

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS  
PELANGGAN PADA BISNIS RESTORAN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**ALYANUAR ARDIANSYAH**

**B 100 180 330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS  
RESTORAN**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ALYANUAR ARDIANSYAH**

**B 100 180 330**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si**

**NIK : 0616087401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS  
RESTORAN**

**OLEH**

**ALYANUAR ARDIANSYAH  
B 100 180 330**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 16 Juni 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

- 1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si.  
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Sri Padmantyo, M.B.A.  
(Anggota II Dewan Penguji)**

()  
()  




**Dekan,**

  
**Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si  
MIDN. 0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Juni 2022

Penulis



**ALYANUAR ARDIANSYAH**

**B 100 180 330**

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS RESTORAN**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan pada bisnis restoran. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di salah satu atau beberapa restoran.. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 139 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana hal tersebut saling berkaitan satu sama lain.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, kepuasan, loyalitas pelanggan.

## **Abstract**

This research aimed to know the effect of service quality on satisfaction and its impact on customer loyalty in the restaurant's business. The population used in this research is people who bought foods or drinks in one of or some restaurants. This research is quantitative research by using primary data gained directly from the result of a questionnaire spread to 139 respondents using the purposive sampling technique. Data analysis in this research is using SmartPLS by using the bootstrapping method. This research's results show that service quality positively and significantly affects customer satisfaction and loyalty which are interrelated to one another.

**Keywords:** service quality, satisfaction, customer loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Persaingan pada bisnis restoran cepat saji terutama dengan bahan dasar ayam yang ada di Indonesia sangatlah ketat. Dengan pesaing baru dan lama, mereka berlomba-lomba menamnamkan kesan supaya menjadi yang terbaik di benak masyarakat Indonesia. Dengan melakukan inovasi yang dibutuhkan masyarakat. Ada beberapa faktor yang membuat mayarakat lebih tertarik pada restoran tersebut dengan berbagai keunggulan diantaranya adalah tidak membedakan segmentasi dari anak-anak hingga dewasa dengan beberapa promosi yang ada; Selalu memberikan inovasi – inovasi terbaru sehingga pelanggan merasa senang dan tidak bosan dengan apa yang mereka dapatkan. Seperti adanya fasilitas internet, *live music*

*program*, tersedianya kopi, dan lain-lain; *Brand* tersebut sudah melekat dibenak masyarakat menjadikan *merk* tersebut lebih banyak diminati dan mudah dijual.

Terbukti dalam beberapa tahun terakhir masyarakat lebih memilih membeli makanan di restoran dibanding dengan memasak sendiri terlebih dengan masa sekarang ditunjang dengan layanan online yang semakin mempermudah untuk membeli produk suatu restoran. Sehingga tidak perlu diragukan lagi bahwa *brand* merupakan *merk* yang bagus dan layak dikonsumsi bagi masyarakat Indonesia. Maka dari itu dengan kemudahan dan semakin banyaknya pesaing, pelaku bisnis harus pintar untuk menempatkan merk mereka di benak konsumen. Seperti dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, hal itu di dapat dengan kerja keras dan harus berkomitmen. Sehingga pelanggan merasa bahwa apa yang telah mereka keluarkan sebanding dengan apa yang mereka keluarkan.

Dalam membeli barang atau menggunakan jasa tentunya pelanggan menginginkan barang yang di beli sesuai dengan apa yang di harapkan sehingga merasa puas apa yang di dapatkan. Semakin tinggi harapan maka semakin banyak pula tuntutan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut sangat berpengaruh bagi perusahaan dikarenakan jika terpenuhi kepuasan pada benak pelanggan maka akan tercipta kesan pengalaman yang baik terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dalam perspektif konsumen, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif (*relative value*) terhadap konsumen Etemad-Sajadi & Rizzuto, (2013). Dengan begitu kepuasan harus diikuti dengan kinerja sehingga tercipta pencapaian yang dirasakan oleh pelanggan, jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas dan untuk mencapai itu harus selalu dilakukan evaluasi dan inovasi supaya terus tercapai kebutuhan para pelanggan.

Menurut Meesala dan Paul (2016), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mendorong kinerja produk atau layanan untuk melebihi harapan. Menurut Kandampully, (2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat persepsi awal setelah melihat cara kerja pelayan terhadap harapan yang diinginkan. Jadi tingkat kepuasan merupakan perbandingan antara tingkat kinerja dengan harapan. Kepuasan merupakan keadaan pikiran konsumen setelah melakukan pembelian

yang menjelaskan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukainya setelah pengalaman apa yang mereka dapatkan. Maka itu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Sudah menjadi hal yang biasa jika konsumen merasa puas mereka akan cenderung kembali membeli dan akan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka dapatkan.

Kesetiaan konsumen tidak dapat dibentuk dengan mudah dan dalam waktu yang singkat namun melalui proses pengalaman dari konsumen itu sendiri. Untuk mencapai itu semua tidak hanya melalui pengalaman mengesankan dibenak konsumen tetapi juga melalui serangkaian pemasaran yang baik. Hal ini yang harus dapat ditangkap oleh pelaku bisnis dengan membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berada di tempat makan. Bukan hanya sekedar untuk makan, tetapi juga bercengkrama dengan teman, keluarga dan untuk anak-anak juga disediakan tempat bermain sehingga pelanggan juga merasa nyaman berada di restoran. Perilaku masyarakat seperti itu membuat peluang bagi pelaku bisnis dengan menggabungkan antara tempat makan dengan tempat yang sekedar untuk bersantai dengan begitu membuat pelanggan betah, nyaman dan ingin kembali lagi ke suatu restoran.

Bricci et al., (2016) menyatakan bahwa loyalitas dapat menghemat biaya dengan mengurangi biaya pemasaran, dalam hal yang positif, oleh karena itu, ia menganggap bahwa penjualan bukanlah tujuan dari proses pemasaran melainkan awal dari hubungan seumur hidup dengan pelanggan. Sehingga loyalitas pelanggan dianggap penting dalam dunia pemasaran karena jika suatu hal berpengaruh positif pada pelanggan akan menghadirkan keuntungan jangka panjang untuk pelaku bisnis itu sendiri. Konsumen yang setia tidak akan berpaling pada *merk* lain mereka juga cenderung memberi informasi kepada orang lain tentang apa yang mereka gunakan atau konsumsi sehingga jika terbentuk kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu *merk* maka akan terciptanya konsumen yang loyal sehingga memberikan mereka keuntungan yang maksimal.

Dari pembahasan di atas, penting dilakukan penelitian sehingga dapat diketahui bahwa perusahaan atau pelaku bisnis bisa mendapatkan konsumen yang

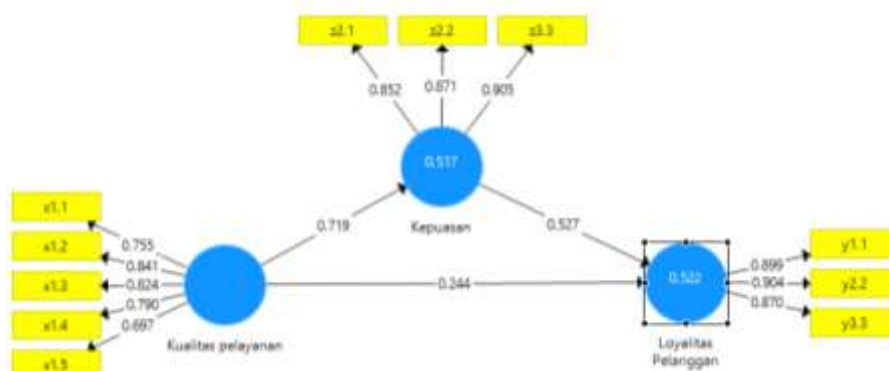
loyal dengan membangun hubungan yang baik kepada konsumen dengan cara memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Restoran”

## 2. METODE

Penelitian yang dilakukan termasuk jenis penelitian kuantitatif dikarenakan data yang dihasilkan berupa angka dan cara analisisnya menggunakan uji statistika. Dengan menggunakan tipe penelitian *eksplanatory*. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di salah satu atau beberapa restoran seperti KFC, McDonald’s, CFC, A&W, Burger King, Pizza Hut, dan lain-lain. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer. Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui google form dimana data tersebut diperoleh dari responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Uji Instrumen (Outer Model)



Gambar 1. Outer Model



Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

	KP	K	LP
KP1	0.755		
KP2	0.841		
KP3	0.824		
KP4	0.790		
KP5	0.697		
K1		0.852	
K2		0.871	
K3		0.905	
LP1			0.899
LP2			0.904
LP3			0.870

Berdasarkan table di atas diketahui bahwa masing-masing indikator di setiap variabel memiliki nilai *loading* > 0,7. Meski ada satu indikator yang berada di bawah nilai tersebut namun seperti yang dijelaskan sebelumnya hanya dibutuhkan nilai *loading* > 0 maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator layak atau memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.613
Kepuasan	0.768
Loyalitas Pelanggan	0.794

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai AVE variabel kualitas pelayanan > 0,5 atau sebesar 0,613, untuk nilai variabel kepuasan > 0,5 atau sebesar 0,768, untuk nilai variabel loyalitas pelanggan > 0,5 atau sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 3. *Cross Loadings*

	KP	P	LP
KP1	<b>0.755</b>	0.520	0.404
KP2	<b>0.841</b>	0.589	0.477
KP3	<b>0.824</b>	0.576	0.532
KP4	<b>0.790</b>	0.656	0.585
KP5	<b>0.697</b>	0.439	0.403
K1	0.638	<b>0.852</b>	0.611
K2	0.596	<b>0.871</b>	0.627
K3	0.655	<b>0.905</b>	0.607
LP1	0.527	0.578	<b>0.899</b>

LP2	0.564	0.696	<b>0.904</b>
LP3	0.572	0.594	<b>0.870</b>

Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa nilai setiap item pertanyaan baik kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan menghasilkan nilai *cross loading* > dengan perbandingan variabel pada pertanyaan yang digunakan.

**Tabel 4. Hasil Analisis *Composite Reliability***

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.888
Kepuasan	0.908
Loyalitas Pelanggan	0.921

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability variabel kualitas pelayanan > 0,7 atau sebesar 0,888, untuk nilai variabel kepuasan > 0,7 atau sebesar 0,908, untuk nilai variabel loyalitas pelanggan > 0,7 atau sebesar 0,921. Hal ini menunjukkan bahwa nilai composite reliability setiap variabel dalam penelitian ini sebesar > 0,7 maka dapat dikatakan setiap variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 5. *Cronbach's Alpha***

Variabel	Chonbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.842
Kepuasan	0.848
Loyalitas Pelanggan	0.871

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,7 yaitu masing-masing sebesar 0,842, 0,848, dan 0,871.

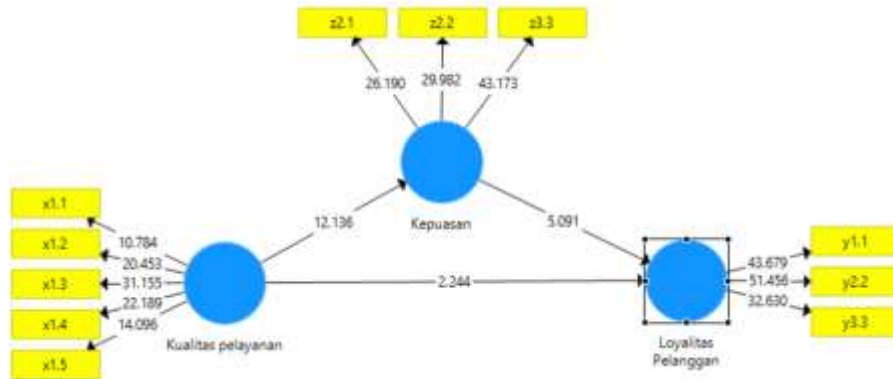
**Tabel 6. *Collinearity Statistics (VIF)***

	KP	K	LP
KP		1.000	2.070
K			2.070
LP			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 1,000, nilai dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,070. Kemudian nilai dari variabel kepuasan terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 2,070. Hal ini berarti setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan tidak melanggar asumsi multikolinearitas.

### 3.2 Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Tabel 7. Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0.517	0.513
Loyalitas Pelanggan	0.522	0.515

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diartikan bahwa variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai masing-masing sebesar 0,517 dan 0,522.

$$Q \text{ square} = 1 - [1 - R_{21}] \times (1 - R_{22}) \quad (1)$$

$$= 1 - [(1 - 0,517) \times (1 - 0,522)]$$

$$= 1 - [(0,483 \times 0,478)]$$

$$= 1 - 0,230$$

$$= 0,769$$

Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai Q-Square yang dihasilkan sebesar 0,769. Hal ini berarti nilai Q-Square > 0,05. Oleh karena itu kelayakan model (goodness of fit) penelitian ini dapat dinyatakan baik.

Tabel 8. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.074	0.074
d_ ULS	0.358	0.358
D_ G	0.212	0.212
Chi-Square	178.654	178.654
NFI	0.811	0.811

Berdasarkan hasil analisis diatas indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

### 3.3 Analisis Uji Hipotesis

Tabel 9. *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KP->K	0.527	0.526	0.104	5.091	0.000
K=>LP	0.719	0.721	0.059	12.136	0.000
KP->LP	0.244	0.248	0.109	2.244	0.025

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh terbesar terdapat pada variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai 12,136. Pengaruh terbesar yang kedua terdapat variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan nilai 5,091. Kemudian yang ketiga terdapat variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sebesar 2,244. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam variabel ini memiliki nilai path coefficient yang positif. Hal ini karena semakin besar nilai path coefficient maka semakin kuat pengaruh variabel independen dan variabel dependen.

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada table di atas dapat dilihat dengan *P Value* merupakan hipotesis yang diterima < 0.05 dan jika P-Value > 0,05 maka hipotesis ditolak. Maka hasil dari tabel di atas untuk uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Menurut hasil perhitungan SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan . Nilai *P Value* dari nilai kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 1 dinyatakan terbukti dan memiliki pengaruh signifikan.
- b. H2 menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil perhitungan SmartPLS menunjukkan bahwa kepuasan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan . Nilai *P Value* dari nilai kepuasan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 2 dinyatakan terbukti dan memiliki pengaruh signifikan.

- c. H3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menurut hasil perhitungan SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai P Value dari nilai kualitas pelayanan  $0,025 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis 3 dinyatakan terbukti dan memiliki pengaruh signifikan.

Tabel 10. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> K			
K -> LP			
KP -> LP	0.379	4.414	0.000

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai t statistik pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 4.414 dengan besar pengaruh 0,379 dan P Values  $< 0,05$  sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan adalah positif dan signifikan.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Hasil analisis yang dapat dijelaskan penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Dimana jika kualitas pelayanan suatu restoran semakin baik maka pelanggan juga akan semakin senang karena merasa kebutuhan mereka merasa tercukupi dan mereka akan merasakan rasa kepuasan itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taufik Kamaru dan Bagyalaksmi Gopi dan Nusrah Samat (2020) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Food Truck, semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka untuk mencapai kepuasan pelanggan semakin mudah.

#### 4 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian. Jika pembeli merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan

maka kemungkinan pembeli kembali untuk melakukan pembelian secara berulang akan besar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Inten Sueni dan Permana Ioannis Tzavlopoulos et al. (2019) dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang memengaruhinya adalah karyawan suatu perusahaan memberikan pelayanan yang ramah, tanggap, dan lain-lain. Sehingga para pelanggan senang dengan apa yang didapatkan dari pelayanan karyawan.

#### **5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan jika semakin bagus tingkat kualitas pelayanan maka akan tertanam di benak konsumen bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang baik, dengan begitu mereka akan kembali membeli untuk mendapatkan pengalaman itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Karin Boonlertvanich (2018) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam bentuk memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk membeli produk yang disesuaikan dengan kemampuan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang maksimal sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan (Z) pada bisnis restoran.
- b. Variabel Kepuasan (Z) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada bisnis restoran.
- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X) dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada bisnis restoran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., & Al-dwairi, K. M. (2019). The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing. *Industrial Management and Data Systems*, 119(4), 902–923. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Asnawi, N., Sukoco, B. M., & Fanani, M. A. (2020). The role of service quality within Indonesian customers satisfaction and loyalty and its impact on Islamic banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 192–212. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0033>
- Aulia Nur Rahmawati, & Luky Susilowati. (2021). *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan)*. <http://www.jsep.org/index.php/jsep/index>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Moura e Sá, P., & Sarrico, C. S. (2017). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 34(9), 1508–1529. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2015-0039>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213–217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Bricci, L., Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/joebm.2016.v4.386>
- Dwi, A., Stie, Y., & Surabaya, P. (2015). *The Effect of Price, Product Quality And Services Quality on Customer's Satisfaction of Kentucky Fried Chicken KFC in Surabaya*. [www.KFCku.com](http://www.KFCku.com)
- Etemad-Sajadi, R., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780–798. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>
- Feibe Permatasari Karundeng. (2013). *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado*.

- Fifin Anggraini, & Anindhyta Budiarti. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek*.
- Ginda Pamungkas, & Dion Dewa Barata. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada SPBU* 34.151.37.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Hallowell, R. (2015). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Jacobus, V. (2019). *Pengaruh physical evidence, harga dan produk terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan hypermarket*. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358–370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- Kandampully, J. (2016). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. <http://www.emerald-library.com>
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Lestari, S. (2018). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada MNC Play Jakarta Selection and peer-review under responsibility of The 11th STIKOM CKI on SPOT. *CKI On SPOT*, 11(1).
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS*



*INFORMASI, KUALITAS SISTEM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)*. 7(2), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Rizky Ferrari Oktavian. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Penelitian Pada BNI Card Center LNC Jakarta)*.

Sueni, I., Honneyta Loebis, P., Jurusan Manajemen, M., Ekonomi dan Bisnis, F., Syiah Kuala, U., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).

Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (2015). *Customer loyalty and complex services The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*.

Widyasari Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Euis Soliha Vol, S., Wuryan Lenny Dwi Damayanti, S., & Widyasari Euis Soliha Sophiyanto Wuryan Lenny Dwi Damayanti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang)*.