

# Moderation Of Consumer Values And Service Quality to Increasing Customer Loyalty

Nandang Bekti Karnowati , Herni Justiana Astuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

 [nandangbekti@stiemuhcilacap.ac.id](mailto:nandangbekti@stiemuhcilacap.ac.id)

## Abstract

*The beauty care industry in Indonesia is developing very rapidly. This show that more and more women are aware of the importance of beauty. This phenomenon is the background of this research study aims to analyze teh effect of service quality, costumer satisfaction and consumer value on customer loyalty. Consumer value is moderating consumer experience and service quality on customer loyalty. This study uses a purposive sampling technique with respondents who are consumers of beauty clinics who have subscribed for 1 year. Questionnaire data were processed using Partial Least Square (PLS) analysis with testing measurement model (outer) model and inner model with path coefficient. The results of the analysis show that service quality and consumer value have a positive effect on customer loyalty. consumer goals have no effect on customer loyalty. The consumer value variable does not moderate service quality and customer satisfaction on customer loyalty.*

**Keywords:** Service quality, customer satisfaction, consumer value, customer loyalty.

## Moderasi Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Industri jasa perawatan kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak wanita yang sadar akan pentingnya kecantikan. Fenomena ini yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen dan nilai konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Nilai konsumen menjadi moderasi pengalaman konsumen dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan responden yang merupakan konsumen klinik kecantikan yang telah berlangganan selama 1 tahun. Data kuesioner diolah menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan pengujian model pengukuran (outer) model dan inner model dengan koefisien jalur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Variabel nilai konsumen tidak memoderasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen, Nilai Konsumen dan Loyalitas Pelanggan.

## 1. Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia memiliki pertumbuhan yang tinggi hingga mencapai 20%, yang diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai US\$ 8,46 milyar pada tahun 2022 [1]. Hal tersebut yang mendorong berkembangnya klinik kecantikan semakin banyak bermunculan di seluruh negara [2]. Memiliki kecantikan merupakan keuntungan individu dimana dapat menambah rasa percaya diri [3]. Bahkan dalam penelitian (Young, 2011) [4] menjelaskan bahwa memperbaiki penampilan menjadi lebih menarik dan cantik dapat

meningkatkan kesempatan menikah seseorang menjadi sepuluh kali lipat. Penampilan menarik secara fisik memiliki pengaruh yang baik di dalam pekerjaan, dimana dijelaskan (Gilmore Beehr & Love 1986) [5] bahwa jika terdapat kandidat yang memiliki kualifikasi yang sama maka kandidat yang memiliki penampilan fisik menarik lebih berpeluang besar untuk dipekerjakan pada bagian yang sama.

Kualitas layanan adalah unsur penting yang harus diperhatikan dalam industri jasa perawatan kecantikan [6]. Kualitas pelayanan dengan orientasi terhadap konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan klinik kecantikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Bukti menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi tentang kualitas layanan yang positif akan memperkuat hubungan konsumen dengan perusahaan [7]. Kondisi ketika penilaian kualitas layanan negatif maka konsumen akan memberikan niat perilaku yang tidak menguntungkan perusahaan [8].

Usaha yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan adalah dengan mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai isu-isu strategis untuk sebuah perusahaan [9]. Hal tersebut juga diungkapkan Cetin et al (2014) [10] bahwa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dengan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat memiliki perbedaan dari pesaingnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Memberikan kualitas layanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan konsumen yang semakin tinggi merupakan strategi untuk dapat sukses dan bertahan dalam persaingan bisnis saat ini [9]. Untuk dapat mewujudkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menemukan nilai yang diinginkan konsumen [11]. Nilai merupakan selisih antara manfaat dan pengorbanan konsumen untuk merasakan kualitas layanan sehingga dapat mengukur kepuasan. Kualitas layanan, kepuasan konsumen dan nilai konsumen telah menjadi perhatian utama pada perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa [12]. Dari penjelasan diatas dapat dipastikan bahwa dalam industri perawatan kecantikan, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dapat dijamin dengan memberikan layanan yang berkualitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai konsumen sebagai moderasi.

## **2. Literatur Review**

### **2.1. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan merupakan upaya untuk meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Loyalitas diartikan sebagai sikap yang baik dan positif dari seorang konsumen kepada suatu merek [13]. Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Rohman et al (2019) [11] menyatakan bahwa loyalitas adalah sikap setia seseorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan sikap lanjutan dari kepuasan pelanggan yang telah merasakan kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

### **2.2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menjadi tren di dunia pada tahun 1880-an . Hal tersebut terjadi saat perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan keunggulan bersaing tidak hanya meningkatkan kualitas produk saja namun harus didukung dengan kualitas layanan yang baik [14]. Kualitas layanan mempunyai hubungan langsung terhadap kemampuan bersaing dan profitabilitas perusahaan, untuk itu kualitas layanan harus secara serius diperhatikan oleh perusahaan [15]. Pelayanan yang berkualitas merupakan faktor penting untuk mewujudkan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) [16] dimensi kualitas layanan yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan benda berujud yang kemudian dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini. Semakin unggul kualitas layanan perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Salah satu hasil penting dari aktivitas pemasaran adalah kepuasan konsumen (Oliver, 1980). Kepuasan adalah perasaan senang yang dirasakan seseorang akibat dari

membandingkan kesannya antara kenyataan yang diterima kinerja dari produk atau jasa yang digunakan dengan harapannya [17]. Kepuasan pelanggan adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau merasakan sebuah layanan. Kepuasan merupakan hasil utama aktivitas pemasaran dan kunci yang penting untuk mempertahankan pelanggan setia [18]. Indikator variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah *treatment experience, feeling happy or dissatisfied dan recommended to other* [19]. Kepuasan adalah respon pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika penilaian positif kepuasan konsumen semakin tinggi maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat [20].

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 2.4. Nilai Konsumen

Pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Tjiptono (2014) [21] menyatakan secara sederhana nilai pelanggan (customer value) ditentukan oleh selisih manfaat total dan biaya total yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk. Nilai dapat diartikan sebagai terpenuhinya tuntutan yang diharapkan konsumen dan bagi kelompok lain kualitas merupakan pertimbangan utama. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan puas pelanggan dalam menanggapi dan mengevaluasi sebuah pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk jasa [22]. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi mendorong terciptanya loyalitas dibenak yang telah merasa puas tersebut [23].

H3 : Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Nilai konsumen memoderasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

H5 : Nilai konsumen memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Metode

#### 3.1. Responden

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* mengingat responden harus memiliki pertimbangan tertentu [24]. Responden merupakan konsumen klinik perawatan kecantikan yang telah berlangganan selama satu tahun. Jumlah sampel adalah 84 responden dengan perhitungan minimum sampel adalah sepuluh kali dari jumlah variabel penelitian yaitu empat variabel [25].

#### 3.2. Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Tahapan analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Statistik Deskriptif yang menggambarkan karakteristik jawaban responden dari minimum, mean, maximum dan standar deviasi.
- 2) Uji Validitas dan Reliabilitas yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten dengan mengevaluasi data kuesioner menggunakan SmartPLS dengan menilai hasil analisis konfirmatori (CFA).
- 3) Uji hipotesa diolah dengan model struktural agar dapat diketahui hubungan antar variabel laten, melihat nilai R-square dan uji statistik dengan prosedur bootstrapping in testing the hypothesis.

#### 3.3. Tindakan Penelitian

Penelitian ini menggunakan evaluasi model SmartPLS 3.2.8 untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Validasi diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan aturan keberhasilan dapat dilihat pada [tabel 1](#). Penelitian ini menguji variabel moderasi yaitu variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen [26]. Evaluasi model struktural dan pengujian signifikan untuk menguji pengaruh antara konstruk atau variabel.

**Tabel 1.** Evaluasi Aturan Keberhasilan Model Pengukuran.

Validity and Reliability	Parameter	Aturan Keberhasilan
Convergent validity	Loading Factor	1. Penelitian konfirmatori nilai >0.70 2. Tahap pengembangan 0.50 - 0.60 dapat diterima
	Average Variance Extracted (AVE)	Penelitian konfirmatori dan eksplorasi > 0.50

<b>Reliability</b>	Composite Reliability	1. Penelitian konfirmatori .> 0.70 2. Tahap pengembangan > 0.60 dapat diterima
	<i>Composite Reliability</i>	

Sumber: Gozhali dan Latan (2015) [25]

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Outer Model

Pengujian dengan outer model dilakukan dengan melihat besarnya nilai *outer loading factor* harus memiliki nilai diatas 0,5. Model pengukuran dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu inner model jika hasil outer model memenuhi kriteria valid dan dapat diandalkan. Pada [tabel 2](#) dapat dilihat model pengukuran dari penelitian. Seluruh indikator dapat diterima karena memiliki loading factor diatas 0,5. Model ini dapat dikatakan andal jika nilai composit reability lebih dari 0,5. Pada [tabel 2](#) dapat dilihat semua variabel telah memenuhi kriteria yang dapat diandalkan dengan nilai composite reliability seluruh variabel diatas 0,6. Pada [tabel 2](#) juga menyajikan nilai AVE seluruh indikator diatas 0,5.

**Tabel 2.** Variabel, Indicators, Loading Factor, AVEs dan Composite Reliability

Variabes	Indicators	Loading Factors <sup>a</sup>	AVEs <sup>b</sup>	Composite Reliability <sup>c</sup>
<b>Kepuasan Konsumen (Astuti&amp;Nagase, 2016)</b>	Treatment experience (KP1)	0.831	0.664	0.855
	Feeling happy or dissapointed (KP2)	0.786		
	Recommended to others (KP3)	0.826		
<b>Kualiatas Layanan (Kottler&amp;Keller,2018)</b>	Keandalan (KL1)	0.735	0.553	0.860
	Daya Tanggap (KL2)	0.776		
	Jaminan (KL3)	0.858		
	Empati (KL4)	0.722		
	Benda Berujud (KL5)	0.607		
<b>Nilai Konsumen (Tjiptono, 2014)</b>	Performance value (NK)	0.794	0.554	0.831
	Social value (NK2)	0.713		
	Emotional value (NK3)	0.839		
	Price value (NK4)	0.612		
<b>Loyalitas Pelanggan (Astuti&amp;Nagase,2014)</b>	Firmness/ ketegasan (LP1)	0.725	0.630	0.836
	Defense/ pertahanan (LP2)	0.856		
	Pembelian ulang (LP3)	0.795		

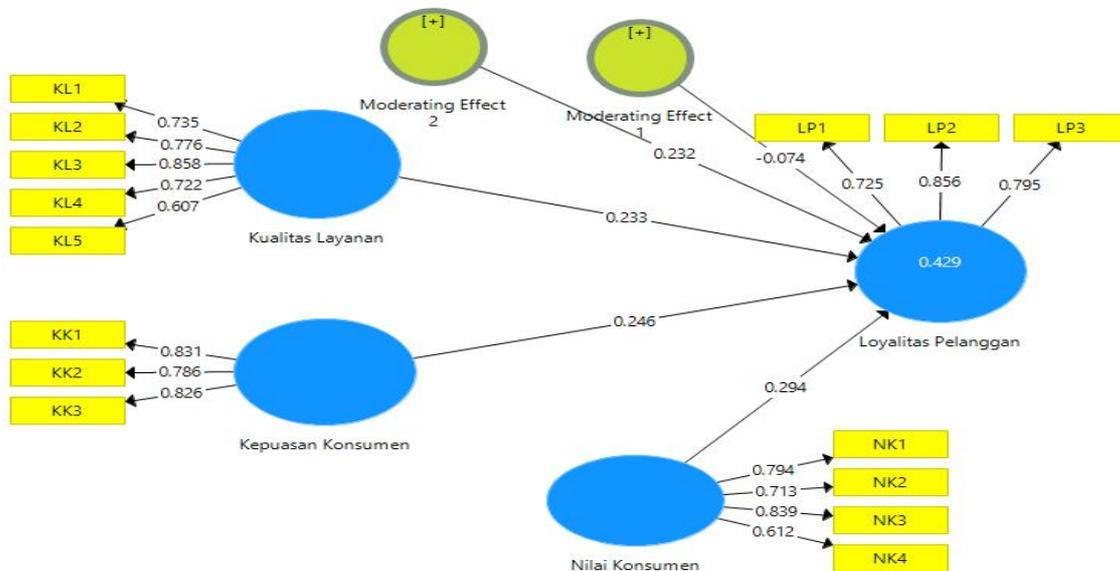
<sup>a</sup>Acceptable value of Loading Factor > 0.5

<sup>b</sup>Acceptable value of AVE >0.5

<sup>c</sup>Acceptable value of Composite Reliability > 0.6

### 4.2. Inner Model

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya percentage variance yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen. Berdasarkan [gambar 1](#), dapat dilihat bahwa nilai R-square adjusted untuk kepuasan konsumen 0,429 berarti kontribusi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niali konsumen terhadap loyalitas pelanggan sebesar 42,9%.



Gambar1. Persamaan Struktural

Berdasarkan tinjauan literatur yang membangun hipotesis, dengan melihat tabel 3 yang menjelaskan hasil hubungan koefisien jalur dan nilai P, terdapat 2 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak. Dari tabel jelas terlihat hubungan yang positif antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0.233 dan nilai Pvalue  $0.046 < 0.05$  sehingga hipotesa diterima. Nilai konsumen juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0.294 dan nilai Pvalue  $0.002 < 0.05$  sehingga hipotesa diterima. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0.246 dan nilai Pvalue  $0.057 > 0.05$  sehingga hipotesa ditolak. Nilai konsumen tidak memoderasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Relationships, Path Coefficients, P Values, Results

Relationships	Original Sample	P values	Results
Kualitas layanan → Loyalitas pelanggan (H1)	0.233	0.046	Diterima
Kepuasan konsumen → Loyalitas pelanggan (H2)	0.246	0.057	Ditolak
Nilai konsumen → Loyalitas pelanggan (H3)	0.294	0.002	Diterima
Moderating effect 1 → Loyalitas pelanggan (H4)	-0.274	0.557	Ditolak
Moderating effect 2 → Loyalitas pelanggan (H5)	0.232	0.068	Ditolak

Sumber: data primer diolah

### 4.3. Pembahasan

#### 4.4.1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dapat diartikan jika kualitas layanan klinik *beauty care* semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian didukung oleh penelitian Paendong dkk (2017)[27], Muzammil et al (2017)[20], Khoirulloh et al (2018) [28] dan Rachelia (2018) [29] yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pada bidang Jasa kualitas layanan fungsional memiliki pengaruh lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan teknik [7]. Kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan benda berujud atau fasilitas fisik mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan klinik *beauty care*. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memicu keberhasilan klinik *beauty care* dalam mempertahankan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan perlu terus menerus dilakukan oleh klinik *beauty care* dari fasilitas, pelayanan perawatan hingga pelayanan terhadap komplain atau pengaduan juga harus memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan.

#### 4.4.2. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Hijjah 2015) [23],

Rachelia (2018)[29], Rohman (2019)[11] dan Astuti&Nagase (2016)[19] yang mendukung hipotesa bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini didukung oleh Yulia (2016) [15]. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas belum tentu akan tetap berlangganan di klinik kecantikan. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini karena semakin banyak pesaing yang menawarkan program yang menarik sehingga konsumen akan mudah berpaling.

#### **4.4.3. Nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachelia (2018) [29], Ariningsih dan Rahayu (2015) [30] dan Rohman et al (2019) [11] bahwa nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen *beauty care* yang menilai positif terhadap kinerja perusahaan, pelayanan dan kualitas produk memiliki kecenderungan akan setia dan loyal terhadap perusahaan. Nilai konsumen penting untuk selalu diperhatikan oleh perusahaan. Harga yang kompetitif, kinerja yang prima serta kedekatan *emotional* konsumen dengan perusahaan menjadi pertimbangan konsumen dalam membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan konsumen. Nilai konsumen dapat dibentuk dengan memberikan harga yang kompetitif, memberikan layanan treatment yang memuaskan, memberikan rasa senang dan nyaman kepada pelanggan dan membangun hubungan *emotional* dengan konsumen sehingga merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain.

#### **4.4.4. Nilai konsumen tidak memoderasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.**

Hasil menunjukkan bahwa variabel nilai konsumen tidak dapat memoderasi kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil moderasi effect 1 menunjukkan bahwa nilai konsumen tidak memperkuat hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan sangat penting untuk mewujudkan loyalitas pelanggan, namun nilai konsumen tidak mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas. Hal ini terjadi karena persepsi nilai bagi kebanyakan konsumen adalah harga yang melekat pada produk. Kualitas layanan harus tetap disupport dengan harga yang bisa bersaing di pasaran. Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan kualitas layanan yang baik dengan harga yang terjangkau sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk tetap loyal.

Hasil dari moderasi effect 2 adalah nilai konsumen tidak mampu memoderasi kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa nilai konsumen tidak dapat memperkuat hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena standar kepuasan konsumen yang dibandingkan dengan nilai konsumen memiliki standar yang berbeda. Puas bagi salah satu konsumen belum tentu memuaskan bagi konsumen lain sehingga nilai konsumen tidak mampu mendorong kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

## **5. Kesimpulan**

Persaingan yang ketat dalam bisnis *beauty care* dewasa ini menjadikan sulit menemukan pelanggan setia. Konsumen yang telah merasakan kualitas layanan positif, kualitas layanan dan kepuasan dalam treatment tidak menjamin akan tetap bertahan untuk tidak berpindah ke merek lain. Kualitas layanan dan nilai konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu klinik *beauty care* hendaknya meningkatkan kualitas layanan dan memberikan kesan baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **Referensi**

- [1] K. Perindustrian, "Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik," *27 Januari 2020*, 2020. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>. [Accessed: 25-Aug-2021].
- [2] S. Akter, *Personal Gets Revenue Glamour: Earnings Rise to Tk. 5.30 Crore*. The Daily Star, 2009.
- [3] N. Berliana, "Pemakaian kosmetik terhadap kepercayaan diri remaja putri," UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY DARUSSALAM-BANDA, 2018.

- [4] P. Young, "Facial Physical Attractiveness, Its Importance and How It Is Part of Our DNA. Retrieved from <http://www.articlesbase.com/beautyarticles/facial-physical-attractiveness-its-importance-and-how-it-is-part-of-our-dna-by-philipyoungmd-4377637.html>," *ArticlesBase.com.*, 2011.
- [5] T. A. Gilmore, D.C., Beehr and K. . Love, "Effects of Applicant Sex, Applicant Physical Attractiveness, Type of Rater and Type of Job on Interview Decisions.," *J. Occup. Psychol.*, vol. 59, pp. 103–109, 1986.
- [6] P. I. Khan and A. Tabassum, "Service Quality and Customer Satisfaction of the Beauty-Care Service Industry in Dhaka : a Study on High-End Women's Parlors," *J. Bus. Dev. Nations*, vol. 12, pp. 1–27, 2010.
- [7] L. A. Kasiri, K. T. Guan Cheng, M. Sambasivan, and S. M. Sidin, "Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 35, no. November 2016, pp. 91–97, 2017, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.11.007.
- [8] K. Kouthouris, C., & Alexandris, "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in the Sport Tourism Industry? An Application of the SERVQUAL Model in an Outdoors Setting.," *J. Sport Tour.*, vol. 10, no. 2, pp. 101–111, 2005.
- [9] M. Srivastava and D. Kaul, "Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 277–286, 2016, doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.009.
- [10] G. Cetin and F. I. Dincer, "Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations," *Anatolia*, vol. 25, no. 2, pp. 181–194, 2014, doi: 10.1080/13032917.2013.841094.
- [11] A. Rohman, Rachma, and A. Slamet, "PENGARUH NILAI, KEPUASAN, DAN INERSIA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG BERBELANJA MELALUI E- COMMERCE PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS ISLAM MALANG," *J. Ris. Manajmen Prodi Manaj. Unisma*, pp. 82–94, 2019.
- [12] H. Qiu, B. H. Ye, B. Bai, and W. H. Wang, "Do the roles of switching barriers on customer loyalty vary for different types of hotels?," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 46, pp. 89–98, 2015, doi: 10.1016/j.ijhm.2015.01.015.
- [13] H. S. Medari, W. S. Sri, and E. Widajanti, "Pengaruh harga, loyalitas merek, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan perpindahan merek pada konsumen kartu seluler telkomsel," *J. Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 17, pp. 175–185, 2017.
- [14] C. Xu, D. Peak, and V. Prybutok, "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations," *Decis. Support Syst.*, vol. 79, pp. 171–183, 2015, doi: 10.1016/j.dss.2015.08.008.
- [15] J. E. Panjaitan and A. L. Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 11, no. 2, p. 265, 2016, doi: 10.19166/derema.v11i2.197.
- [16] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. New Jersey: INDEKS, 2018.
- [17] E. M. dan S. Sangadji, "Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.," *Penerbit Salemba*, 2013.
- [18] H. Sang, F. Xue, and J. Zhao, "What Happens When Satisfied Customers Need Variety? –Effects Of Purchase Decision Involvement and Product Category on Chinese Consumers' Brand-Switching Behavior," *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 30, no. 3, pp. 148–157, 2018, doi: 10.1080/08961530.2018.1423662.
- [19] H. J. Astuti and K. Nagase, "A framework for conceptualizing patient loyalty to healthcare organizations," *Heal. Serv. Manag. Res.*, vol. 29, no. 3, pp. 70–78, 2016, doi: 10.1177/0951484816663562.
- [20] A. Muzammil, M. Yunus, and N. Darsono, "Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala 2,3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala," *J. Manajmen dan Inov.*, vol. 8, no. 3, pp. 104–133, 2017.
- [21] F. Tjiptono, "Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab," in 1, 2014.
- [22] K. F. Salim, Catherine, and F. Andreani, "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis," *J. Manaj. Perhotelan*, pp. 322–340, 2015.

- [23] R. Hijjah and A. Ardiansari, "Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction," *Manaj. Anal. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 281–288, 2015.
- [24] Sugiyono, "Teknik Pengumpulan Data," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2014, doi: 10.3354/dao02420.
- [25] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling*, 4th ed. Semarang: BP UNDIP, 2015.
- [26] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.," *Metod. Penelit. Kuantitatif, Kualitatif dan R D. Bandung Alfabeta.*, 2012, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [27] S. Paendong, J. L. Sepang, and A. S. Soegoto, "Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Unit Kawangkoan Effect of Product Usage Experience , Product Quality and Promotion on Customer Loyalty of Bank Bri Unit Kawangkoan," *J. EMBA*, vol. 5, no. 3, pp. 3498–3507, 2017.
- [28] K. Khoirulloh, A. T. Haryono, and H. S. Wulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pembelian Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Roti Bakar Breadhouse Sirojudin, Tembalang Semarang)," *Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 5, pp. 1–16, 2018.
- [29] E. D. Rachelia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Taksi Konvensional," *Adm. Bisnis*, pp. 1–12.
- [30] K. Ariningsih and M. Rahayu, "Analisa Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening," *UMP*, 2015.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)