

Studi tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Beberapa Hotel di Bandung

Gatot Dwiyono

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti gatotdwiyono@ariyanti.ac.id

Nur Ahmad Ruyani

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti ruyani@ariyanti.ac.id

Abstrak

Tujuan_ Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Desain/Metode_ Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian explanatory survey, dan untuk menguji hipotesis penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.

Temuan_ Temuan lainnya adalah bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang berperan sebagai perantara. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas layanan dengan tingkat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan setia yang kembali menginap di hotel-hotel tersebut.

Implikasi_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh hotel-hotel di kota Bandung, maka pelanggan akan semakin puas, dan kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia semakin tinggi.

Originalitas_ Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.*

I. Pendahuluan

Industri perhotelan di Bandung telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyaknya hotel yang berdiri menandakan persaingan yang semakin ketat di dalam industri ini. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, faktor kualitas layanan menjadi kunci utama dalam menjaga keunggulan kompetitif dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil.

Bandung, sebagai tujuan wisata populer, menarik banyak wisatawan baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Dalam persaingan industri yang semakin ketat, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi para pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing dan kesuksesan bisnis bagi hotel-hotel di Bandung.

Kualitas layanan yang diberikan oleh hotel-hotel ini berperan sentral dalam menciptakan pengalaman positif bagi para tamu. Kualitas layanan tidak hanya mencakup pelayanan langsung seperti penerimaan tamu, kebersihan kamar, dan fasilitas hotel, tetapi juga meliputi aspek-aspek yang lebih abstrak seperti kecepatan tanggapan, keramahan staf, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus pelanggan.

Selain itu, loyalitas pelanggan adalah aspek penting lainnya dalam industri perhotelan. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang setia, yang akan kembali menginap di hotel yang sama dalam kunjungan berikutnya dan bahkan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Dengan memahami hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, para pengelola hotel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Kualitas layanan telah dipandang sebagai faktor yang secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen dan memiliki efek tidak langsung pada keandalan pelanggan (Lasi, 2020a), maka dari itu, hotel-hotel sudah seharusnya mampu menjamin kualitas layanan (Foo, *et.al.*, 2021). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991, dalam Wei, 2019), terdapat lima aspek yang perlu dipertimbangkan saat mengevaluasi keunggulan layanan pelanggan. *Tangibility* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *empathy* (empati), dan *assurance* (jaminan) adalah aspek-aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

II. Kajian Teori

Kesuksesan suatu industri jasa dalam mencapai tujuan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pasar targetnya serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Pelanggan yang kurang puas atau netral berpotensi akan beralih ke pesaing, sementara pelanggan yang puas akan tetap setia meskipun ada penawaran menarik dari pesaing. Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri jasa yang sangat kompetitif, karena terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat loyalitas antara pelanggan yang hanya puas dan yang benar-benar puas.

Menurut Omoregie, *et.al.* (2018), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Namun, tidak ada jaminan bahwa loyalitas yang terbentuk akan berlangsung sendirinya. Sebagai prinsipnya, perusahaan harus selalu aktif mencari inovasi dan terobosan untuk merespons setiap perubahan yang berkaitan dengan faktor 3C (*Customers, Company, dan Competitors*).

Efek positif dari loyalitas bagi perusahaan adalah memberikan sumber pendapatan yang berkelanjutan dalam jangka waktu bertahun-tahun. Loyalitas dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. *Repurchase Intention* (Niat untuk Membeli Ulang), yaitu keinginan atau niat kuat dari konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu.
2. *Advocacy Intentions* (Niat untuk Mempromosikan), yaitu keinginan atau niat dari konsumen sebagai pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada calon pelanggan lainnya.
3. *Paymore* (Bersedia Membayar Lebih), yaitu kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas produk tambahan atau layanan yang disediakan oleh penyedia jasa.

Menurut Khesavars, *et.al.* (2018), loyalitas pelanggan mengacu pada ekspresi perilaku yang berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan. Aspek perilaku dari loyalitas pelanggan meliputi pembelian berulang secara aktual dari produk atau layanan yang termasuk pembelian produk atau layanan yang lebih beragam dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan kesiapan pelanggan untuk membayar lebih atas produk tambahan yang disediakan oleh penyedia jasa. Hal ini mencerminkan kemungkinan pilihan jangka panjang terhadap merek atau produk tersebut.

Menurut Khesavars, *et.al.* (2018), semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan dan mendukung harga jasa yang lebih tinggi. Kualitas pelayanan

diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Carranza, 2018), namun dalam beberapa situasi, tingkat kualitas pelayanan belum tentu menjamin adanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, peneliti telah merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H1) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat pada nilai P (probability) yang dihasilkan, yaitu jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima dan jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak.

Chandra, *et.al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan apa yang diungkapkan oleh pelanggan, sementara loyalitas pelanggan berhubungan dengan tindakan atau perilaku pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan pelanggan cenderung lebih subjektif, sulit untuk diukur dan dikuantifikasi dibandingkan dengan loyalitas pelanggan. Salah satu faktor pendukung loyalitas adalah tingkat kepuasan pelanggan. Pendapat serupa diungkapkan oleh Keshavars *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Kepuasan pelanggan harus diiringi oleh loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan hanya berpotensi menjadi pengiklan dari mulut ke mulut, tetapi juga cenderung tetap setia menggunakan produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun. Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya yang diajukan oleh peneliti adalah:

Hipotesis 2 (H2) : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan mendorong konsumen sebagai pengguna jasa untuk lebih setia dalam menggunakan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan diukur sebagai perbedaan antara kinerja yang diberikan dan harapan pelanggan, dengan selisih positif menghasilkan kepuasan pelanggan dan selisih negatif menyebabkan keluhan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, maka tingkat loyalitas pelanggan kemungkinan akan semakin tinggi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan (Carranza, *et.al.*, 2018). Namun, hasil penelitian dari Chandra, *et.al.* (2018) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung yang negatif terhadap loyalitas. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji adalah :

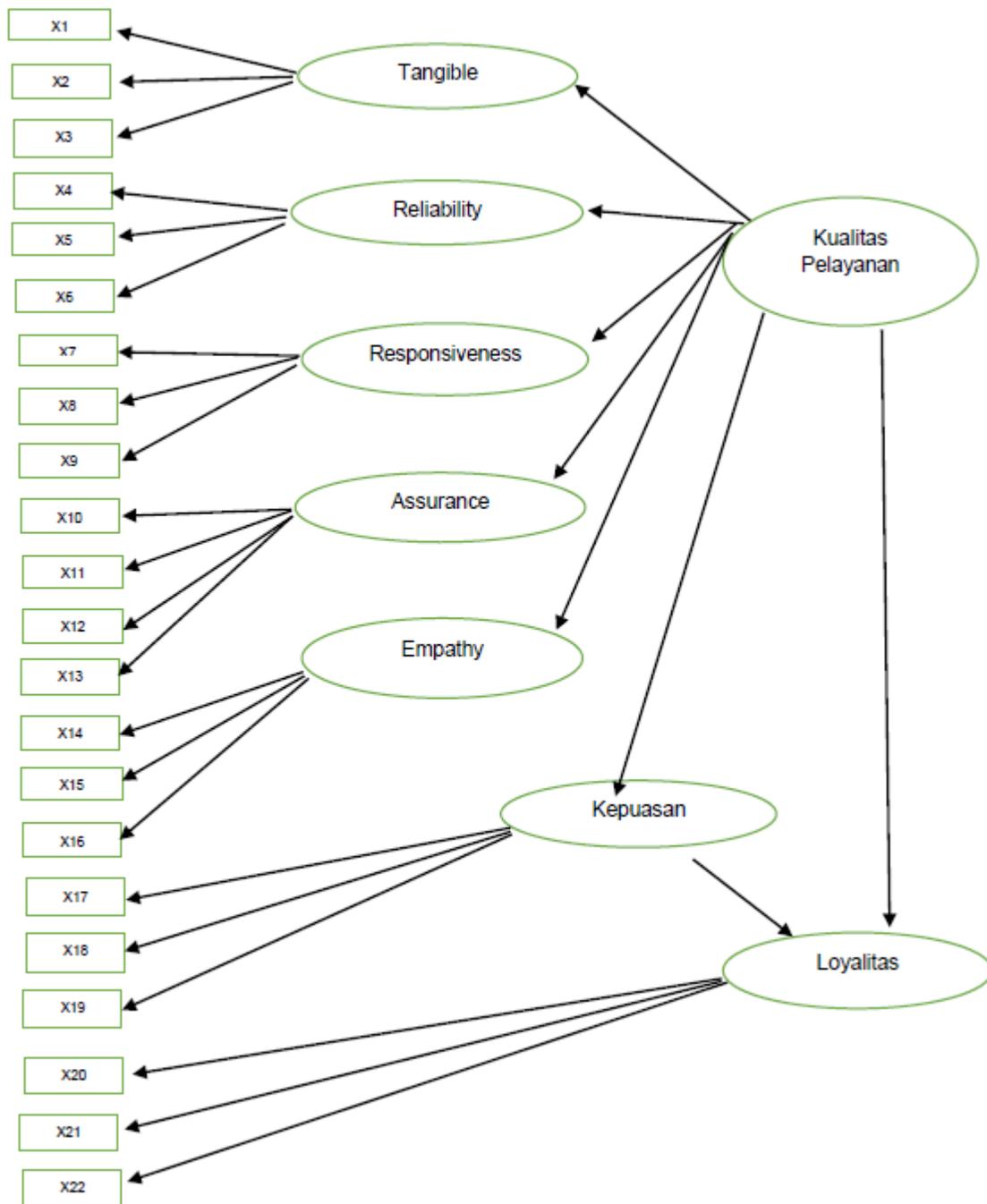
Hipotesis 3 (H3) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Carranza, *et.al.*, (2018) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang berhubungan dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian Chandra *et al.* (2018) menunjukkan bahwa tidak ada korelasi positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan ini, peneliti menyusun hipotesis terakhir sebagai berikut:

Hipotesis 4 (H4) : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian explanatory survey, dan untuk menguji hipotesis penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) Variabel yaitu : Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan pelanggan (Intervening), Loyalitas (Y). Adapun pola hubungan variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1. Kerangka Konsep Diadopsi dari Khesavars, *et.al.* (2018)

Kualitas Pelayanan Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Menurut Khesavars et al (2018) dimana kecenderungan konsumen selaku pelanggan melihat kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu *Tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati). Dimana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Indikator dalam Penelitian

Nama Variabel	Dimensi Kualitas Pelayanan	Indikator
Kualitas Pelayanan	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan hotel modern 2. Bangunan hotel unik dan klasik 3. Penampilan karyawan hotel rapi
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan hotel memberi pelayanan dengan cepat 2. Pihak hotel memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan 3. Sistem pemesanan kamar jelas dan akurat
	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluhan pelanggan hotel ditangani dengan segera 2. Karyawan selalu siap merespons permintaan pelanggan 3. Pelayanan disampaikan dengan tepat waktu
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan hotel dapat dipercaya 2. Hotel memiliki sistem keamanan yang baik 3. Karyawan hotel berpengalaman dan menguasai pekerjaannya 4. Lingkungan hotel nyaman
	Empati (<i>Empathy</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan hotel ramah 2. Karyawan memahami kebutuhan para pelanggan hotel 3. Karyawan bersikap sopan santun berinteraksi dengan pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan variabel intervening dalam penelitian ini. Menurut Khesavars et al (2018) menyatakan bahwa kepuasan akan tercapai apabila pelanggan merasakan bahwa harapannya sesuai dengan kenyataan yang ada. Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini merupakan variabel endogen (dependen). Pelanggan yang memiliki loyalitas dapat dinilai dari sikap dan perilakunya yang cenderung melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan pada orang lain, dan bersedia membayar lebih atas pelayanan yang didapatkan (Khesavars et al, 2018), sebagaimana terlihat dalam 2 tabel di bawah ini.

Tabel 1.2. Indikator dalam Penelitian

Nama Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> . Kinerja pelayanan hotel sesuai dengan harapan pelanggan . Fasilitas yang disediakan sesuai dengan harga yang ditawarkan . Secara keseluruhan pelayanan hotel memuaskan pelanggan

Tabel 1.3. Indikator dalam Penelitian

Nama Variabel	Indikator
Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan menginap kembali di hotel dalam waktu yang lebih lama 2. Pelanggan merekomendasikan hotel kepada teman dan saudara 3. Pelanggan bersedia membayar lebih atas produk tambahan hotel

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan terkait dengan reliabilitas konstruk dapat dievaluasi berdasarkan koefisien lambda (λ) masing-masing manifes dalam laten. Tabel 1.4. dibawah

memperlihatkan ringkasan hasil perhitungan yang telah dilakukan, terlihat setiap laten memiliki koefisien reliabilitas konstruk lebih dari 0.6. Berarti semua variabel laten memiliki manifes yang bersifat unidimensi, sehingga tidak perlu dilakukan perubahan atau penggantian manifes.

Tabel 1.4. Hasil Perhitungan Reliabilitas Konstruk

Laten	Manifes	λ	e	$(\sum \lambda)^2$	$\sum e$	konstruk reliabilitas
Kualitas Pelayanan	Tangible	0.833	0.306	9.193	2.901	0.760
	Reliability	0.560	0.686			
	Responsiveness	0.846	0.284			
	Assurance	0.572	0.673			
	Empathy	0.221	0.951			
Tangible	Tang1	0.922	0.150	7.150	0.613	0.921
	Tang2	0.845	0.286			
	Tang3	0.907	0.177			
Reliability	Rel1	0.886	0.215	7.145	0.618	0.920
	Rel2	0.892	0.204			
	Rel3	0.895	0.199			
Responsiveness	Res1	0.880	0.226	7.188	0.604	0.923
	Res2	0.900	0.190			
	Res3	0.901	0.188			
Assurance	Ass1	0.849	0.279	12.603	0.846	0.937
	Ass2	0.890	0.208			
	Ass3	0.886	0.215			
	Ass4	0.925	0.144			
Empathy	Emp1	0.914	0.165	7.388	0.537	0.932
	Emp2	0.884	0.219			
	Emp3	0.920	0.154			
Kepuasan Pelanggan	Kp1	0.909	0.174	7.198	0.597	0.923
	Kp2	0.845	0.286			
	Kp3	0.929	0.137			
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.926	0.143	7.437	0.520	0.935
	LP2	0.913	0.166			
	LP3	0.888	0.211			

Tidak ada perubahan struktural yang dilakukan pada variabel utama yang dihipotesiskan. Perubahan hanya terjadi pada variabel error dari variabel laten kualitas pelayanan dan kepuasan. Hal ini wajar terjadi karena pada dasarnya variabel-variabel tersebut memiliki dimensi yang serupa yang dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Fenomena serupa juga terjadi pada variabel laten kepuasan dan loyalitas. Setelah model mengalami perubahan, nilai chi-square menjadi 638.126 dengan probabilitas (Δ) sebesar 0.083. Perubahan probabilitas (Δ) menjadi lebih dari 0.05 menunjukkan bahwa telah terjadi perbaikan penerimaan model. Tidak lagi terdapat perbedaan signifikan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diestimasi, yang berarti model yang diajukan mendapat dukungan yang kuat dari sampel untuk menjelaskan estimasi atau populasi.

Tabel 1.5. Hasil Goodness of Fit Index Model Setelah Perubahan

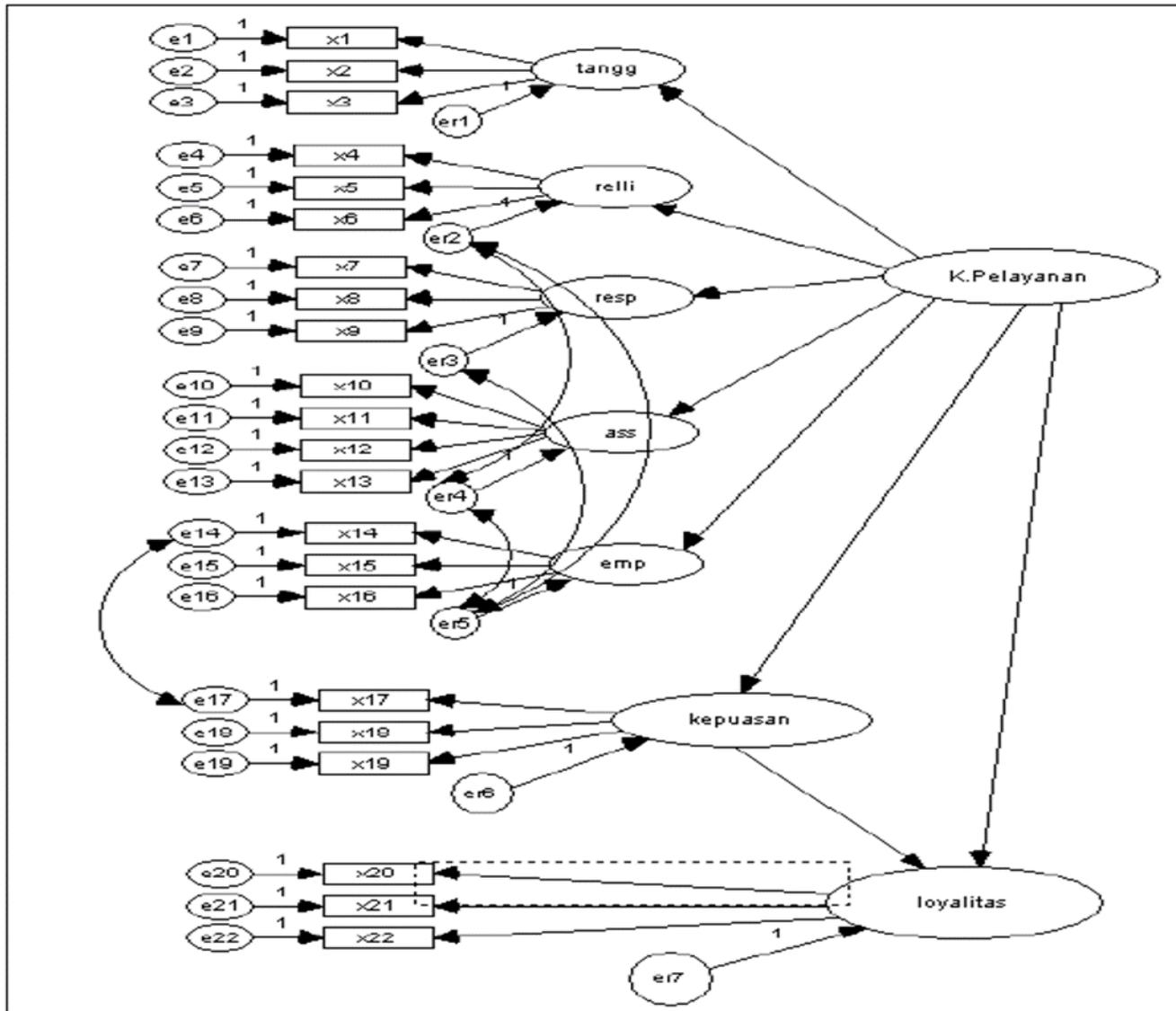
No	Index	Cut of Value	Hasil	Keterangan
1	Kai Kuadrat (p)	Kecil (p > 0.05)	222.107 (p=0.097)	Terpenuhi
2	CFI	≥ 0.90 (max 1)	0.993	Terpenuhi
3	GFI	≥ 0.95 (max 1)	0.910	Moderat
4	AGFI	≥ 0.95 (max 1)	0.8854	Moderat
5	RMSEA	≤ 0.08 (min 0)	0.026	Terpenuhi
6	TLI	≥ 0.95 (max 1)	0.992	Terpenuhi

Gambar 1.2. Kerangka Model Hasil Perhitungan

Tabel 1.6. Hasil Pengujian Struktural

Fungsi	Endogen	Eksogen	β	p	Ket.	R ²
1	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	0.325	0.000	Signifikan	0.106
2	Loyalitas	Kualitas Pelayanan	0.216	0.005	Signifikan	0.107
		Kepuasan	0.185	0.017	Signifikan	

Fungsi kedua secara matematis dapat dijabarkan sebagai berikut: Loyalitas = 0.216 * kualitas



pelayanan + 0.185 * kepuasan. Fungsi ini menggambarkan bahwa loyalitas pelanggan di Ratu Hotel dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Secara bersama-sama, kedua faktor ini dapat menjelaskan 10.7% dari tingkat loyalitas pelanggan, sementara sisanya sebesar 89.7% dijelaskan oleh variabel lain.

Dalam fungsi loyalitas tersebut, variabel kualitas pelayanan dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan, ditunjukkan oleh nilai $p \leq 0.05$, yaitu 0.000, 0.005, dan 0.017. Adanya pengaruh signifikan ini merupakan fakta empiris yang mendukung tiga hipotesis: pertama, bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan; kedua, bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan; dan ketiga, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dukungan empiris ini menjadi dasar untuk menyatakan bahwa hipotesis-hipotesis tersebut terbukti.

Dalam kasus ini, kualitas pelayanan secara langsung mampu menjelaskan 4.67% dari loyalitas pelanggan Hotel-hotel di Bandung, dan secara tidak langsung melalui kepuasan sebesar 0.36%. Industri perhotelan di Bandung saat ini berada pada tahap "mature," yang ditandai dengan persaingan ketat dalam upaya memperoleh pelanggan. Jumlah kamar yang tersedia melebihi permintaan dari konsumen pelanggan. Oleh karena itu, meyakinkan konsumen untuk menjadi pelanggan di salah satu hotel di Kota Bandung bukanlah tugas yang mudah, terutama bagi mereka yang belum pernah mengenal hotel di kota ini sebelumnya. Salah satu strategi efektif dalam pemasaran hotel adalah melalui membangun loyalitas tamu sebagai pelanggan. Tamu yang loyal bukan hanya sekadar tamu biasa, tetapi juga dapat menjadi bagian penting dalam pemasaran hotel. Memelihara tamu yang sudah menjadi pelanggan lebih mudah daripada meyakinkan calon tamu baru untuk datang dan menginap di hotel.

Hasil pembahasan mengenai kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan di hotel-hotel di Kota Bandung, diperoleh skor rata-rata sebesar 3.292. Skor tersebut lebih dari 3, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berada di tingkat lebih dari moderat dalam skala 1 – 5. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan hotel-hotel tersebut relatif puas dengan jasa yang diberikan. Fakta ini menunjukkan kesuksesan hotel dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, meskipun belum sepenuhnya tepat. Beberapa harapan pelanggan mungkin belum sepenuhnya terpenuhi oleh karyawan hotel dalam memberikan pelayanan. Hasil perhitungan statistik deskriptif mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan skor rata-rata sebesar 3.242. Skor ini merupakan angka yang cukup tinggi dalam skala pengukuran 1 – 5. Hal ini berarti terdapat harapan yang cukup besar bahwa pelanggan akan tetap menggunakan jasa hotel-hotel di Kota Bandung.

V. Penutup

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil analisis data pada penelitian ini, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung temuan penelitian Khesavars et al. (2018).
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Chandra et al. (2018).
3. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Carranza et al., 2018).
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, termasuk Carranza et al. (2018).

Pada penelitian selanjutnya tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa perhotelan sebaiknya memperhatikan faktor harga untuk dapat dianalisis, karena saat ini begitu banyaknya pesaing yaitu : hotel-hotel baru yang bermunculan dekat dengan lokasi Hotel di Kota Bandung. Perkembangan kualitas pelayanan dalam perhotelan sangat berkembang pesat saat ini, sehingga hampir semua hotel sekarang sudah mampu memberikan kualitas pelayanan yang sama baiknya. Kemajuan ini memungkinkan kesimpulan di atas juga berlaku di hotel lain, maka harus diperhatikan lagi bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan harus dibangun agar memiliki diferensiasi dengan hotel lain. Adanya diferensiasi ini dapat mengantarkan Hotel di Kota Bandung pada kekhasan positif tertentu yang tidak ditemukan di Hotel lain. Diharapkan dengan adanya pelayanan khas yang diberikan Hotel di Kota Bandung maka loyalitas lebih dapat ditingkatkan, atau minimal akan membangun komunitas Hotel di Kota Bandung yang kuat.

Daftar Pustaka

- Achchuthan Sivapalan, Charles Jebarajakirthy. 2017. "An application of retailing service quality practices influencing customer loyalty toward retailers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 Issue: 7, pp.842-857, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0178>
- Hung-Che Wu. 2017. What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 3, pp.468-496, <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0349>.
- Ampong, Kwame Simpe Ofori. 2019. "Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Rami Mohammad Al-dweeri, Antonia Ruiz Moreno, Francisco Javier Llorens Montes, Zaid Mohammad Obeidat, Khaldoon M. Al-dwairi, (2018) "The effect of e-service quality on Jordanian student's e-loyalty: an empirical study in online retailing", *Industrial Management & Data Systems*, <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2017-0598>
- Rocío Carranza, Estrella Díaz, David Martín-Consuegra, 2018. "The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Sarjono Haryadi, Julianita Winda. 2019. *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penerbit : Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono . 2017. *Metode Penelitian : Kuantitatif . Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Teddy Chandra, Layla Hafni, Stefani Chandra, Astri Ayu Purwati, Jennifer Chandra. 2019. "The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Yousef Keshavarz, Dariyoush Jamshidi, (2018) "Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty", *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 4 Issue: 2, pp.220-244, <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>