

SOETOMO BUSINESS REVIEW

VOLUME 2

EDITION 3

Page 158 - 172

Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan hotel tanjung surabaya dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating

Asmarialda Novitasari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Abstract *This study aims to determine customer satisfaction moderate the effect of service quality on customer loyalty at the Tanjung Surabaya Hotel. The survey method in the form of a questionnaire was conducted on 152 respondents who visited the Tanjung Surabaya hotel. Inferential statistical data analysis is measured using SEM (Structural Equation Modeling) software. The research findings show that there is no significant effect between service quality on customer loyalty at the Tanjung Surabaya Hotel. Although there is a significant negative effect on customer satisfaction on customer loyalty. And there is a significant negative effect of customer satisfaction on customer loyalty. Finally, empirical findings prove that customer satisfaction in moderating the relationship between service quality and customer loyalty at the Tanjung Surabaya Hotel has been proven.*

Keywords: *customer satisfaction; service quality; customer loyalty.*

PENGANTAR

Perkembangan hotel didominasi kelas ekonomi atau hotel berbintang rendah, tampaknya konsumen tidak membutuhkan banyak fasilitas tambahan di hotel. Karena konsumen (tamu) hotel hanya membutuhkan baik kamar yang bersih, nyaman, dan dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Tamu (konsumen) hotel kini tidak memerlukan lagi fasilitas hotel yang terlalu banyak seperti berbagai macam restoran ataupun kamar yang terlalu besar dengan harga yang tinggi.

Penelitian ini mengambil objek Hotel Tanjung Surabaya. Hotel Tanjung Surabaya yang berada di kawasan Jalan Tunjungan harus bersaing banyak dengan hotel-hotel baru yang bermunculan yang menawarkan berbagai fasilitas dan keunggulan teknologi, Hal ini bisa menjadi ancaman tersendiri khususnya bagi pihak Hotel Tanjung Surabaya. Pihak hotel harus menerima kenyataan akan banyaknya persaingan seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi dan pariwisata. Memasuki persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam mencapai kinerja yang optimal secara terus-menerus ditentukan oleh seberapa besar perusahaan untuk berubah agar dapat terus bertahan dan berkompetisi.

Sejalan dengan fakta tersebut, timbul suatu gap atau kesenjangan antara penjual dan pembeli jasa akibat adanya perbedaan persepsi tentang kualitas pelayanan yang tidak dikemas dengan baik, mengakibatkan konsumen berpindah dan perusahaan harus menarik konsumen baru untuk menggantikannya (Sukesi, 2019:7). Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen, dimana kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang lebih erat dengan perusahaan. Apabila produk dan jasa itu sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan (Lupiyoadi, 2010).

Penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan

memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana layanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal. Dimensi kualitas pelayanan yang bisa diimplementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan sebuah hotel karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dirasakan tamu pelanggan dapat mendorong untuk menginap kembali sehingga menimbulkan hal yang positif keberhasilan bagi pihak hotel. Apabila konsumen diberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan puas dan apabila puas mereka akan menjadi konsumen yang loyal.

Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya?
4. Apakah kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya?

Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan dengan konsep SERVQUAL, yaitu *a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu (De Leon, et al, 2020).

Sebagaimana Rangkuti (2013) mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan yang meliputi:

- 1) *Reliability* (keajegan), mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
- 2) *Responsiveness* (tanggap), merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence* (terampil dan berpengetahuan), yakni setiap orang dalam satu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu
- 4) *Access* (mudah terjangkau), meliputi kemudahan lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 5) *Courtesy* (sopan dan ramah), meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (resepsionis, operator telepon dan lain-lain)
- 6) *Communication* (mudah dimengerti), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility* (dipercaya), adalah sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*) dan kerahasiaan (*confidentiality*).

- 9) *Understanding* (memahami kebutuhan konsumen), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles* (berwujud), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Harapan kepuasan pelanggan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya (Suryati, 2019:25). Dengan pengertian lain, bahwa kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai pemenuhan harapan pelanggan atas puas tidaknya dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Menurut Zeithaml (2010) ada 3 (tiga) konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- 1) Nilai pelanggan, yakni langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Keandalan, yaitu menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.
- 3) Respon karyawan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Dengan pengertian lain bahwa loyalitas konsumen adalah representasi konsumen dalam membeli kembali suatu merek atau produk layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama atau merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku *switching* (perpindahan).

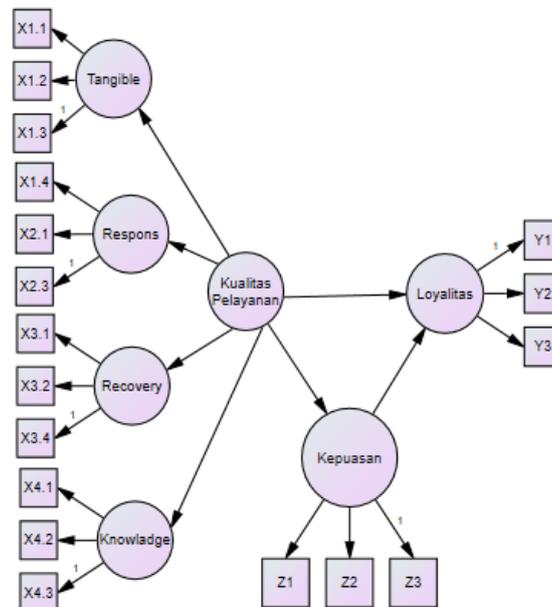
Menurut Tjiptono (2011), tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- 1) *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- 3) *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Kerangka Konseptual

Pengukuran pengaruh antar variabel penelitian ini didasarkan pada teknik analisis SEM yang selanjutnya dinamakan *structural model*. Penelitian ini dilatarbelakangi keinginan untuk mengetahui mendapatkan bukti empiris kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Analisis kuantitatif dilakukan dengan metode survei dalam bentuk kuesioner yang didapat dari responden. Adapun kuesioner disebarkan kepada seluruh pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dibuat model analisis untuk SEM sebagai berikut:

Gambar 1. Model Analisis SEM



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Pelanggan yang sudah merasakan pelayanan yang baik, akan terus mengingat pengalaman yang baik tersebut. Sehingga akan membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa tersebut. Dengan bahasa yang sopan, cara memberi salam dengan sikap yang santun akan membentuk ikatan emosional yang baik bagi pelanggan untuk selalu menggunakan tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan jasa mengharapkan jaminan keamanan pada saat menggunakan jasa demi keamanan tersendiri bagi pelanggan, serta komunikasi dari tutur kata yang sopan dan ramah itu juga memberi kenyamanan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagaimana penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan akan merasa puas apabila kebutuhan, harapan, dan keinginannya dapat terpenuhi. Pelanggan yang puas tidak mudah beralih pada produk/jasa pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas akan membentuk pelanggan yang loyal. Jadi semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dibentuk oleh perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada kenyataannya pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk/jasa maupun yang sama, hanya mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang usaha yang lain yang sejenis. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kendati demikian, Lusiah, dkk., (2019), bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi karena kepuasan selalu di ukur dari program-program promo potongan harga, yang lebih memberikan keuntungan akan dipakai pada saat itu. Sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak selalu sebagai penentu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Diduga kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Morrison, 2017:166). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah berdasar metode statistika (Siregar, 2014:2), dengan tujuan menguji hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Sugiyono, 2014:12).

Populasi dalam penelitian ini dibatasi dengan menganalisis data sekunder dengan pengambilan populasi pada pengunjung Hotel Tanjung Surabaya. Sampel penelitian didasarkan pada teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* yang dipergunakan untuk mengambil sampel secara representatif dengan kriteria pemilihan sampel (Sugiyono, 2014:49). Kriteria tersebut didasarkan atas : tamu yang telah dianggap dewasa dan mengerti tentang apa yang dimaksudkan oleh peneliti dalam penelitian dengan usia diatas 17 tahun. Tamu yang dianggap oleh peneliti telah melakukan kunjungan transaksi lebih dari sekali dalam setahun. Pertimbangan ini karena dianggap telah mampu memberikan pendapat yang rasional dan mampu memahami butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Guna mengantisipasi adanya *outlier*, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 sampel.

Penelitian ini menggunakan skala diferensial semantik, dimana skala tersebut akan menghasilkan skor bernilai 1 (satu) hingga 5 (lima), dari kategori sangat rendah sampai sangat tinggi. Disamping, penelitian ini menggunakan statistik inferensial (statistik induktif atau statistik probabilitas) untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial diukur dengan menggunakan *software* SEM

(*Structural Equation Modeling*). Penggunaan analisis SEM berdasarkan atas beberapa alasan-alasan. Pertama, penelitian ini ingin menguji model secara struktural, menguji pengaruh dua variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap satu variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan (Y), baik secara simultan maupun secara parsial. Alasan kedua yaitu pada penelitian ini seluruh variabel melibatkan variabel yang bersifat *unobservable (latent variable)*, yaitu variabel tidak dapat diukur secara langsung melalui indikator, sehingga harus dilakukan teknik analisis *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Akan tetapi dalam SEM dapat dilakukan teknik yang identik dengan CFA yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam model pengukuran. Ketiga, jumlah sampel yang diolah terlalu besar, yakni melebihi 100, yakni sejumlah 160 sampel.

DISKUSI

Gambaran Umum Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Tanjung Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan kunjungan di Hotel Tanjung Surabaya didasarkan pada *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Dari 160 responden yang diambil, hanya 8 sampel yang *drop out* karena tidak lengkap pada saat sebar kuesioner, sehingga ada total 152 sampel yang terkumpul.

Karakteristik responden dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden berikut:

Tabel 1. Identitas Responden

	Frekuensi	Persen
Umur		
21 – 30 Tahun	67	44.1
31 – 40 Tahun	35	23.0
41 – 50 Tahun	50	32.9
> 50 Tahun	0	0
Total	152	100.0
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	75	49.3
Perempuan	77	50.7
Total	152	100.0
Pendidikan		
SMA/SMK	15	9.9
Diploma	50	32.9
Sarjana	87	57.2
Total	152	100.0
Pekerjaan		
Pengangguran	26	17.1
Wirausaha	72	47.4
Pegawai/PNS	54	35.5
Total	152	100.0
Penghasilan		
Rp 1 – 3 juta	19	12.5
> Rp 3 – 5 juta	107	70.4
> Rp 5 - 10 juta	26	17.1
Total	152	100.0
Tujuan Menginap		
Berlibur	13	8.6
Dinas	111	73.0
Bisnis	28	18.4
Total	152	100.0
Tahu Hotel		
Keluarga / Saudara	15	9.9
Relasi / teman	95	62.5
Biro perjalanan	21	13.8
Iklan di Media massa	21	13.8
Total	152	100.0

Sumber: Output SPSS diolah (2020)

Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas

Uji normalitas sebaran dilakukan dengan Kurtosis *Value* dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	kurtosis	c.r.
X1.1	4	7	-0,815	-1,869
X1.2	2	7	0,106	0,242
X1.3	1	7	1,409	3,229
X2.1	3	7	-1,067	-2,446
X2.2	3	7	-1,092	-2,503
X2.3	4	7	-1,024	-2,347
X3.1	4	7	-1,121	-2,569
X3.2	3	7	-0,935	-2,143
X3.3	3	7	-1,137	-2,604
X4.1	2	7	-0,260	-0,596
X4.2	3	7	-0,696	-1,594
X4.3	4	7	-0,862	-1,974
Y1	3	7	-0,815	-1,867
Y2	3	7	-0,419	-0,959
Y3	3	7	-0,944	-2,163
Z1	2	7	0,661	1,515
Z2	4	7	-0,943	-2,160
Z3	4	7	-0,782	-1,791
Multivariate			-5,082	-1,063
Batas Normal				$\pm 2,58$

Tabulasi di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai c.r. *multivariate* yang diperoleh sebesar -1,063 yang mana nilai tersebut berada diantara $\pm 2,58$. Jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* [MLE] walau ditribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Evaluasi atas *Outlier*

Multivariate outlier diuji dengan kriteria jarak *Mahalanobis* pada tingkat $p < 0,001$. Ketentuan : bila *Mahalanobis* < dari nilai χ^2 adalah *multivariate outlier*. Pada penelitian ini terdapat *outlier* apabila nilai *Mahalanobis distancenya* < 42,312. Untuk lebih memperjelas uraian mengenai evaluasi *outlier multivariate* berikut ini akan disajikan tabel uji *outlier multivariate*:

Tabel 3. Uji *Outlier Multivariate*

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27,600	93,960	63,500	12,837	126
Std. Predicted Value	-2,797	2,373	0,000	1,000	126
Standard Error of Predicted Value	10,541	19,910	14,226	1,876	126
Adjusted Predicted Value	27,050	104,970	64,000	14,540	126
Residual	-68,495	68,358	0,000	34,187	126
Std. Residual	-1,854	1,850	0,000	0,925	126
Stud. Residual	-2,089	1,979	-0,006	1,008	126
Deleted Residual	-86,971	78,259	-0,505	40,625	126
Stud. Deleted Residual	-2,123	2,007	-0,007	1,013	126
Mahalanobis Distance [MD]	9,181	35,299	17,857	5,005	126
Cook's Distance	0,000	0,062	0,010	0,012	126
Centered Leverage Value	0,073	0,282	0,143	0,040	126
(a) Dependent Variable : NO. RESP					

Hasil uji normalitas memiliki nilai *c.r. multivariate* yang diperoleh sebesar -1,063 yang mana nilai tersebut berada diantara $\pm 2,58$. Jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* [MLE] walau distribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Validitas

Berikut rangkuman uji validitas tiap-tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Validitas

No.	Variabel		r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X)	X1.1	.669	0.15	Valid
		X1.2	.615		Valid
		X1.3	.709		Valid
		X1.4	.781		Valid
		X1.5	.731		Valid
		X1.6	.652		Valid
		X1.7	.781		Valid
		X1.8	.751		Valid
		X1.9	.770		Valid
		X1.10	.717		Valid
2.	Kepuasan pelanggan (Z)	X2.1	.717	0.15	Valid
		X2.2	.707		Valid
		X2.3	.617		Valid
3.	Loyalitas (Y)	Y1	.315	0.15	Valid
		Y2	.280		Valid
		Y3	.363		Valid

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2020)

Tabel 4 di atas menjelaskan bahwa uji validitas tiap-tiap variabel, dari variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Pada masing-masing variabel yang diuji memiliki r-Tabel yang dilihat berdasarkan jumlah responden sebanyak 152 pelanggan yang melakukan kunjungan di Hotel Tanjung Surabaya, diperoleh dari $df = 152 - 2 = 150$ dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat nilai r-Tabel sebesar 0.15.

Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability	Keterangan
1.	Kualitas pelayanan (X)	.897	0,6	Reliabel
2.	Kepuasan pelanggan (Z)	.821		Reliabel
3.	Loyalitas (Y)	.847		Reliabel

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2020)

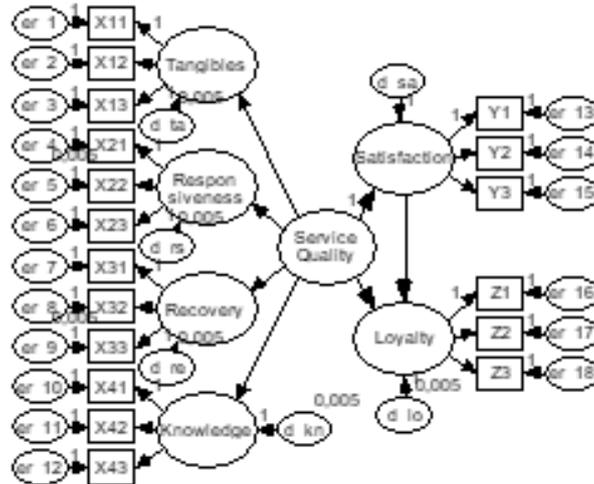
Tabel 5 di atas menjelaskan bahwa uji reliabilitas tiap-tiap variabel, dari variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Pada masing-masing variabel yang diuji memiliki reliabilitas dengan *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi $> 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah "reliabel".

Pengujian Model

One step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas data sangat baik. Hasil estimasi dan *fit model one*

step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi Amos 20.0 terlihat pada gambar dan tabel *Goodness of Fit* di bawah ini:

Gambar 2. Estimasi dan fit model one step approach to SEM



Tabel 6. *Goodness of Fit*

Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,110	< 2,00	Baik
Probability	0,182	> 0,05	Kurang baik
RMSEA	0,030	< 0,08	Kurang baik
GFI	0,889	> 0,90	Kurang baik
AGFI	0,860	> 0,90	Kurang baik
TLI	0,576	> 0,95	Kurang baik
CFI	0,626	> 0,94	Kurang baik

Sumber: Data Primer Diolah

Kriteria (sebelum) *Goodness of Fit Indices* menunjukkan hasil evaluasi terhadap model *one step base model* dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, belum seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang “kurang baik”. Artinya model dinyatakan belum sesuai dengan data atau model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini masih perlu dimodifikasi sebagaimana terdapat pada lampiran hasil penelitian. Berikut adalah hasil model pengukuran kualitas *One Step Approach* setelah dimodifikasi.

Gambar 3. Model Pengukuran Kualitas *One Step Approach*



Tabel 7. Evaluasi Kriteria

Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>			
Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,001	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0,480	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,003	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,995	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,996	$\geq 0,94$	Baik

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil evaluasi terhadap model *one step modifikasi* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian besar menunjukkan hasil evaluasi model yang "baik", berarti model telah sesuai dengan data. Atau model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Pembuktian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights* (Hair et al., dalam Haryono dan Hastjarjo, 2010). Untuk menganalisis lebih jelas mengenai kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hubungan Antar Konstruk

Regression Weights		Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Loyalitas	< Kualitas Pelayanan	0,133	0,435	0,259
Loyalitas	< Kepuasan	-1,162	-1,034	0,086
Kepuasan	< Kualitas Pelayanan	0,094	0,346	0,172
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Sumber: Data Primer Diolah

Penjelasan:

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya
Tabel *regression weights* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai SE sebesar 0,435 ($p = 0,259 > 0,10$) maka H_0 diterima

dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya.

H_1 : Tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya
Tabel *regression weights* menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdapat nilai SE sebesar 0,346 ($p = 0,172 > 0,10$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya.
 H_3 , Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya.
- 3) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya
Tabel *regression weights* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan terdapat nilai SE sebesar -1,034 ($p = 0,086 > 0,10$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya.
 H_2 : Terdapat pengaruh yang negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya.
- 4) Kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menganalisis adakah pengaruh kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitas kausalnya $\leq 0,10$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai SE sebesar 0,435 ($p = 0,259 > 0,10$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara empiris kualitas pelayanan belum dirasakan kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya, karena kualitas pelayanan yang belum baik akan menciptakan citra buruk bagi kepuasan pelanggan. Jadi semakin rendah kualitas pelayanan yang diterapkan Hotel Tanjung Surabaya, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Apabila persepsi pelanggan atas kualitas layanan rendah, maka kepuasan pelanggan juga akan rendah, demikian juga sebaliknya. Fakta observasi peneliti dalam mendukung hipotesis ini juga dapat dilihat saat pihak (pelayan) hotel yang selalu mendapat nilai kurang baik dari pelanggan melalui pemberian bintang yang minim di sosial media, diharapkan pihak hotel untuk segera menjadikannya perhatian utama dan memperbaiki secara menyeluruh dengan cara pelatihan kualitas dalam pelayanan yang baik agar pelanggan setia puas dengan pelayanan Hotel Tanjung Surabaya tersebut. Berbeda dengan penelitian terdahulu, Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal demikian membuktikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya belum merasakan pelayanan yang baik, sehingga belum membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa tersebut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hotel Tanjung Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai SE sebesar 0,346 ($p = 0,172 > 0,10$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara empiris pelanggan belum puas dengan pelayanan Hotel Tanjung Surabaya, karena kualitas pelayanan yang belum baik akan menciptakan citra buruk bagi kepuasan pelanggan. Jadi semakin rendah kepuasan pelanggan yang diterapkan Hotel Tanjung Surabaya, maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan suatu pelayanan maka pelanggan akan memperoleh sesuai dengan yang diharapkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa. Sebagaimana fakta observasi peneliti dalam mendukung hipotesis ini juga dapat dilihat pada sebagian besar responden yang menilai bahwa bukti fisik Hotel Tanjung Surabaya kurang memperhatikan kondisi kamar mandi yang kurang bersih dengan adanya bau yang tidak sedap serta fasilitas lain di kamar mandi yang tidak berfungsi dengan baik misalnya seperti kran air. Selain itu responden juga terganggu dengan adanya pintu kamar yang tidak bisa dikunci dan tidak adanya jendela kaca di salah satu kamar yang ditempati responden. Keluhan responden ini wajar karena responden merasa dirugikan dengan tidak menerima kamar yang sama dengan pelanggan lain padahal membayar dengan biaya yang tidak berbeda. Fasilitas lain yang dinilai responden masih kurang adalah tersedianya lahan parkir yang cukup untuk kendaraan tamu serta ketersediaan jaringan internet gratis (wi-fi) di kamar. Namun demikian, responden juga menilai bahwa Hotel Tanjung Surabaya yang lain sudah cukup baik misalnya berkaitan dengan kebersihan dan kenyamanan hotel. Responden menilai Hotel Tanjung Surabaya cukup bersih dengan tidak adanya sampah yang berserakan di sekitar lingkungan hotel serta penataan interior yang sudah tertata rapi. Selain itu responden juga menilai bahwa penampilan karyawan Hotel Tanjung Surabaya sudah rapi dan bersih ditunjukkan dengan pemakaian seragam saat bekerja dan tata rambut karyawan pria yang dipotong pendek dan karyawan wanita yang disanggul. Hotel Tanjung Surabaya juga memiliki keunggulan lain dimata responden yaitu letaknya yang cukup strategis karena berada di tengah kota serta dekat dengan sarana transportasi umum seperti bandara dan stasiun. Sebagaimana penelitian terdahulu Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai SE sebesar -1,034 ($p = 0,086 > 0,10$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara empiris kualitas pelayanan belum dirasakan secara puas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya, karena pelanggan tidak membentuk sikap yang loyal untuk kembali atau merekomendasikan Hotel Tanjung Surabaya. Semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Tanjung Surabaya, maka pelanggan akan enggan untuk meningkatkan loyalitas. Fakta observasi peneliti dalam mendukung hipotesis ini juga dapat dilihat saat pelanggan (tamu hotel) melakukan reservasi ke hotel yang hanya dapat dilakukan melalui resepsionis hotel dan tidak secara *online*, pelanggan belum memperoleh sesuai dengan yang diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna jasa Hotel Tanjung Surabaya. Hotel Tanjung Surabaya juga belum memberikan program promosi yang dianggap lebih menguntungkan bagi pelanggan akan membentuk loyalitas pelanggannya, karena pelanggan tersebut akan terus menggunakan jasa tersebut dengan memanfaatkan promo-promo yang diberikan. Dan ternyata hal ini juga belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan lain ataupun yang baru dengan penyampaian informasi dan merekomendasikan kepada orang lain tentang Hotel Tanjung Surabaya. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal demikian membuktikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya telah menerima kualitas pelayanan yang baik, sehingga menciptakan dan mempertahankan

kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil bahwa kepuasan pelanggan mampu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai probabilitas kausalnya $\leq 0,10$. Artinya, kualitas pelayanan mampu mempengaruhi loyalitas dengan syarat kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Berdasar fakta empiris, meski kepuasan pelanggan dinilai belum memenuhi, namun pelayanan Hotel Tanjung Surabaya telah berjalan sebagaimana mestinya, namun belum mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sebagaimana Kumalaningrum, dkk., (2016); Putri & Utomo (2017); Susanti & Ekazaputri (2018) dan Putranto, dkk., (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pada kenyataannya pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk/jasa maupun yang sama, hanya mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang usaha yang lain yang sejenis. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kendati demikian, Lusiah, dkk., (2019), bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi karena kepuasan selalu diukur dari program-program promo potongan harga, yang lebih memberikan keuntungan akan dipakai pada saat itu. Sehingga variabel kepuasan pelanggan tidak selalu sebagai penentu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Hal demikian membuktikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya belum merasakan pelayanan yang baik, sehingga belum membentuk suatu loyal bagi penyedia jasa tersebut.
- b. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Hal demikian membuktikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya belum puas dengan kebutuhan, harapan, dan keinginannya dalam mendapatkan layanan hotel.
- c. Terdapat pengaruh negatif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya. Hal demikian membuktikan bahwa secara keseluruhan pelanggan Hotel Tanjung Surabaya telah menerima kualitas pelayanan yang baik, sehingga menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan dalam memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Tanjung Surabaya terlah terbukti. Pelanggan yang loyal adalah mereka yang menggunakan atau membeli ulang produk/jasa maupun yang sama, hanya mempertimbangkan usaha yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang usaha yang lain yang sejenis. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

SARAN

Hotel Tanjung Surabaya diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memperhatikan ketepatan waktu kunjungan pada setiap pelanggan, perhatian karyawan dalam memberi tanggapan terhadap permintaan pelanggan hotel, perhatian dalam memberi tanggapan terhadap keluhan

pelanggan hotel. Sangat mudah sekali bagi pelanggan untuk berpindah. Selain itu program ini juga akan membentuk *worth of mouth* yang baik dari pelanggan, wujud dari loyalnya seorang pelanggan.

Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kecil atas terciptanya loyalitas pelanggan dibandingkan dengan variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil yang demikian maka akan tepat jika Hotel Tanjung Surabaya menyusun strategi dengan memprioritaskan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang ada karena jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dan hal tersebut akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Responden menilai bahwa empati karyawan Hotel Tanjung Surabaya belum maksimal karena karyawan melayani banyak pelanggan yang saat itu kondisi Hotel Tanjung Surabaya cukup padat.

REFERENSI

- Aprilia, K., & Ghozali, I. (2013). *Teknik Penyusunan Skala Likert (Summated Scales) Dalam Penelitian Akuntansi dan Bisnis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1794241.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Hahs-Vaughn, D. L. (2017). *Applied Multivariate Statistical Concepts*. USA: Taylor & Francis.
- Haryono, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen, Konsep, Teori dan Aplikasi, Dilengkapi Contoh Hasil Penelitian Analisis Regresi, Jalur dan SEM dengan program SPSS dan AMOS Versi 18.00*. Bekasi: Intermedia Personalia Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalaningrum, F., Widajanti, E., & Sutarno. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni*, 226 – 233.
- Lupiyoadi, R. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi/Volume XXIV, No. 02 July*, 213-226.
- Morrison. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Kencana.
- Nugroho, J., & Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putranto, A. D., Wardiningsih, I. S., & Suprayitno, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 3 September*, 462 – 472.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti Vol.10 No.19, Juli*, 70-90.
- Rangkuti, F. (2013). *Customer Service Satisfaction & Call Centre Berdasarkan ISO 9001*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan Amos 24*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabetha.

- Sukezi. (2019). *Loyalitas Pelanggan Produk Terasi Reborn (Edisi Revisi)*. Surabaya: Smartekindo.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Deepublish.
- Susanti, F., & Ekazaputri, W. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bpr Labuh Gunung Payakumbuh. *Jurnal Benefita* 3(3) Oktober , 433-444.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml, V. A. (2010). *Delivering Quality Service*. USA: Simon and Schuster.