

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan di Telkomcel, Timor-Leste. Berdasarkan pada temuan yang ada maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Telkomcel berdasarkan pada rata-rata jawaban dari 138 responden masuk dalam kategori cukup. Berdasarkan pada lima indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan di Telkomcel:
 - Indikator *tangible* masuk dalam kategori baik karena para pelanggan merasa bahwa fasilitas yang dimiliki oleh Telkomcel seperti gedung, tempat parkir, toilet dan juga peralatan pendukung operasi tersedia dan sudah bagus. Telkomcel telah membuka cabang-cabang di seluruh kota di Timor-Leste sehingga dapat memudahkan pelayanan bagi masyarakat di seluruh wilayah Timor-Leste.
 - Indikator *empathy* masuk dalam kategori cukup, Para pelanggan berpendapat bahwa para karyawan yang bekerja di plaza Telkomcel mampu memahami dengan baik dan memberikan perhatian terhadap permasalahan atau keluhan yang dimiliki oleh para pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada halaman resmi Telkomcel di Facebook, jika terdapat keluhan yang berhubungan dengan jaringan internet maka akan segera ditindaklanjuti oleh para karyawan dengan cara meminta nomor pelanggan dan memberikan arahan untuk memperbaiki

permasalahan yang timbul. Namun, Telkomcel perlu meningkatkan kemampuan para karyawan dalam memahami pelanggan sehingga dapat membantu mereka.

- Indikator *reliability* masuk dalam kategori cukup, para pelanggan juga beranggapan bahwa karyawan Telkomcel cukup mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan juga akurat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.
 - Indikator *assurance* masuk dalam kategori cukup, para karyawan dianggap berperilaku sopan terhadap pelanggan dan juga cukup mampu menyelesaikan keluhan yang dimiliki oleh pelanggan karena memiliki pengetahuan yang cukup.
 - Indikator *responsiveness* masuk dalam kategori cukup, secara keseluruhan para pelanggan menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan di Telkomcel bisa dianggap cukup baik tetapi juga dapat ditingkatkan lagi karena ada banyak responden yang menginginkan peningkatan dalam pelayanan yang diberikan oleh para karyawan.
- b. Kualitas produk internet Rapido Demais berdasarkan pada rata-rata jawaban responden masuk dalam kategori cukup.
- Indikator kinerja masuk dalam kategori buruk, para pelanggan menganggap kinerja internet RAPIDO DEMAIS dalam hal sinyal dan kecepatan adalah buruk. Sinyal internet Telkomcel dianggap tidak stabil dan kecepatan internet yang diberikan tidak maksimal.
 - Indikator fitur masuk dalam kategori cukup, Para pelanggan menganggap Telkomcel memberikan fitur-fitur tambahan yang cukup dan juga dapat diandalkan. Telkomcel memberikan beberapa fitur yang menarik berupa bonus pengisian ulang pulsa, akses gratis situs-situs yang tertera di freebasics.com, dan

juga pengenalan fitur baru MyTelkomcel yang dapat digunakan untuk mengakses kartu, melakukan pengisian pulsa maupun kuota internet dan berbagai hal lainnya.

- Indikator kesesuaian masuk dalam kategori cukup atau para pelanggan menganggap bahwa produk yang ditawarkan kepada mereka cukup sesuai dan juga cukup bervariasi.
 - Indikator *serviceability* masuk dalam kategori cukup namun jika dilihat dari persepsi para pelanggan di tabel frekuensi variabel kualitas produk pada pertanyaan ketujuh dan kedelapan banyak pelanggan yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk internet tidak memiliki gangguan selama pemakaian dan mudah untuk diperbaiki ketika memiliki gangguan.
- c. Berdasarkan pada rata-rata jawaban dari para responden, variabel kepuasan masuk dalam kategori cukup.
- Indikator kesesuaian terhadap kualitas yang didapatkan, masuk dalam kategori buruk, para responden mengatakan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan merasa bahwa kebutuhan mereka akan internet tidak cukup terpenuhi.
 - Indikator *perceived best* masuk dalam kategori buruk atau para pelanggan dianggap tidak puas dengan produk internet Rapido Demais jika dibandingkan dengan produk internet yang ditawarkan oleh para kompetitor yang lain seperti Timor Telecom dan Telemor.
 - Indikator *efficiency* masuk dalam kategori cukup atau para pelanggan cukup puas dengan ketersediaan produk Telkomcel karena mudah didapatkan karena tersedia secara luas di Timor-Leste. Para pelanggan dapat melakukan pengisian

pulsa dengan mudah karena dijual secara luas baik di kios-kios kecil maupun dijual di jalanan oleh penjual pulsa.

- Indikator *emotional factor* masuk dalam kategori cukup namun bila merujuk pada tabel frekuensi variabel kepuasan maka banyak pelanggan yang tidak setuju atau kurang puas dengan produk internet Rapido Demais.
- d. Loyalitas para pelanggan internet Rapido Demais, berdasarkan pada rata-rata responden masuk dalam kategori cukup.
- Indikator *repurchase intention* masuk dalam kategori cukup atau mereka cukup loyal terhadap produk internet Rapido Demais sehingga akan terus membeli paket internet Rapido Demais.
 - Indikator retensi masuk dalam kategori cukup atau para pelanggan masih memiliki niat untuk membeli paket internet Rapido Demais namun mereka rentan terhadap rayuan dari para pesaing seperti Timor Telecom dan Telemor jika mereka mendapatkan penawaran yang lebih baik.
 - Indikator *referral* masuk dalam kategori cukup atau mereka akan merekomendasikan produk internet Rapido Demais kepada orang lain namun jika dilihat dari tabel frekuensi variabel loyalitas dapat dilihat bahwa banyak pelanggan yang tidak setuju untuk merekomendasikan produk internet Rapido Demais.
- e. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 dan nilai orisinal sampel yang positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan atau kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara

signifikan. Sehingga semakin bagus kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pelanggan Telkomcel maka akan semakin meningkatkan kepuasan para pelanggan dan juga sebaliknya jika kualitas pelayanan yang dirasakan buruk maka akan mengurangi kepuasan para pelanggan.

- f. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan atau sebesar 0,05. Signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga akan membuat pelanggan semakin loyal. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Telkomcel kepada para pelanggan baik ketika membeli produk atau dalam menyelesaikan masalah sangat berpengaruh pada loyalitas mereka untuk tetap menggunakan produk Telkomcel dan merekomendasikan produk Telkomcel kepada orang lain.
- g. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan atau sebesar 0,05 dan nilai orisinal sampel yang bernilai positif. Pelanggan Telkomcel berkeinginan untuk memiliki suatu produk internet yang bernilai tinggi atau memiliki sinyal yang stabil dan kecepatan yang tinggi dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan yang tinggi pula. Semakin bagus kualitas produk internet yang ditawarkan oleh Telkomcel kepada para pelanggan akan membuat para pelanggan semakin puas.
- h. Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *P values* sebesar 0,005 atau lebih kecil dari batas signifikansi yang telah ditetapkan atau sebesar 0,05. Kualitas produk yang diberikan perusahaan

berdampak pada loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Kualitas produk internet yang dijual oleh Telkomcel mempengaruhi loyalitas para pelanggan, semakin bagus produk yang dijual maka akan semakin loyal para pelanggan yang dimiliki dan juga sebaliknya.

- i. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh nilai *P values* sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level batas signifikansi yaitu 0,05. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian kembali dan juga merekomendasikan produk Telkomcel kepada orang-orang di lingkungan sekitar. Pelanggan yang puas akan produk yang ditawarkan oleh Telkomcel akan bertindak loyal dengan cara terus membeli produk dan juga akan merekomendasikannya ke orang lain.

5.2.Saran

Dari temuan-temuan yang berhasil penulis kumpulkan, maka ada beberapa saran yang dapat diusulkan kepada Telkomcel:

5.2.1. Saran bagi Telkomcel

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Telkomcel dianggap sudah cukup baik karena dapat dimanfaatkan untuk membantu para pelanggan yang mengalami masalah ketika menggunakan produk internet Rapido Demais. Namun, Telkomcel perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Berikut merupakan beberapa saran kepada Telkomcel terkait peningkatan kualitas pelayanan:
 - Dari jawaban responden dapat diketahui bahwa Telkomcel perlu meningkatkan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah

pelanggan. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada para karyawan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan karyawan Telkomcel.

- Telkomcel perlu meningkatkan *responsiveness* sehingga dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan segera. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan memperbaiki atau meningkatkan program *customer care* sehingga para pelanggan dapat lebih mudah dalam menyampaikan keluhan mereka dan juga dapat diketahui oleh pihak perusahaan.

b. Kualitas produk internet Rapido Demais yang ditawarkan oleh Telkomcel masuk dalam kategori cukup, namun ada beberapa indikator yang perlu dilakukan peningkatan, yaitu:

- Telkomcel perlu meningkatkan kualitas sinyal, kecepatan internet, mengurangi gangguan, dan meningkatkan kecepatan dalam memperbaiki masalah yang dialami pelanggan. Para pelanggan menganggap sinyal kartu Telkomcel tidak stabil dan kecepatan internet Rapido Demais yang tidak maksimal. Hal yang perlu dilakukan Telkomcel adalah memastikan bahwa kualitas sinyal kartu Telkomcel tetap stabil dengan menambahkan Base Transceiver Station (BTS) sehingga dapat memperluas jaringan Telkomcel ke pelosok-pelosok Timor-Leste. Kecepatan internet dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kecepatan jaringan mobile broadband

c. Tingkat kepuasan pelanggan internet Rapido Demais masuk dalam kategori cukup namun para pelanggan tidak merasa kebutuhan internet mereka terpenuhi oleh paket yang ditawarkan Telkomcel dan tidak puas dengan produk internet Rapido Demais jika dibandingkan dengan produk internet yang ditawarkan para

pesaing Telkomcel. Telkomcel perlu memperhatikan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Peningkatan diperlukan untuk dapat memberikan kepuasan sehingga pelanggan dapat terus berperilaku loyal terhadap produk-produk Telkomcel. Persaingan industri telekomunikasi di Timor-Leste semakin meningkat dengan munculnya perusahaan baru yang dapat merebut pelanggan yang telah dimiliki oleh Telkomcel, sehingga perlu adanya perhatian terhadap kepuasan karena pelanggan yang puas akan bertindak loyal terhadap produk yang digunakannya.

- d. Loyalitas pelanggan Telkomcel masuk dalam kategori cukup namun berdasarkan pada jawaban responden, para pelanggan cenderung untuk berpindah ke para pesaing Telkomcel jika mendapatkan tawaran yang lebih baik. Hal yang perlu dilakukan oleh Telkomcel adalah meningkatkan kualitas jaringan seluler dan juga menambah kecepatan internet sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

5.2.2. Saran bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan Telkomcel mungkin dapat meneliti:

- a. Pelanggan yang memiliki kebutuhan internet dan daya beli yang lebih besar seperti pelanggan korporasi yang belum diteliti di penelitian ini.
- b. Para peneliti juga dapat memasukkan variabel penelitian lain yang tidak diikutkan di penelitian ini sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang lebih bervariasi kedepannya. Variabel yang dapat menjadi pertimbangan adalah harga, *corporate image*, dan *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
<https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Amaral, J. (2021). *Timor-Leste iha folin internet ne'ebe karun iha mundu*.
<http://www.tatoli.tl/2021/09/10/timor-leste-ihafolin-internet-neebe-karun-ihamundu/>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Basu, S., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern (II)*. Liberty Offset.
- Chakraborty, D. (2019). Factors responsible for making young urban consumers brand loyal: A study on mobile network operators. *Journal of Management Development*, 38(7), 616–636. <https://doi.org/10.1108/JMD-01-2019-0029>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, April, 295–336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the Behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
<http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55.

<https://doi.org/10.2307/1252296>

- Darmawan, G. S. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan (studi pada nasabah PT. BRI (persero) Tbk Unit Bantul). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(1), 91. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i1.988>
- Djumarno, Anjani, S., & Djamaluddin, S. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(8), 13–20. www.ijbmi.org
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: Evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262–279. <https://doi.org/10.1108/JQME-10-2016-0056>
- Fernandes, A. A. R., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10, 215824402091951. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fitriyanti, V. (2021). The Effect of Product Quality on Customer's Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era. *The International Journal of Business Review (the Jobs Review)*, 4(1), 1–14.

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality Harvard Business Review Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 87603, 17 y 50–51. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality>
- Geisser, S. (1974). effect to the random model A predictive approach. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://academic.oup.com/biomet/article-abstract/61/1/101/264348>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring Customer Satisfaction And Loyalty Through Service Fairness, Service Quality And Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.(Lahore)*, 25(4), 895–904.
- Hassanein, & Abd-Elrahman. (2018). A Review of Telecommunications Service Quality Dimensions. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 1.1(2018), 10.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heria Windasuri, & Hyacintha Susanti. (2016). *The Secrets of Building a Service* (E. Sembodo (ed.)). Gramedia Pustaka Utama. https://www.google.co.id/books/edition/Excellent_Service/

tNCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pelayanan+customer+service&printse
c=frontcover

- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- J, E. R., & Ariyanti, M. (2020). the Effect of Product Quality , Service Quality and Pricing on Customer Satisfaction and Loyalty Case Study on 4G Lte - Advanced Smartfren. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 9(October), 82–93.
- Joudeh, J. M. M., & Dandis, A. O. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers. *International Journal of Business and Management*, 13(8), 108. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v13n8p108>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *A Framework for Marketing Management* (Sixth). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Marketing Magement. In *Pearson*.
- Lai, C., & Nguyen, M. C. (2017). Factors affecting service quality, customer satisfaction and loyalty of mobile phone service providers in Vietnam. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 75–86. <https://www.proquest.com/openview/cb96adfc1ef5af013e24f164cfc08ef5/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=55118>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies*.

- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan , dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119.
- Mediatama, G. (2020). *Operator telekomunikasi Telkomcel terus kembangkan bisnis di Timor-Leste*. <https://industri.kontan.co.id/news/operator-telekomunikasi-telkomcel-terus-kembangkan-bisnis-di-timor-leste?page=all>
- Meel, D. P. (2020). Analysis of the Researches on Service Quality in Telecom Industry from 2000-2020. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3675040>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *The Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <http://www.jstor.org/stable/1251430>
- Paulus A. Pangaila, F., & G. Worang, & R. S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2778–2787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21062>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV. Pustaka Setia.
- Regata, & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1430. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p10>

- Rosbo, S. De. (2021). *Timor Leste (East Timor) - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses - BuddeComm*.
<https://www.budde.com.au/Research/Timor-Leste-East-Timor-Telecoms-Mobile-and-Broadband-Statistics-and-Analyses#:~:text=By August 2020%2C Timor-Leste>
- Samani, M. B., Attafar, A., & Khouzani, N. K. (2011). A Conceptual Model For Iran's Car Industry Customers' Loyalty. *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*, 790–797.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a skill-building Approach* (7th ed.). Chichester, West Sussex, United Kingdom John Wiley & Sons.
- Simamora, H. (2008). *Manajemem Sumber Daya Manusia* (2nd ed.). STIE YKPN.
- Simon, K. (2020). *DIGITAL 2020: TIMOR-LESTE*. Datareportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-timor-leste>
- Sousa, C. de. (2021). *MTC- ANC issues the Registration Certificate to Ceslink, S.A*.
<http://www.tatoli.tl/en/2021/11/16/mtc-anc-issues-the-registration-certificate-to-ceslink-s-a/>
- Stone M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 36(2), 111–147.
- Telkomcel. (2020). *Telkomcel*. <https://telkomcel.tl/p/company-profile>
- Tempo Timor. (2021). *TT ho Telemor oferese internet lenuk ba kliente*.
<https://www.tempotimor.com/politika/5532-tt-ho-telemor-ofere-se-internet-lenuk-ba-kliente>

Thungasal, C. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing : Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.