Samat. 2020. "The Influence of Food Trucks' Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact toward Customer Loyalty." *British Food Journal* 122 (10): 3213-26. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM." *European Business Review* 31 (1): 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hapsari, Raditha, Michael Clemes, and David Dean. 2016. "The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction : Evidence from Indonesian Airline Passengers." *Procedia Economics and Finance* 35 (October 2015): 388-95. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00048-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00048-4).
- Haron, Razali, Noradilah Abdul Subar, and Khairunisah Ibrahim. 2020. "Service Quality of Islamic Banks: Satisfaction, Loyalty and the Mediating Role of Trust." *Islamic Economic Studies* 28 (1): 3-23. <https://doi.org/10.1108/ies-12-2019-0041>.
- Islam, Rafikul, Selim Ahmed, Mahbubar Rahman, and Ahmed Al Asheq. 2021. "Determinants of Service Quality and Its Effect on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Private Banking Sector." *TQM Journal* 33 (6): 1163-82. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>.
- Krishna Moorthy, Loh Chun T'ing, Seow Ai Na, Chew Tze Ching, Lee Yuin Loong, Lim Sze Xian, Teoh Wei Ling. 2017. "Article Information : Corporate Image No Longer Leads to Customer Satisfaction And." *Emerald D Insight*. doi.org/10.1108/IJLMA-04-2017-0082.
- Lau, Tommy, Man Lai Cheung, Guilherme D. Pires, and Carol Chan. 2019. "Customer Satisfaction with Sommelier Services of Upscale Chinese Restaurants in Hong Kong." *International Journal of Wine Business Research* 31 (4): 532-54. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2018-0060>.
- Mornay Roberts Lombard Daniel Johannes Petzer. 2018. "Customer Satisfaction/Delight and Behavioural Intentions of Cell Phone Network Customers - an Emerging Market Perspective." *Emerald Insight*.
- Nazir, Sanaullah, Sheraz Khan, Raja Ahmed Jamil, and Qazi Shujaat Mehmood. 2014. "Journal of Management Info JMI." *Journal Of Management Info* 3 (1): 84-98. <http://jmi.readersinsight.net/index.php/jmi/article/view/17>.
- Reni. 2018. "WOW! 10 RESTORAN CEPAT SAJI TERBAIK DAN FAKTA DIBALIKNYA." *Gotravelly*. 2018. <https://www.gotravelly.com/blog/restoran-cepat-saji-terbaik/>.
- Rostami, Alireza Rezaghi, Changiz Valmohammadi, and Jahan Yousefpour. 2014. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Relationship Management System; a Case Study of Ghavamin Bank." *Industrial and Commercial Training* 46 (4): 220-27. <https://doi.org/10.1108/ICT-10-2013-0067>.
- Saputra, Suyono, 1; Vina Marselina Natalia, and 2. 2021. "Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan, Dan Kepuasan Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Telekomunikasi Gsm Di Batam." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5 (3): 494-512.
- Solimun, Solimun, and Adji Achmad Rinaldo Fernandes. 2018. "The Mediation Effect of

Customer Satisfaction on the Relationship between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy and Customer Loyalty." *Journal of Management Development* 37 (1): 1-11.

Wang, Sha, Kam Hung, Minglong Li, and Hailian Qiu. 2021. "Developing a Customer Loyalty Model for Guest Houses in China: A Congruity-Based Perspective." *Tourism Review* 76 (2): 411-26. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0166>.

Zafar, Junaid, Nik Kamariah Nik Mat, Theeb M.A. AlMotairi, Meddour Houcine, Egab AlOtaibi, Muhammad Saad AlAlawni, and Jamal Mohammad Alekam. 2012. "Staff Conduct, Communication, Access to Service & Customer Satisfaction: The Mediating Effect of Credibility." *American Journal of Economics* 2 (4): 37-40. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20120001.09>.