

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening

Fadel Muhammad Pradigda¹ Anton Agus Setyawan²

^{1, 2, 3, 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta, (2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta, (3) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta, (4) pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 110 pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jawaban dari pengisian kuesioner menjadi sumber data primer dalam penelitian ini. Metode analisis *Partial Least Square* digunakan pada penelitian ini dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Analisis yang dilakukan untuk penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan; (2) kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; (3) kepuasan pelanggan secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan; dan (4) kualitas pelayanan secara positif signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to determine the following: (1) the effect of service quality on customer loyalty at Makan Daging Rajiman Branch Surakarta, (2) the effect of service quality on customer satisfaction at Makan Daging Rajiman Branch Surakarta, (3) the effect of customer satisfaction on customer loyalty at Makan Daging Rajiman Branch Surakarta, (4) the effect of service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable in Makan Daging Rajiman Branch Surakarta customers. The number of respondents in this study were 110 customers of Makan Daging Rajiman Branch Surakarta. This research uses a quantitative descriptive approach. Answers from filling out questionnaires are the primary data source in this study. The Partial Least Square analysis method was used in this study with the help of SmartPLS software. The analysis conducted for this study resulted in the following conclusions: (1) service quality positively significantly affects customer satisfaction; (2) service quality positively significantly affects customer loyalty; (3)

customer satisfaction positively significantly affects customer loyalty; and (4) service quality positively significantly affects customer loyalty through customer satisfaction.

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

Copyright (c) 2023 Pangemanan

✉ Corresponding author :

Email Address : b100190505@student.ums.ac.id

PENDAHULUAN

Setiap bisnis menghadapi persaingan yang ketat di era perdagangan bebas. Persaingan tidak hanya memengaruhi perusahaan asing yang go public, tetapi juga usaha kecil dan menengah. Dikarenakan jumlah pesaing yang terus bertambah dan ketatnya persaingan, bisnis harus terus berfokus pada keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka dan berusaha untuk melampaui harapan mereka dengan menawarkan layanan yang lebih unggul daripada pesaing mereka. Kemampuan bisnis untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi sangatlah penting.

Kualitas layanan mengacu pada standar keunggulan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Persepsi pelanggan, bukan perspektif perusahaan, adalah tempat kualitas layanan yang baik berasal. Putri (2017) memberikan layanan yang sangat baik sangat penting untuk memenangkan hati pelanggan. Layanan yang terorganisir adalah sumber dari kepuasan pelanggan dan kualitas layanan untuk pelanggan, guna menumbuhkan persepsi positif di mata masyarakat.

Salah satu industri yang menawarkan prospek yang sangat baik dan hasil yang menggembirakan bagi para pelakunya adalah industri makanan. Munculnya industri kuliner di berbagai daerah membuat para pelakunya dituntut untuk dapat bersaing agar dapat tetap bertahan dalam bisnisnya, baik dari segi barang yang dijual maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Diperkirakan bahwa memberikan layanan yang baik kepada pelanggan akan menghasilkan kepuasan, yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kemampuan sebuah bisnis kuliner untuk menumbuhkan basis pelanggan yang loyal menentukan keberhasilannya. Pramana (2014), loyalitas konsumen berkembang setelah sebuah produk pertama kali dicoba dan dipertahankan melalui kepuasan, sehingga mendorong pembelian ulang. Salah satu tujuan yang harus dilakukan oleh sebuah bisnis agar kliennya tidak diserbu oleh bisnis pesaing yang sebanding adalah menumbuhkan loyalitas ini. Loyalitas pelanggan dapat ditumbuhkan melalui pemberian pelayanan yang prima, dan hal ini dapat membantu bisnis kuliner untuk berhasil dalam metode bisnisnya.

Nurullaili dan Wijayanto (2013) kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra merupakan elemen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika seorang pelanggan membandingkan kinerja suatu produk dengan ekspektasinya, mereka akan menentukan apakah mereka akan menikmatinya atau tidak. Ini dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Layanan yang dimaksud adalah layanan berkaliber tinggi, dengan sifat-sifat seperti keramahan dan penjelasan produk yang mampu

membangun loyalitas klien. Pemasar harus meningkatkan kualitas layanan mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Perusahaan perlu memahami tingkat ketertarikan konsumen terhadap produknya, sejauh mana pelanggan membandingkannya dengan produk pesaing, seberapa baik kepuasan pelanggan dicapai melalui kualitas layanan dan bagaimana hal ini mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta siapa saja pesaing perusahaan (Suprayogi, 2013).

Pelanggan merupakan salah satu tujuan utama bagi manajemen sebuah bisnis yang memproduksi barang dan jasa, karena keberadaan mereka merupakan salah satu ukuran yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu produk maupun keberhasilan penawaran jasa perusahaan kuliner. Salah satu faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan bisnis adalah jumlah pelanggan.

Para pelaku bisnis di era perkembangan bisnis modern harus selalu dinamis dan inovatif untuk menjawab kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan beradaptasi dengan keadaan yang terus berubah. Tidak dapat disangkal bahwa hal ini meningkatkan persaingan di antara restoran. Bisnis harus terus memantau pergeseran preferensi konsumen karena, di masa persaingan yang ketat ini, pelanggan cenderung berubah dengan cepat. Mendapatkan loyalitas klien melalui taktik pemasaran sering kali dipandang sebagai salah satu tujuan utama dari inisiatif pemasaran.

Makan Daging (*Burger & Fries*) merupakan salah satu usaha kuliner yang menyajikan hidangan *fast food* (makanan cepat saji) yang cukup terkenal di Surakarta. Makanan yang ditawarkan cukup beragam mulai dari burger, *french fries*, hingga *wings*. Bergerak di bidang pemasaran khususnya kuliner, Makan Daging (*Burger & Fries*) harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan agar meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta akan melakukan pembelian ulang dan terjadi peningkatan loyalitas begitu pula sebaliknya.

Kasmir (2017) pelayanan adalah tindakan individu atau organisasi yang dilakukan untuk memuaskan pimpinan, rekan kerja, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang diberikan untuk dijual dengan cara membandingkan atribut-atribut pelayanan suatu bisnis dengan pendapat konsumen atas pelayanan yang mereka harapkan dan terima. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi akan dihasilkan dari pelayanan yang lebih baik, yang akan meningkatkan posisi perusahaan di mata publik. Sebaliknya, perusahaan akan dipandang kurang kompeten jika pelayanannya di bawah standar dan kurang memuaskan. Loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan (Putri, 2017). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan perusahaan.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta

Arviantama (2017) semua tindakan yang dapat dilakukan oleh suatu pihak untuk pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan apapun merupakan kualitas pelayanan. Pembuatannya mungkin dapat atau tidak dapat dihubungkan dengan suatu barang berwujud. Arviantama (2017) ukuran dari suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain adalah kualitas pelayanan. Rusydi (2017) kualitas pelayanan dari suatu perusahaan dapat diukur dari seberapa baik perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan terjadi ketika sebuah bisnis dapat memenuhi permintaan pelanggan sekaligus memenuhi keinginan mereka melalui layanan yang berkualitas tinggi (Disastra et al., 2017). Novianti (2018), pelanggan merasa senang dan puas ketika mereka menerima layanan yang berkualitas tinggi. Zahara (2020) menunjukkan bagaimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa puas atau tidaknya pelanggan terhadap perusahaan akan dipengaruhi oleh tingkat layanan yang mereka terima.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta

Dalam teori pemasaran dan riset konsumen, istilah yang paling menentukan adalah kepuasan konsumen (Peter & Olson, 2016). Secara teoritis, pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan dengan merek, produk, atau layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika mereka tidak puas, mereka mungkin akan berpindah merek atau barang dan menyuarakan ketidakpuasan mereka kepada pengecer, produsen, dan pelanggan lain. Persepsi, penilaian, dan respon emosional dari pengalaman membeli barang menentukan kebahagiaan konsumen (Nguyen, 2020). Wicaksono dan Santoso (2015) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang produk dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta

Irawan (2021) kesenangan pelanggan merupakan reaksi dari produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Kepuasan pelanggan menurut Bahrudin dan Zahro (2016) merupakan penilaian terhadap keputusan yang dibuat sebagai hasil dari pembelian dan pengalaman spesifik yang dilakukan ketika menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Di sisi lain, Tjiptono (2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari evaluasi terhadap penggunaan suatu barang atau jasa. Zangmo dkk. (2014) loyalitas klien dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang menjadi loyal juga akan menguntungkan bagi bisnis karena, meskipun mereka mungkin tidak menyadarinya, pelanggan yang setia tidak hanya akan membeli barang secara teratur tetapi juga akan

mereferensikannya kepada orang lain tanpa diminta oleh pelaku bisnis. Putra (2017) menyebutkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa menerima layanan yang sangat baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan mendorong mereka untuk tetap loyal pada bisnis tersebut.

H4: Kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta

Demographic

Statistik tabel 1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat 49 responden laki-laki, atau 44,55% dari total responden. Sebaliknya, 61 responden, atau 55,45% dari total responden, adalah perempuan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden yang mengidentifikasi dirinya sebagai perempuan lebih banyak.

Distribusi umur pada tabel 2 menunjukkan bahwa 48 responden atau 43,64% dari total responden, berusia antara 18-22 tahun. Ada 47 responden atau 42,72% dari total responden, yang berusia antara 23-27 tahun. Lalu, 15 responden atau 13,64% dari sampel, berusia >28 tahun. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 18-22 tahun mendominasi.

Tabel 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	61	55,45%
Laki-Laki	49	44,55%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 2. Data Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
18-22 tahun	48	43,64%
23-27 tahun	47	42,72%
>28 tahun	15	13,64%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta yang berlokasi di Jalan Dr. Rajiman No. 234, Kemlayan, Kecamatan Serengan, Kota Surakarta. Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif studi deskriptif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer atau data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pelanggan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta baik perempuan maupun laki laki.

Untuk menguji hipotesis, *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Path diagram digunakan untuk memasukkan semua variabel yang diamati sesuai dengan model teoritis yang menjadi dasar pada penelitian ini. *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam analisis SEM penelitian ini, dan perangkat lunak SmartPLS membantu dalam prosedur perhitungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika nilai dari outer loading pada suatu indikator > 0,7, maka indikator tersebut dianggap telah memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Untuk *convergent validity*, nilai loading skala pengukuran sebesar 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup. Ketika menilai sebuah gagasan atau konstruk, uji reliabilitas mengungkapkan tingkat stabilitas dan konsistensi alat ukur atau instrumen penelitian. Cronbach’s Alpha digunakan dalam penilaian reliabilitas penelitian ini. Ghazali dan Latan (2015) 0.8 atau 0.9 adalah angka optimal, sedangkan 0.7 adalah angka minimum.

Tabel 3. Hasil *Validity* dan *Reliability*

	Cronbach’s Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Pelayanan (X)	0,959	0,965	0,732
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,913	0,935	0,743
Loyalitas Pelanggan (Z)	0,878	0,916	0,732

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai dari *cronbach’s alpha* pada seluruh variabel dalam penelitian ini > 0,8 dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,959, kepuasan pelanggan sebesar 0,913, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,878 yang mana dapat disimpulkan nilai *cronbach’s alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel.

Ketika mengevaluasi nilai reliabilitas indikator dalam sebuah variabel, *composite reliability* adalah komponen yang digunakan. Jika suatu variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka variabel tersebut dapat dinyatakan memenuhi persyaratan *composite reliability*. Nilai dari *composite reliability* pada semua variabel penelitian adalah > 0,7, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Termasuk informasi mengenai nilai kualitas layanan sebesar 0,965, kepuasan pelanggan sebesar 0,935, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,916. Dari sini jelas bahwa setiap variabel penelitian telah memenuhi *composite reliability*, yang tingkat reliabilitasnya mengindikasikan tingkat yang tinggi untuk setiap variabel.

Nilai *average variance extrancted* (AVE) untuk seluruh variabel dalam penelitian ini > 0,5. Variabel penelitian untuk kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta

loyalitas pelanggan memiliki masing-masing nilai sebesar 0,732, 0,743, dan 0,732. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari segi validitas diskriminan, setiap variabel dalam penelitian ini valid.

Tabel 4. Rekapitulasi t-statistic dan p-value

	t-Statistic	P Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	2,242	0,025	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan (Z)	49,738	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan (Y)	3,810	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,711	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hipotesis pertama (H1) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,242 serta nilai p-value sebesar 0,025, maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis satu diterima dimana terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Hutagalung et al., (2022) menyatakan adanya pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan diberikannya kualitas pelayanan yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan agar selalu datang membeli produk yang dijual sehingga hal ini akan dapat memuaskan pelanggan karena pelanggan menerima pelayanan yang baik dari para pegawai Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta.

Hipotesis kedua (H2) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 49,738 serta nilai p-value sebesar 0,000, maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis dua diterima dimana terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian sebelumnya dari Ismail dan Yusuf (2021) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan bermutu maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dengan ini dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang baik dari para pegawai Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,810 serta nilai p-value sebesar 0,000, maka diambil kesimpulan bahwa hipotesis tiga diterima dimana terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sama seperti hasil temuan penelitian dari Fakhri (2022) menyatakan bahwa kepuasan dari pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan

tersebut juga akan menjadi loyal pada perusahaan karena pelanggan merasa puas dengan Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta

Hipotesis keempat (H4) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,711 yang artinya $> 1,96$ serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Hanapi dan Arianto (2021) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, melalui variabel intervening kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Dengan ini membuktikan bahwa kemampuan memediasi kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan yakni berpengaruh positif signifikan.

Saran dari peneliti untuk pelaku usaha, Makan Daging Cabang Rajiman Surakarta diharapkan dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai kepada para pelanggannya.

Sebagai saran untuk peneliti selanjutnya yakni agar menambah variabel independen lainnya ketika akan melaksanakan penelitian mengenai loyalitas pelanggan seperti variabel harga, kualitas produk, promosi, dan lain-lain. Agar lebih bermanfaat dan berpengaruh dalam komunitas ilmiah, para peneliti selanjutnya juga harus dapat memperluas cakupan penelitian mereka dan menggunakan lebih banyak sampel penelitian yang berbeda dari yang ada saat ini.

Referensi :

- Arviantama, A., et. al. (2017). Peningkatan kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga untuk kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan. *Journal of Management*, 3(3), 1-6.
- Bahrudin, M., & Zahro, S. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 5.
- Disastra, G. M., & Wulandari, A. (2017). Analisis pengaruh penerapan e-commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Banking & Management Review*, 6(1), 743.

- Fakhri, R. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan toko buku fadira pekanbaru. *Journal Riau Economics and Business Review*, 13(3), 8-10.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Universitas Diponegoro.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada CV RJ depok. *Jurnal Ilmiah SWARA Manajemen*, 1(1), 110.
- Hutagalung, D. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas tamu melalui kepuasan tamu (studi kasus di favehotel gatot subroto jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 14.
- Irawan, H. (2021). *Prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor indihome gegerkalong di kota bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 5(3), 18-21.
- Kasmir. (2017). *Customer service excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic e-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887.
- Novianti., Endri., & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90-108.
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen tupperware (studi pada konsumen tupperware di universitas diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, (edisi 9)*. Salemba Empat.
- Pramana, P. (2014). *Analisa pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus: warnet chamber semarang)*. (unpublished undergraduate thesis). Universitas Negeri Semarang.
- Putra, H. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen PT lontar media digital printing semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political*, 6(4) 5-6.
- Putri, Y. L. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi kasus pada pelanggan dian comp ambarawa). *Jurnal Among Makarti*, 10(19), 71.
- Rusydi, A. (2017). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta.
- Suprayogi, P. (2013). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada grapari telkomsel di yogyakarta*. (unpublished undergraduate thesis). Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Prinsip pemasaran jasa*. Andi.
- Tjiptono., & Chandra. (2016). *Service, quality, & satisfaction*. Andi.
- Wicaksono, Y., & Santoso, S. B. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pelanggan di PT indo samudera perkasa semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 6-8.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Zangmo, M., Liampreecha, W., & Chemsripong, S. (2014). The influence of passenger perceived service quality on passenger satisfaction and loyalty: case of drukair royal bhutan air-line. *Internation Journal of Technical Research and Application*, 2(8), 66-74.