

Pengaruh Customer Quality Atribut Hotel Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel

Mia Sulistianingsih¹, Siti Rohimah², Ahmad Nuh³

^{1,2}STIS Al Wafa, Indonesia

³Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: miasulistianingsih0@gmail.com¹, sitir7350@gmail.com², nuh@belgifoods.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut hotel syariah terhadap kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Secara khusus, penelitian ini menguji hubungan antara penyediaan fasilitas dan layanan sesuai syariah, seperti pilihan makanan halal dan fasilitas sholat, dan kepuasan tamu hotel secara keseluruhan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner ke negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyediaan fasilitas dan layanan syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan korelasi positif antara keduanya. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pengaruh atribut hotel syariah terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh nilai yang dirasakan hotel, dengan pelanggan yang merasakan nilai lebih tinggi dari kepatuhan syariah hotel melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Temuan penelitian ini berkontribusi pada semakin banyaknya penelitian tentang pentingnya kepatuhan syariah dalam industri perhotelan, menyoroti perlunya hotel memprioritaskan penyediaan fasilitas dan layanan sesuai syariah untuk memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Daya Tanggap Dan Keandalan

Abstract

This research aims to determine the influence of sharia hotel attributes on customer satisfaction in the hotel industry. Specifically, this research examines the relationship between the provision of sharia-compliant facilities and services, such as halal food options and prayer facilities, and overall hotel guest satisfaction. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to countries where the majority of the population is Muslim. The research results show that the provision of sharia facilities and services has a significant effect on customer satisfaction, with a positive correlation between the two. Furthermore, this study found that the influence of sharia hotel attributes on customer satisfaction is mediated by the hotel's perceived value, with customers who perceive higher value from the hotel's sharia compliance reporting higher levels of satisfaction. The findings of this research contribute to the growing body of research on the importance of sharia compliance in the hospitality industry, highlighting the need for hotels to prioritize the provision of sharia-compliant facilities and services to meet the needs of Muslim tourists.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Responsiveness and Reliability

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas fenomena menarik dalam membangun kepuasan pelanggan terhadap fasilitas atribut hotel syariah. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, daya

tanggap, keandalan, kejujuran, dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel syariah. Salah satu poin dominan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan strategi pelayanan pelanggan yang

unggul, kemampuan SDM yang unggul, dan upaya yang gigih untuk memiliki pelayanan yang lebih baik dari pesaing akan menjadikan kepuasan pelanggan.

Walaupun sudah banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang kepuasan pelanggan terhadap hotel syariah, namun terdapat permasalahan dari penelitian terdahulu yang perlu diatasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak permasalahan manajemen hotel syariah yang diterapkan di beberapa hotel syariah dan penelitian terdahulu yang dilakukan tidak mencakup konsumen yang berbeda seperti muslim dan non muslim sehingga tidak menampilkan kepuasan konsumen dari berbagai aspek.

Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan model afektif yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata didasarkan pada kualitas dan harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas pelayanan dan faktor emosional, serta pendekatan kualitas pelayanan yang mengacu pada kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis secara mendalam hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan.

Keunikan dan kebaruan penelitian ini terletak pada analisisnya yang mendalam dari sudut pandang yang belum banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu pengaruh kepuasan pelanggan dengan menggunakan perspektif psikologis yang artinya mengumpulkan data dari pendapat pelanggan, kebutuhan, aspirasi, dan pengalaman. Hal ini memungkinkan untuk menilai kepuasan pelanggan dari sudut pandang subjektif, yang dapat memberikan informasi lebih rinci dan spesifik mengenai kepuasan pelanggan. Metode ini dapat memberikan informasi mengenai kepuasan pelanggan yang dapat digunakan

untuk membantu perusahaan memperoleh lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

TINJAUAN LITERATURE

a. Kepuasan pelanggan dan model teori afektif

Kepuasan pelanggan adalah bagian dari penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan, sehingga bahwa ada minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan. (Santoso, 2019)

Pengertian kepuasan (satisfaction) menurut peneliti yaitu : Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. di bawah ekspektasi maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi ekspektasi maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas atau bahagia (Kotler dan Keller, 2018). Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya untuk menghilangkan atau mempersempit kesenjangan antara harapan dan kinerja. Menurut Fecikova (2010) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah suatu perasaan yang dihasilkan dari penilaian terhadap apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian terdahulu tentang kepuasan pelanggan yang telah diteliti menggunakan variabel x lain yaitu (kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan), (pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan),

(pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan).

Pengaruh kualitas pelanggan terhadap loyalitas pelanggan: Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan adalah jika suatu badan usaha meningkatkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Dalam sebuah bisnis atau bisnis, kepuasan dan loyalitas pelanggan sangatlah penting karena dapat membantu meningkatkan keuntungan, oleh karena itu perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan : Kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan, karena kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk yang diberikan kepada pelanggan dan loyalitas merupakan komitmen pelanggan yang kuat untuk menjamin pelanggan membeli produk kembali. menurut (Dennisa dan Santoso 2016) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan atau pengaruh variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan sejalan dengan artikel penelitian sebelumnya yaitu: (Kusumasasti Dan Djumilah Hadiwidjojo 2017), (Kurniawati 2014), (Cahyati 2018).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan : Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan, karena tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas suatu produk. Tingkat kualitas produk yang tinggi akan membentuk tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan meningkatkan keberlangsungan hubungan dengan pelanggan lama maupun baru.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas dapat memotivasi konsumen untuk membeli, sehingga keputusan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Teori model afektif kepuasan pelanggan adalah teori yang berasumsi bahwa kepuasan

pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata didasarkan pada perhitungan rasional, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan subjektif, aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan tertentu (penghargaan, keengganan), suasana hati. , dll. Model afektif ini mengasumsikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

b. Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi terhadap revolusi kualitas menyeluruh yang dipikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan agar penerapannya dapat diuji kembali ke dalam suatu proses yang dinamis, berkesinambungan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan elemen penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan berdampak pada terpenuhinya harapan pelanggan. (Novitawati dkk., 2019)

Definisi kualitas pelayanan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu: Menurut Kotler dan Keller (2002) pelayanan adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mempunyai dampak terhadap kepemilikan. Menurut Tjiptono (2005) pelayanan adalah upaya pemilik jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaianannya sehingga menyeimbangkan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. Al (1990) kualitas pelayanan adalah memberikan pelayanan yang terbaik dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan: Sikap sopan dan santun, indikator: sikap atau perilaku ramah, ramah dan tanggap terhadap keinginan pelanggan serta bersedia melakukan kontak atau hubungan pribadi, menghormati pelanggan, menyapa dan menyapa pelanggan, dan memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Komunikasi, indikator : kesediaan penyedia jasa untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan serta kesediaan untuk selalu menyampaikan informasi baru kepada pelanggan, melakukan hubungan pemasaran jangka panjang, memberikan respon cepat untuk menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat. Kredibilitas, indikator: sikap jujur dalam setiap upaya menarik kepercayaan pelanggan, menjelaskan semua proses dengan jujur dalam mengembangkan komunikasi dengan pelanggan karena hal ini dapat membangun kepercayaan dan komitmen dengan pelanggan. Keamanan, indikator : pelayanan yang diberikan harus terjamin bebas dari berbagai bahaya dan resiko, meningkatkan kesadaran dan pengalaman pelanggan, sebaiknya perusahaan melakukan beberapa hal untuk mengembangkan pengalaman keamanan pelanggan. Memahami/mengenal pelanggan, indikatornya: berusaha semaksimal mungkin untuk mengetahui kebutuhan pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan dengan serius, memberikan permintaan maaf jika diperlukan dan menunjukkan niat untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan menentukan harapan pelanggan dapat membantu memahami apa yang pelanggan harapkan agar dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berikut kami lampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

Permasalahan kualitas pelayanan atau service juga menentukan berkembangnya usaha dalam bisnis. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:39) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam berhubungan dengan konsumen. Perusahaan

harus mampu mengkaji hal-hal yang dibutuhkan konsumen dan berupaya maksimal dalam memberikan pelayanan terbaiknya.

Setiap konsumen pasti mempunyai sejumlah harapan (expectation). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian berulang kali. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mencapai tujuan perusahaan. (Haksanggulawan et al., 2023)

Hasil penelitian ini memberikan tambahan wawasan bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kami merumuskan hipotesis penelitian kami sebagai berikut:+

H1 : Dimensi kepuasan pelanggan adalah komunikasi, kredibilitas, kesopanan, keamanan dan pemahaman pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Daya tanggap dan kepuasan pelanggan

Daya tanggap bergantung pada kemampuan karyawan untuk secara konsisten memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan menimbulkan minat untuk berkunjung kembali dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. (Hamid dkk., 2020)

Berikut pengertian lain dari responsiveness, yaitu: Responsiveness merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan minat kunjungan berulang. Parasuraman (1998) mengemukakan bahwa daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan secara

langsung oleh karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:52) mengungkapkan *responsiveness* yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan tepat waktu. Zeithmal dkk. Al, 1990: 120 Mengungkapkan ketanggapan (*responsiveness*), yaitu tanggapan atau kesiapan pegawai dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan, kecepatan pegawai dalam menangani transaksi, dan menangani keluhan pelanggan.

Dimensi daya tanggap: Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Pelayanan yang tidak responsif pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. dan daya tanggap yang diberikan perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas produk dan daya tanggap layanan yang akurat, perusahaan harus melakukan beberapa hal untuk mengembangkan kualitas produk dan daya tanggap layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan perusahaan harus melakukan beberapa hal untuk semua pelanggannya, termasuk mengintensifkan komunikasi, menanggapi setiap keluhan pelanggan, dan memberikan umpan balik atau tanggapan dan solusi dengan baik untuk memuaskan pelanggan.

Penelitian terdahulu terkait daya tanggap: Tjiptono (2012) menyatakan bahwa daya tanggap adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Jadi komponen atau unsur dimensi ini terdiri dari kesiapan pegawai dalam melayani pelanggan, kecepatan pegawai dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tanggap merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan, daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

untuk kepuasan pelanggan. Jika Hotel X tertentu ingin meningkatkan daya tanggap maka harus lebih memperhatikan indikator daya tanggap dalam menangani permasalahan dan daya tanggap terhadap keluhan yang disampaikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Sasongko dan Subagio (2013) serta Lubis dan Andayani (2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan dengan kualitas responsif, mereka cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, kami merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Dimensi *responsiveness* menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat dalam menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan.

d. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan

Keyakinan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan segala kesimpulan yang diambil konsumen mengenai suatu benda, sifat-sifatnya, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah pernyataan mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan dan penelitian spesifik seseorang tentang suatu ide atau hal. Kepercayaan dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli sehingga kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai harapan. (Setyoparwati, 2019)

Pengertian kepercayaan menurut peneliti adalah : Menurut Mayer dkk. (1995), faktor pembentuk kepercayaan seseorang mempunyai tiga komponen yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas. Kemampuan adalah apa yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik

penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan memberi wewenang pada bidang tertentu. Misalnya saja bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari campur tangan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet. Jati Ariwibowo & Nugroho, (2013) kepercayaan merupakan fondasi sebuah bisnis. Dengan demikian, transaksi bisnis antara penyedia jasa dan konsumen akan terjalin dengan baik dan menumbuhkan kepercayaan antara satu sama lain. Kepercayaan tidak terbentuk dengan sendirinya. Namun harus dibangun secara bertahap. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan aset yang perlu dimiliki dalam membangun sebuah usaha. Ba & Pavlou, (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian terhadap hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Dimensi kepercayaan: kepercayaan dibangun atas tiga dimensi yaitu kemampuan, kebaikan, dan integritas. Ketiga dimensi tersebut menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan pada diri konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Dimensi-dimensi tersebut menjadi landasan penting untuk membangun kepercayaan pada diri seorang konsumen agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu.

Penelitian terdahulu terkait kepercayaan: Kepercayaan didefinisikan oleh Mowen dan Minor (2002) sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Membangun kepercayaan merupakan suatu hal yang sulit, karena sikap percaya berasal dari dalam diri individu itu sendiri sehingga sulit untuk dipengaruhi oleh individu lain (Chen dan Barnes, 2007). Kepercayaan konsumen merupakan aset penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, jika

konsumen tidak memiliki rasa percaya terhadap perusahaan maka dapat menimbulkan persepsi negatif dalam jangka panjang. Berdasarkan uraian di atas, kami mengembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H 3 : Dimensi kepercayaan seseorang mempunyai tiga komponen yaitu kemampuan, kebaikan dan integritas. agar konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi melalui teknologi internet.

e. **Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan**

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjaga persaingan di era teknologi ini. Mengapa loyalitas pelanggan perlu dijaga. Pelanggan (customer) akan mempunyai arti yang berbeda dengan konsumen (consumer). Seseorang dikatakan pelanggan apabila orang tersebut membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, dan apabila orang tersebut tidak melakukan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu maka orang tersebut baru dapat dikatakan sebagai konsumen. atau bukan pelanggan.

Pengertian loyalitas menurut peneliti yaitu: Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan selalu melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya apabila pelanggan merasa puas dengan apa yang diharapkan maka akan timbul sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Menurut Kotler (2005) Loyalitas merupakan perilaku yang diharapkan terhadap suatu produk/jasa yang mencakup antara lain kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar

kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek/penyedia layanan lain. Zeithaml dkk. Al. (1996) loyalitas yang kuat adalah, Say positif things, yaitu mengatakan hal-hal positif mengenai produk yang telah dikonsumsi, Merekomendasikan teman, merupakan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman, Lanjutkan pembelian, merupakan pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. dikonsumsi.

Dimensi loyalitas: Loyalitas merupakan faktor yang sangat penting dalam menjaga persaingan teknologi saat ini. Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu bisnis juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian telah menunjukkan bahwa daya tanggap dan empati adalah dimensi kunci kualitas layanan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan dan, pada gilirannya, loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya terkait loyalitas: Oliver (1999) dalam Wei Ming Ou (2011:197) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah niat membeli kembali pelanggan atas jasa atau produk tidak peduli berbagai situasi yang akan mempengaruhi aktivitas pemasaran. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dibandingkan dengan sikap pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, kami merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Dimensi loyalitas pelanggan setia bersedia membeli walaupun harganya sedikit mahal. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan.

f. Keandalan dan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan pada dimensi keandalan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan

responden mengenai reliabilitas. Reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat, seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalkan kesalahan dan sikap simpatik dengan ketelitian yang tinggi. (Mira dkk., 2020)

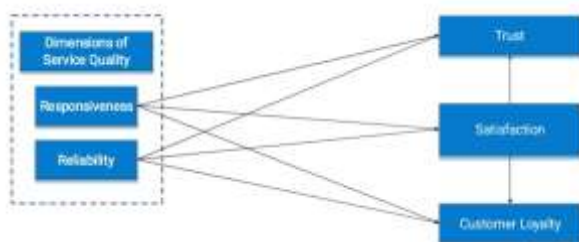
Dimensi keandalan : Keahlian petugas dalam menggunakan alat dalam proses pelayanan merupakan kemampuan pegawai pelayanan dalam menggunakan alat yang tersedia untuk memudahkan pengguna jasa dalam melakukan proses pelayanan. Alat-alat yang dimaksud adalah alat-alat yang digunakan dalam proses pelayanan seperti komputer dan perangkatnya, yang diperlukan untuk kelancaran proses pelayanan. Memiliki standar pelayanan yang jelas, artinya memiliki sistem yang jelas dan mekanisme pelaksanaan yang mudah untuk memberikan pelayanan yang efektif dan efisien. Standar yang jelas juga berarti telah diterbitkannya standar pelayanan sebagai jaminan kepastian bagi penerima layanan. Keandalan ini mencakup kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan secara tepat dan andal, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengertian reliabilitas menurut para ahli adalah: Penelitian lain oleh Sulton S. & Fahrurrozi R. (2020) juga menemukan bahwa ketidakjujuran dan keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Bangun Kuntoro Harjo dan Asri Laksmi Riani (2003) juga menemukan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nunnally dan Bernstein (1994): Mereka mendefinisikan reliabilitas sebagai "tingkat keakuratan atau stabilitas pengukuran yang dihasilkan oleh suatu alat ukur; yaitu, kemampuan suatu alat ukur untuk menghasilkan skor yang konsisten atau dapat diandalkan dalam beberapa kesempatan."

Penelitian sebelumnya terkait reliabilitas: Streiner, DL (2003) memang ahli di bidang metodologi penelitian, termasuk pengukuran reliabilitas. Salah satu karyanya yang terkenal relevan dengan topik ini adalah bukunya yang berjudul “Memulai dari Awal: Pengantar Koefisien Alfa dan Konsistensi Internal”. Buku ini memberikan ulasan komprehensif tentang koefisien alpha dan konsep terkait dalam mengukur reliabilitas.

Berdasarkan uraian di atas, kami merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Dimensi keandalan dapat mengetahui bahwa ketidakjujuran dan keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



METODE PENELITIAN

Dalam jurnal ini, kami menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki tema-tema terkait Pengaruh Atribut Kualitas Pelanggan Hotel Syariah terhadap Kepuasan Konsumen Hotel. Dengan menggunakan metode kuantitatif, kami dapat mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat dihitung dan diukur secara akurat. Kami menggunakan survei online dan analisis statistik untuk mengumpulkan data, serta membandingkan dan menafsirkan hasilnya untuk menemukan hubungan dan pola yang relevan. oleh Herlindawati (2017). Dalam penelitian ini, survei online digunakan untuk mengumpulkan data dan analisis statistik dilakukan untuk menemukan hubungan dan pola yang relevan dalam konteks pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas dan spesifik mengenai tema yang diteliti,

serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Maret hingga April 2024, survei online dilakukan di Bogor dan Depok, Indonesia, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi terkait kepuasan pelanggan hotel syariah terhadap penggunaan atribut syariah Indonesia. Skala tersebut memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat setuju atau tidak setujunya mereka terhadap suatu pernyataan dengan enam pilihan jawaban yang berbeda. Penggunaan skala Likert 6 poin karena mempunyai nilai indeks validitas dan reliabilitas yang lebih baik dibandingkan skala Likert 5 poin, sehingga data yang dikumpulkan lebih reliabel dan skala Likert 6 poin dapat mengurangi penyimpangan atau risiko yang mungkin terjadi. dari penyimpangan, sehingga data yang dikumpulkan lebih akurat dan dapat diandalkan.

Tabel 1. Kuesioner Barang

TIDAK	Barang	Sumber
Kepuasan pelanggan		
CS1	Secara keseluruhan saya puas dengan atribut hotel syariah ini.	(Yap et al., 2012)
CS2	Atribut hotel syariah sesuai ekspektasi saya.	
CS3	Secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan hotel syariah ini sangat baik.	
Daya tanggap		
RES1	Saya menerima tanggapan cepat dari hotel Islami atas permintaan saya melalui E-mail atau cara lain.	(Yang dkk., 2004)
RES2	Hotel syariah cepat tanggap terhadap konsumen karena ada atribut yang rusak.	
RES3	Pegawai hotel syariah memberikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan.	
Keandalan		
REL1	Karyawan hotel syariah pertama kali memperbaiki Ac dengan benar.	(Izogo & Ogba, 2015)
REL2	Karyawan memperbaiki atribut yang rusak seperti yang dijanjikan.	
REL3	Tukang ac memperbaiki kerusakan ac di hotel syariah sesuai waktu yang dijanjikan, dan menjaga kepuasan konsumen.	
Memercayai		
BENAR1	Kualitas informasi yang dirasakan di hotel syariah sangat jelas dan mudah dipahami konsumen serta menjaga kepuasan konsumen.	(Kim & Niehm, 2009)
BENAR2	Keuntungan menginap di hotel dengan staf hotel islami yang ramah, kamar bersih dan menu makanan banyak.	
BENAR3	Dengan niat setia, ketika berlibur, anda selalu memilih hotel syariah sebagai tempat penginapan anda.	
Kesetiaan pelanggan		
CLY1	Ketika topik hotel syariah menjadi perbincangan, saya akan berusaha keras untuk merekomendasikan hotel syariah kepada teman, keluarga, dan orang-orang di sekitar saya.	(Izogo, 2017)
CLY2	Saya akan menggunakan hotel syariah sebagai pilihan penginapan ketika berlibur.	
CLY3	Saya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk bisa menginap di hotel syariah ini dibandingkan hotel lainnya.	
Kualitas Pelayanan		
SEQ1	Hotel syariah memberikan pelayanan dan atribut yang lengkap, menjaga kepuasan pelanggan di hotel syariah.	(Hussain dkk., 1995)
SEQ2	Pada karyawan hotel syariah memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen dan memberikan rasa kepuasan kepada setiap konsumen hotel syariah.	
SEQ3	Karyawan di hotel syariah selalu bersikap sopan kepada konsumen dan memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan di hotel syariah.	

Tabel 2. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

	Kr	jaln
Kesetiaan pelanggan	0,905	0,760
Kepuasan pelanggan	0,924	0,803
Keandalan	0,898	0,746
Daya tanggap	0,876	0,703
Kualitas Pelayanan	0,909	0,770
Memercayai	0,900	0,749

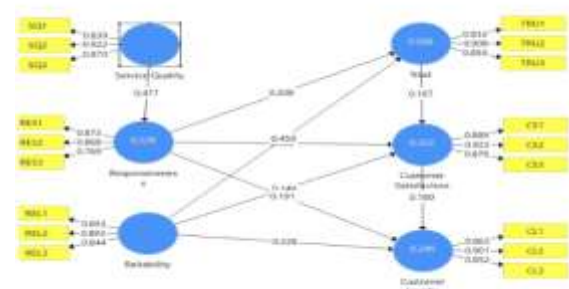
(CR): Ini mengukur konsistensi internal setiap konstruk, yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu konstruk terkait satu sama lain. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan konsistensi internal yang lebih baik. Nilainya berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0,7 atau lebih tinggi secara umum dianggap dapat diterima. Dalam tabel ini, semua konstruk memiliki CR di atas 0,7, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Average Variance Extracted (AVE): Ini mengukur proporsi varians dalam suatu item yang dijelaskan oleh konstruk. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan proporsi varians yang lebih besar dalam item. Nilai berkisar dari 0 hingga 1, dengan 0,5 atau lebih tinggi secara umum dianggap dapat diterima. Dalam tabel ini, semua konstruk memiliki AVE di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan sebagian besar varians dalam item.

Secara ringkas, hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Keandalan, Daya Tanggap, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan memiliki konsistensi internal yang baik dan menjelaskan proporsi varians yang signifikan pada item-item tersebut. Temuan ini mendukung reliabilitas dan validitas konstruk dalam mengukur pengalaman pelanggan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Kesetiaan pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Keandalan	Daya tanggap	Kualitas Pelayanan	Memercayai
Kesetiaan pelanggan	0,872					
Kepuasan pelanggan	0,383	0,896				
Keandalan	0,424	0,457	0,864			
Daya tanggap	0,421	0,522	0,590	0,838		
Kualitas Pelayanan	0,580	0,689	0,487	0,477	0,875	
Memercayai	0,581	0,424	0,583	0,483	0,477	0,866

Tabel yang tersaji di atas menampilkan hasil analisis reliabilitas dan validitas diskriminan untuk variabel-variabel yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang dipertimbangkan dalam tabel ini adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keandalan, daya tanggap, kualitas layanan, dan kepercayaan. Secara sintesa tabel ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, kecuali daya tanggap yang memiliki tingkat reliabilitas yang relatif lebih rendah. Variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai hubungan yang relatif lemah, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki hubungan yang relatif kuat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Tabel 4. Pembebanan Luar

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	Statistik T ((O-STDEV))	Nilai P
CL1 <- Kesetiaan Pelanggan	0,863	0,864	0,022	39.756	0,000
CL2 <- Loyalitas Pelanggan	0,901	0,896	0,034	26.854	0,000
CL3 <- Loyalitas Pelanggan	0,852	0,849	0,032	26.550	0,000

CS1 <- Kepuasan Pelanggan	0,889	0,890	0,023	38.728	0,000
CS2 <- Kepuasan Pelanggan	0,922	0,922	0,016	58.474	0,000
CS3 <- Kepuasan Pelanggan	0,876	0,876	0,017	50.841	0,000
REL1 <- Keandalan	0,853	0,852	0,021	39.887	0,000
REL2 <- Keandalan	0,893	0,890	0,020	45.014	0,000
REL3 <- Keandalan	0,844	0,839	0,035	24.003	0,000
RES1 <- Daya tanggap	0,873	0,867	0,026	53.004	0,000
RES2 <- Daya tanggap	0,868	0,864	0,025	34.809	0,000
RES <3- Daya tanggap	0,769	0,763	0,048	15.983	0,000
SQ1 <- Kualitas Layanan	0,839	0,834	0,038	21.847	0,000
SQ2 <- Kualitas Layanan	0,922	0,922	0,011	85.346	0,000
SQ3 <- Kualitas Layanan	0,870	0,869	0,027	32.060	0,000
TRU1 <- Percaya	0,832	0,832	0,030	27.832	0,000
TRU2 <- Percaya	0,908	0,905	0,020	44.820	0,000
TRU3 <- Percaya	0,855	0,855	0,021	40.470	0,000

Tabel 5. Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	Statistik T (O-STDEV)	Nilai P
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,180	0,168	0,088	2,050	0,041
Keandalan → Loyalitas Pelanggan	0,228	0,235	0,082	2,780	0,006
Keandalan → Kepuasan Pelanggan	0,149	0,155	0,090	1,649	0,100
Keandalan → Kepercayaan	0,459	0,466	0,071	6,474	0,000
Daya Tanggap → Loyalitas Pelanggan	0,191	0,200	0,090	2,112	0,035
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,352	0,361	0,081	4,352	0,000
Daya tanggap → Kepercayaan	0,208	0,211	0,076	2,748	0,006
Kualitas Pelayanan → Responif Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,477	0,481	0,065	7,341	0,000
	0,167	0,153	0,072	2,318	0,021

Tabel yang tersaji di atas menampilkan hasil analisis statistik beberapa variabel yang terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, antara lain kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keandalan, daya tanggap, kualitas layanan, dan kepercayaan. Secara sintesis, tabel ini menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai arti yang signifikan secara statistik dan variasi yang relatif kecil. Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa perbedaan mean yang terdapat pada analisis uji t signifikan secara statistik untuk seluruh variabel.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	Statistik T (O-STDEV)	Nilai P
Keandalan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,027	0,025	0,021	1,250	0,212
Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,063	0,058	0,032	1,976	0,049
Kualitas Pelayanan → Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,030	0,028	0,017	1,822	0,069
Keandalan → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,014	0,013	0,011	1,241	0,215
Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan →	0,030	0,029	0,023	1,306	0,192
Daya Tanggap → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,006	0,006	0,005	1,162	0,246
Kualitas Pelayanan → Daya Tanggap → Kepercayaan	0,003	0,003	0,003	1,123	0,262
→ Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan					
Kualitas Layanan → Daya Tanggap → Loyalitas Pelanggan	0,091	0,097	0,049	1,863	0,063
Kualitas Pelayanan → Daya Tanggap → Kepuasan Pelanggan	0,168	0,176	0,053	3,160	0,002
Keandalan → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,077	0,072	0,037	2,087	0,037

Daya Tanggap → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,035	0,032	0,019	1.839	0,067
Kualitas Pelayanan → Daya Tanggap → Kepercayaan → Kepuasan Pelanggan	0,017	0,015	0,010	1.718	0,086
Kualitas Layanan → Daya Tanggap → Kepercayaan	0,099	0,102	0,041	2.400	0,017

Tabel yang tersaji di atas menampilkan hasil analisis pengaruh tidak langsung spesifik beberapa variabel yang terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel yang dianalisis meliputi keandalan, daya tanggap, kualitas layanan, kepercayaan, dan beberapa kombinasi dari variabel-variabel tersebut. Secara sintesis, tabel ini menunjukkan bahwa beberapa variabel mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti daya tanggap, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan beberapa kombinasi dari variabel-variabel tersebut. Namun, keandalan memiliki pengaruh tidak langsung yang relatif kecil terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan Pengaruh atribut kualitas layanan hotel Islam terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penelitian ekstensif di industri perhotelan. Berikut beberapa penelitian yang menunjukkan bagaimana atribut kualitas pelayanan hotel syariah mempengaruhi kepuasan pelanggan:

Keandalan: Keandalan yang konsisten dengan konsistensi pelayanan hotel mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat memenuhi harapan pelanggan dari segi pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Responsiveness: Responsiveness yang berkaitan dengan kemampuan hotel dalam merespon kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat merespon kebutuhan

pelanggan dengan cepat dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kejujuran: Kejujuran yang berkaitan dengan keamanan dan kepastian pelanggan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat menjamin keamanan dan kepastian pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kemampuan hotel dalam mempertahankan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara sintesa atribut kualitas pelayanan hotel syariah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan meliputi akurasi, daya tanggap, kejujuran, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Hotel syariah yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal konsistensi pelayanan, kemampuan merespon kebutuhan, keamanan, kemampuan memberikan pelayanan yang tepat, dan kemampuan mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hotel syariah harus mengedepankan pengembangan atribut kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi hotel syariah.

Loyalitas Pelanggan: Loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kemampuan hotel dalam mempertahankan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hotel syariah yang dapat mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara sintesa atribut kualitas pelayanan hotel syariah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan meliputi akurasi, daya tanggap, kejujuran,

kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Hotel syariah yang dapat memenuhi harapan pelanggan dalam hal konsistensi pelayanan, kemampuan merespon kebutuhan, keamanan, kemampuan memberikan pelayanan yang tepat, dan kemampuan mempertahankan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hotel syariah harus mengedepankan pengembangan atribut kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan reputasi hotel syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- (Supriyadi et al., 2018)(Mashuri, 2020)(Hazairin, 2022)(Budi, 2017)(Hadiyati, 2014)(Japariato et al., 2007)(Maulidiah et al., 2023)(Novita & Wulandari, 2020)Budi, B. (2017). Dua Aspek Dimensi Loyalitas. In *Business Management Journal* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v5i1.664>
- Hadiyati, E. (2014). STUDI DIMENSI HUBUNGAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA SEKTOR PERBANKAN (The Study of Marketing Relationship Dimension and Customer Loyalty on the Banking Sector Service). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Haksanggulawan, A., Hajar, I., & Putera, A. (2023). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163>
- Hazairin. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan dan Keamanan. *Jurnal Akuntansi Unihaz:JAZ*, 5, 47.
- Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y. K., & Bloemer, Kasper, (1995). (1995). "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311–
29. *European Journal of Marketing*, 16(1996), 311–329.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Japariato, E., Laksmo, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Supriyadi, S., Jannah, R. M., & Syarifuddin, R. (2018). Perencanaan Pemeliharaan Mesin Centrifugal dengan Menggunakan Metode Reliability Centered Maintenance pada Perusahaan Gula Rafinasi. *JISI: Jurnal*

- Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 139–147.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/3285>
- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149–1174.
<https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167.
<https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- (Haksanggulawan et al., 2023) Budi, B. (2017). Dua Aspek Dimensi Loyalitas. In *Business Management Journal* (Vol. 5, Issue 1).
<https://doi.org/10.30813/bmj.v5i1.664>
- Hadiyati, E. (2014). STUDI DIMENSI HUBUNGAN PEMASARAN DAN LOYALITAS PELANGGAN JASA SEKTOR PERBANKAN (The Study of Marketing Relationship Dimension and Customer Loyalty on the Banking Sector Service). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Haksanggulawan, A., Hajar, I., & Putera, A. (2023). Neraca Neraca. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 401–407.
<https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Hazairin. (2022). Analisis Metode Pembayaran Paylater Dari Dimensi Kepercayaan dan Keamanan. *Jurnal Akuntansi Unihaz:JAZ*, 5, 47.
- Hussain, R., Al Nasser, A., Hussain, Y. K., & Bloemer, Kasper, (1995). (1995). “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311–29. *European Journal of Marketing*, 16(1996), 311–329.
- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(3), 250–269.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Japariato, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 34–42.
<https://doi.org/10.9744/jmp.3.1.34-42>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259.
<https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Supriyadi, S., Jannah, R. M., & Syarifuddin, R. (2018). Perencanaan Pemeliharaan Mesin Centrifugal dengan Menggunakan Metode Reliability Centered Maintenance pada Perusahaan Gula Rafinasi. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 5(2), 139–147.

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/jisi/article/view/3285>

- Yang, Z., Jun, M., & Peterson, R. T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations and Production Management*, 24(11), 1149–1174. <https://doi.org/10.1108/01443570410563278>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>