

PENGARUH SUASANA RESTORAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI KE RESTORAN VEGETARIAN DI KOTA BATAM

Theodora Aruan, S.Pd., M.M

Universitas Internasional Batam

theodora@uib.ac.id

Ellen Engelica

Universitas Internasional Batam

1846050.ellen@uib.edu

Abstrak

Restoran Vegetarian yang ada di Batam juga tersebar diberbagai daerah di Batam dan memiliki banyak pilihan restoran dengan menu yang berbeda-beda. Banyak wisatawan manca negara maupun wisatawan lokal yang mengunjungi restoran vegetarian yang ada di Batam. Restoran vegetarian ini menyediakan berbagai pilihan menu makanan sehat yang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian yang ada di kota Batam. Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat kota Batam yang pernah mengunjungi restoran vegetarian yang ada di Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *link google form* kepada masyarakat yang ada di kota Batam dengan menggunakan sosial media yang dimana terkumpul 430 responden. Teknik pengolahan data pada penelitian ini program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pelanggan ke restoran vegetarian yang ada di kota Batam.

Kata Kunci *Niat Berkunjung Kembali, Restoran Vegetarian, Batam*

I. PENDAHULUAN

Industri Pariwisata di Indonesia menjadi sektor yang mengalami perkembangan. Perkembangan ini sangat membantu dalam perekonomian di Indonesia yaitu terjadinya peningkatan jumlah devisa negara dan juga menambah lapangan pekerjaan baru. Terkait hal tersebut sektor pariwisata dapat membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Meningkatnya devisa negara ini didukung dengan banyaknya kunjungan wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara ke Indonesia khususnya Jakarta dan Bali. Selain Jakarta dan Bali juga terdapat beberapa kota yang menjadi pilihan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia salah satunya ialah Batam.

Kota Batam yang terletak di Kepulauan Riau, Indonesia memiliki letak lokasi yang strategis yaitu terletak diantara 2 negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia serta juga terletak di jalur pelayaran internasional. Hal ini dapat menjadi keuntungan sendiri untuk kota Batam karena akan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan luar ke kota

Batam. Menurut (Sumatra.bisnis.com 2019) pada September 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Batam adalah sebanyak 160.293 kunjungan yang terjadi peningkatan sekitar 4 persen dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun sebelumnya.

Kota Batam menyediakan berbagai pilihan objek wisata yang menarik bagi wisatawannya, seperti wisata bahari, wisata religi, wisata alam, wisata budaya, dan wisata kuliner. Wisatawan yang berkunjung ke kota Batam lebih sering memilih untuk berwisata belanja dan yang paling penting ialah berwisata kuliner. Hal ini dikarenakan Kota Batam dikenal dengan wisata kulinernya yang memiliki makanan khas yang unik. Banyak tersedia restoran-restoran yang menjadi minat wisatawan mengunjungi kota Batam seperti restoran seafood (Golden Prawn 933, Love Seafood Batam dan lainnya). Selain restoran seafood, restoran vegetarian yang ada di Kota Batam juga diminati oleh wisatawan.

Restoran Vegetarian yang ada di Batam juga tersebar di berbagai daerah di Batam dan memiliki banyak pilihan restoran dengan menu yang berbeda-beda. Banyak wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal yang mengunjungi restoran vegetarian yang ada di Batam. Restoran vegetarian ini menyediakan berbagai pilihan menu makanan sehat yang bervariasi. Restoran vegetarian yang ada di Batam antara lain, Fortunate Taste Vegetarian, Restaurant Nature Vegetarian, Green House Vegetarian, Frozen Vegetarian, Loving Heart Vegetarian, Goveria, Namy House Vegetarian, dan masih banyak lagi.

II. LANDASAN TEORI

1. Niat Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*)

Definisi niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*) telah banyak disampaikan oleh para peneliti seperti menurut (Tan 2017) niat perilaku positif atau niat mengunjungi kembali atau membeli kembali dari pelanggan adalah pertanda baik untuk pemilik restoran, karena secara signifikan dapat mempengaruhi keuntungan bisnis dan juga mempengaruhi pelanggan untuk berpartisipasi dalam berbagai pengalaman mereka dengan suatu *brand* di platform media sosial. Selain itu niat berkunjung kembali dapat diartikan sebagai suatu keinginan pelanggan untuk berkunjung lagi atau melakukan pembelian yang berulang (Changa, Eckmanb, and Yanb 2011)

Niat mengunjungi kembali adalah tanda loyalitas dan indikasi kepuasan pelanggan yang mengacu pada niat pembelian berulang dan perilaku yang menghasilkan ketersediaan untuk merekomendasikan sebuah produk atau layanan tertentu kepada orang lain. Dalam industri seperti restoran, pelanggan memiliki banyak pilihan dan pilihan itu sangat penting bagi pemilik maupun manajer restoran untuk memahami apa yang dapat menarik perhatian pelanggan untuk mengunjungi kembali suatu restoran (Mannan et al. 2019)

Niat mengunjungi kembali juga mengacu pada pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan juga perilaku yang ingin merekomendasikan kepada orang lain terhadap produk atau layanan yang telah dicoba (Yong et al.2013). Mengacu pada definisi-definisi tersebut, dapat diartikan bahwa niat berkunjung kembali adalah suatu niat atau perilaku untuk konsumen untuk melakukan kunjungan kembali terhadap tempat ataupun produk yang sama.

2. Penelitian terdahulu

Bagian ini disusun berdasarkan hasil penelusuran 35 literatur ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal internasional terindeks. Artikel ilmiah yang didokumentasikan diperoleh dari *Google Scholar*. Kata kunci yang digunakan antara lain, niat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelusuran jurnal, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian niat mengunjungi kembali masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu pada jurnal ini memfokuskan pembahasan pada niat berkunjung kembali.

Para peneliti di beberapa negara seperti di Malaysia (Goh, 2015; Azam, Rashid, Zainol, 2019; Cham et al 2020; Aziz, Arifin, Omar & Evin, 2012; ,Abudullah, Jayarman & Kamal, 2016), Indonesia (Pratminingsih, Rudatin & Rimenta, 2013; Zaenab & Athar 2019, Suhud & Wibowo, 2016; Rompas, Saerang & Tumewu, 2019), Turki (Cetinsoz & Ege, 2013; Timur, 2018; Tosun, Dedeoglu & Fyall, 2015) dan Vietnam (Pham, Do & Phung 2016, Viet, Dang & Nguyen 2020, Nguyen, Dang & Ngo 2020), memberikan perhatian pada topik niat berkunjung kembali wisatawan (lihat Tabel 2.1). Berdasarkan hasil penelusuran referensi tersebut bahwa topik terkait niat berkunjung kembali wisatawan masih sangat relevan di negara-negara Asia terutama di negara berkembang. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terkait niat berkunjung kembali wisatawan di Indonesia.

3. Hubungan antar Variabel

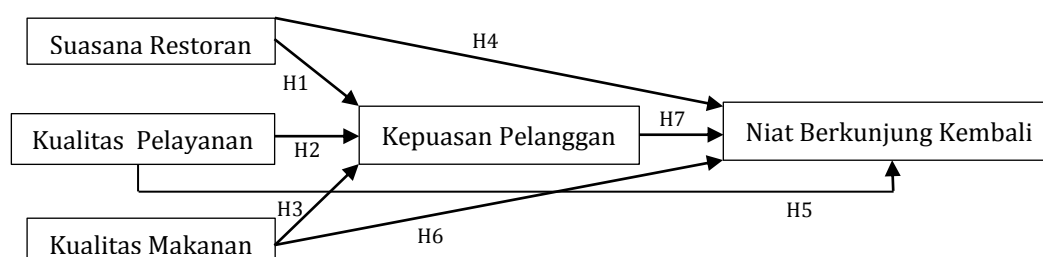
Suasana dalam restoran terdiri dari berbagai macam desain dan suasana seperti tata letak, gaya/model restoran, warna, perabotan, suhu, music, aroma komposisi dinding, pecahaya, dan lainnya (Ha and Jang 2012). Elemen atmosfer ini berperan penting dalam membentuk berbagai perilaku konsumen terhadap sebuah restoran (Mannan et al. 2019). Selain itu dengan adanya beberapa elemen atmosfer tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan yang mengunjungi restoran. Kualitas adalah tanda pentingnya persyaratan pelanggan dalam industri layanan makanan. Pelanggan tidak hanya membayar nilai makanan tetapi mereka juga membayar nilai untuk tingkat layanan tertentu, sehingga pelayanan yang cepat dan sopan merupakan kualitas yang selalu diharapkan oleh pelanggan. Peralatan makan, penampilan karyawan, waktu tunggu sebelum duduk, kesopanan karyawan, waktu menunggu sebelum makanan disajikan, dan waktu menunggu membayar adalah elemen dari kualitas pelayanan (Yusof et al. 2016). Kualitas makanan dan bahan-bahan yang segar telah dinilai sebagai hal paling penting alasan mengapa pelanggan kembali ke restoran. Pelanggan biasanya mengharapkan makanan sesuai dengan menu yang dimasak dan disajikan dengan benar, dihidangkan dengan bersih dan memiliki rasa yang benar (Yusof et al. 2016)

Atmosfer sebagai desain ruang sadar adalah untuk menghasilkan efek emosional spesifik pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian mereka. Atmosfer juga memiliki korelasi dengan kepuasan pelanggan seperti dari tata letak, estetika fasilitas, peralatan elektronik, kenyamanan dan kebersihan tempat yang mana akan mempengaruhi niat pelanggan berkunjung kembali. (Heung and Gu 2012). Kualitas pelayanan memengaruhi kesan umum pembeli tentang kecukupan relatif suatu organisasi dan layanannya (D. Abdullah et al. 2018). Biasanya kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat niat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran tersebut (Polas et al. 2020). Kualitas makanan adalah komponen yang penting dan selalu menjadi hal yang dipertimbangkan pelanggan dalam memutuskan restoran yang akan dikunjungi (Namin 2017). Kualitas makanan juga menjadi persyaratan yang mutlak

untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung restoran. Pengunjung restoran yang berusia muda lebih suka makan makanan enak serta membutuhkan makanan dan minuman berkualitas baik untuk memuaskan mereka (Chun and Nyam-Ochir 2020). Dalam industri restoran, Cho dan Park dalam (Suhud and Wibowo 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan ringkas yang bervariasi, dengan waktu tertentu, tekad dan durasi yang terbatas. Hal ini menyimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat berhubungan dengan niat membeli berulang dan mengunjungi kembali.

4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dari uraian di atas, Adapun model penelitian yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang digambarkan diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Suasana Restoran berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas Makanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Suasana Restoran berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali.

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali.

H₆ : Kualitas Makanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali.

H₇ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat berkunjung kembali.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian suasana restoran (*restaurant atmosphere*) didefinisikan sebagai gambaran restoran mulai dari desain restoran, pencahayaannya, lukisan/gambar yang ada pada restoran, tata letak restoran dan begitu juga dengan pengaturan tempat duduk yang ada pada restoran tersebut. Variabel tersebut diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan yang diadopsi dari (Suhud and Wibowo 2016). Tanggapan dari responden diukur dengan skala *Likert* lima poin dengan skala tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pada pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan sumber (Sugiyono 2011). Pada penelitian data dikumpulkan pada setting ilmiah yaitu di rumah dengan berbagai responden. Kemudian dilihat dari segi sumber data, menggunakan sumber data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepadapengumpul data. Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan

kuesioner yang diisi langsung oleh responden yang disebar dalam bentuk *Google Form*. Kuesioner disebar kepada responden melalui media sosial seperti WA Group, Line, dan sebagainya.

Pada metode analisis ada penelitian ini menggunakan *software* IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Statistik deskriptif merupakan metode yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan maupun merangkun sekumpulan data, cara pengumpulan data, menyederhanakan angka pengamatan yang didapatkan, serta melakukan pengukuran penyebaran dan pemusatan untuk mendapatkan informasi yang berguna dan lebih mudah dipahami (Utama 2016). Menurut (Utama 2016), statistik deskriptif memiliki beberapa kegunaan, yaitu pertama, dengan adanya statistik deskriptif, dalam menyajikan pengumpulan data akan menjadi lebih ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi yang penting dari data yang ada. Kemudian yang kedua, peneliti dapat menggambar atau menyajikan data dengan menggunakan teknik grafik ataupun numerik. Ketiga, statistika deskriptif juga dapat membantu peneliti dalam mengukur dua karakteristik variabel.

Menurut (Saat and Mania 2020), Statistik deskriptif, digunakan apabila peneliti ingin memperoleh gambaran tentang median, *mean* atau rata-rata, modus, perhitungan persentil, standar deviasi, perhitungan persentase, nilai maksimum dan nilai minimum. Standar Deviasi digunakan untuk menunjukkan variasi dari sebuah data, jika nilai standar deviasi lebih dari nilai rata-rata yang didapatkan maka dapat dinyatakan data tersebut memiliki variasi yang tinggi dan juga sebaliknya jika nilai standar deviasi lebih rendah dari nilai rata-rata yang didapatkan, maka data tersebut tidak bervariasi (Santoso and Singgih 2011). Dalam analisis statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, melainkan peneliti hanya memberikan kesimpulan berdasarkan data sampel (Saat and Mania 2020).

IV HASIL PENELITIAN

4.1 Analisa Demografi Responden

Penelitian dimulai sejak tanggal 20 Agustus 2021 sampai dengan 16 Oktober 2021. Dalam hasil penelitian juga tercantum karakteristik responden yang dimana dianalisis dari 6 hal, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir responden, restoran vegetarian yang dikunjungi dan jumlah kunjungan ke restoran vegetarian dalam 1 bulan.

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	205	47,8 %
Perempuan	225	52,2%
Total	430	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki.

Berdasarkan Usia

Tabel 2 Data Berdasarkan Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17-22 tahun	239	55,6%
23-28 tahun	117	27,2%
29-34 tahun	49	11,4%
>35 tahun	25	5,8%
Total	430	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Dari data tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden berusia 17-22 tahun dan juga 23-28 tahun.

Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	66	15,3%
SMA/K	234	54,4%
Diploma	19	4,4%
Sarjana	104	24,2%
Magister	5	1,2%
Doktor	2	0,5%
Total	430	100%

Hasil Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Suasana Restoran

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.066	.111 [*]	.176 ^{**}	.188 ^{**}	.537 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.186	.027	.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402
X1.2	Pearson Correlation	.066	1	.136 ^{**}	.091	.150 ^{**}	.484 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.186		.006	.068	.003	.000
	N	402	402	402	402	402	402
X1.3	Pearson Correlation	.111 [*]	.136 ^{**}	1	.194 ^{**}	.239 ^{**}	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027	.006		.000	.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402

X1.4	Pearson Correlation	.176**	.091	.194**	1	.254**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.068	.000		.000	.000
	N	402	402	402	402	402	402
X1.5	Pearson Correlation	.188**	.150**	.239**	.254**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	402	402	402	402	402	402
Total	Pearson Correlation	.537**	.484**	.604**	.615**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	402	402	402	402	402	402
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Pada tabel 4 terdapat korelasi variabel suasana restoran dimana nilai signifikansi ialah 0,05 dengan r tabel ialah 0,098. Pada hasil uji validitas pada pertanyaan ke 1 untuk variabel suasana restoran, r hitungnya adalah 0,537 atau lebih besar dari nilai signifikansi yang berarti dapat disimpulkan bahwa pertanyaan 1 pada variabel suasana restoran dinyatakan *valid*. Untuk pertanyaan ke 2 pada variabel suasana restoran r hitung adalah 0,484 atau $0,484 > 0,05$ yang artinya pertanyaan ke 2 pada variabel suasana termasuk *valid*. Pada pertanyaan ke 3 variabel suasana restoran total rhitung adalah 0,604 atau lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan pertanyaan ke 3 variabel suasana restoran *valid*. Untuk pertanyaan ke 4 pada variabel suasana restoran total rhitung sebesar 0.615 atau lebih besar dari 0,05 yang berarti pertanyaan ke 4 dinyatakan *valid* dan untuk pertanyaan ke 5 total rhitung ialah 0,622 atau lebih besar dari 0,05 maka pertanyaan ke 5 pada variabel suasana restoran dapat dinyatakan *valid*.

Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan tabel 5 hasil uji realibilitas diketahui *cronbach's alpha* sebesar 0,854 atau $0,854 > 0,60$ yang berarti setiap pertanyaan pada variabel-variabel dinyatakan *reliabel*.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	25

Hasil Uji Outlier

Terdapat hasil uji *outlier* yang dimana jumlah awal responden ialah 430 dan terdapat 28 jawaban responden yang nilai residualnya >3 dan <-3 . Oleh karena itu 28 jawaban responden tersebut dihapus sehingga data yang akan digunakan pada pengujian selanjutnya adalah sebanyak 402 data.

Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		306
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.2219414
	Std. Deviation	1.52361199
Most Extreme Differences	Absolute	0.072
	Positive	0.037
	Negative	-0.072
Test statistic		0.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih dari 0,005 maka dapat dinyatakan normal. Tabel di atas menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,001. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen terhadap variabel dependen tidak normal karena tidak memenuhi syarat.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.038	Mengandung heteroskedastisitas
Citra Merek	0.249	Tidak mengandung heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0.979	Tidak mengandung heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2020).

Hasil uji pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Sig 0.038 yang berarti mengandung heteroskedastisitas, karena nilai Sig lebih rendah dari 0.05. Sedangkan variabel citra merek menunjukkan nilai Sig 0.249 dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Sig 0.979 yang dapat dinyatakan bahwa tidak mengandung heteroskedastisitas, karena nilai Sig lebih dari 0.05.

Hasil Uji Hipotesis**Hasil Uji F**

Tabel 4.16 Hasil Uji f terhadap Variabel Niat Berkunjung Kembali

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	919.403	4	229.851	100.910	.000 ^b

	Residual	904.281	397	2.278		
	Total	1823.684	401			
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						
b. Predictors: (Constant), Suasana Restoran, Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai f hitung ialah 100.910 sedangkan nilai f tabel ialah f (3;399), f tabel sebesar 2,65 atau $100.910 > 2,65$ sedangkan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau tolak H_0 maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam.

4.5.1 Hasil Uji t

Tabel 4.17 Uji t Variabel Suasana Restoran terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.612	.804		11.953	.000
	Suasana Restoran	.494	.043	.496	11.426	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel suasana restoran nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah (0,025;398) atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $11.426 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa suasana restoran yang nyaman dan bersih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap restoran yang dikunjungi.

Tabel 4.18 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.181	.704		14.460	.000
	Kualitas Pelayanan	.468	.038	.523	12.257	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah (0,025;398) atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $12.257 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t tersebut, dapat diartikan juga

bahwa kualitas pelayanan yang bagus serta pelayan yang ramah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan saat mengunjungi restoran vegetarian di kota Batam.

Tabel 4.19 Uji t Variabel Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.913	.718		9.630	.000
	Kualitas Makanan	.635	.038	.638	16.585	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas makanan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah $(0,025;398)$ atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $16.585 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t tersebut dapat diartikan juga bahwa makanan yang *fresh* dan memiliki berbagai varian menu dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran tersebut.

Tabel 4.20 Uji t Variabel Suasana Restoran terhadap Niat Berkunjung Kembali

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.297	.762		10.887	.000
	Suasana Restoran	.558	.041	.563	13.622	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel suasana restoran nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ dapat juga dikatakan tolak H_0 dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah $(0,025;398)$ atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $13.622 > 1,966$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa semakin nyaman dan bagus suasana yang ada di restoran yang dikunjungi akan dapat meningkatkan niat berkunjung kembali pelanggan ke restoran vegetarian di kota Batam.

Tabel 4.21 Uji t Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.577	.742		15.605	.000

	Kualitas Pelayanan	.385	.040	.431	9.561	.000
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah $(0,025;398)$ atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $9,561 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam. Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang bagus, beserta pelayan yang ramah dapat meningkatkan kunjungan kembali ke restoran vegetarian di kota Batam.

Tabel 4.22 Uji t Variabel Kualitas Makanan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.812	.753		10.377	.000
	Kualitas Makanan	.580	.040	.585	14.439	.000
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas makanan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 di tolak dan h_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah $(0,025;398)$ atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $14,439 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam. Dari hasil uji t pada tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan yang *fresh* serta memiliki berbagai varian menu dapat menjadi sebuah niat berkunjung kembali pelanggan ke restoran vegetarian di kota Batam.

Tabel 4.23 Uji t Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Berkunjung Kembali

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.905	.731		9.443	.000
	Kepuasan Pelanggan	.625	.039	.627	16.110	.000
a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Kembali						

Sumber : Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan nilai signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_1 diterima sedangkan t tabel ialah $t(0,05/2 ; 402-3-1)$ didapat nilai t tabel ialah $(0,025;398)$ atau t tabel = 1,966. Diketahui t hitung ialah $16,110 > 1,966$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam. Dari hasil uji t diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi

bahan pertimbangan pelanggan terhadap niat berkunjung kembali ke restoran vegetarian di kota Batam.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor suasana restoran, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali ke restoran vegetarian di kota Batam. Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang ada di bab 4, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, terdapat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti suasana restoran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung ke restoran vegetarian di kota Batam. Dapat dikatakan juga bahwa dengan kondisi restoran yang nyaman serta suasana restoran yang bagus dapat mempengaruhi niat dari konsumen untuk mengunjungi lagi restoran yang mereka kunjungi.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, terdapat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 di terima yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung ke restoran vegetarian di kota Batam. Dapat diartikan juga bahwa kualitas pelayanan yang baik serta pelayanannya yang ramah dan cepat dapat menjadi suatu hal yang membuat pelanggan ingin mengunjungi kembali ke restoran vegetarian yang telah mereka kunjungi.
3. Variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, terdapat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 di terima yang berarti kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung ke restoran vegetarian di kota Batam. Dapat diartikan juga bahwa penyajian makanan yang bagus serta rasa yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan juga dapat menjadi hal yang membuat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran vegetarian yang telah mereka kunjungi.
4. Variabel suasana restoran, kualitas pelayanan dan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, terdapat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 di terima yang berarti suasana restoran, kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat diartikan juga bahwa suasana restoran yang nyaman beserta pelayanannya yang cepat dan ramah dan juga penyajian makanan yang benar dapat menjadi salah satu hal yang membuat pelanggan merasa puas dengan restoran vegetarian yang telah mereka kunjungi.
5. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis uji t, terdapat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga H0 ditolak dan H1 di terima yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap niat berkunjung kembali pengunjung ke restoran vegetarian di kota Batam. Dapat diartikan juga bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan akan restoran yang mereka kunjungi maka semakin besar juga niat pelanggan untuk mengunjungi kembali restoran vegetarian yang telah mereka kunjungi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Internasional Batam (UIB), Rekan mahasiswa, dan keluarga. Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk seluruh pembaca khususnya yang bergerak pada bidang Pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction In The Utility Industry – A Case Of Vodafone (Ghana). *International Journal Of Business And Management*, 6(5), 203–210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V6n5p203>
- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role Of Trust And Hedonic Value. *Journal Of Quality Assurance In Hospitality And Tourism*, 0(0), 1–28. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2019.1619497>
- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair Kumar, P., & Ragavan, N. A. (2016). 2016_Ali F Et Al_Does Higher Education Sq Effect Ss Image And Loyalty A Study Of Is In Malaysian Pu. *Quality Assurance In Education*, 24(1).
- Anh, T. T., Duc, T. T., Thi, T. T., & Hong, N. T. (2020). Evaluating The Determinants Of Vietnamese Frequent Flyers' Loyalty In Civil Aviation Industry: The Case Of Delta Air Lines. *Management Science Letters*, 10(2), 391–398. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.8.031>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence Of Customer Satisfaction, Brand Trust, And Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal Of Entrepreneurship And Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/Ijemp.270010>
- Baek, W. Y., Kim, K., Kim, D. H., & Byon, K. K. (2020). The Impacts Of The Perceived Golf Course Brand Globalness On Customer Loyalty Through Multidimensional Perceived Values. *Sustainability (Switzerland)*, 12. <https://doi.org/10.3390/Su12030978>
- Chidi, O. F., Tochukwu, T., & Esther, C. (2020). *Product Differentiation And Customer Brand Loyalty In Selected Soap / Detergent Firms In Anambra State*. Vii(11), 5390–5405.
- Chiou, M. R., Chao, S. L., & Hsieh, H. Y. (2020). The Moderating Role Of Service Recovery On Customer Loyalty In The Context Of Cruise Passengers. *Maritime Policy And Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/03088839.2020.1742396>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56, 405–420. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters And Service Relationships: Implications For Research. *Journal Of Business Research*, 20(1), 13–21. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F)
- Danibrata, A. (2019). 2019 Enhancing Customer Loyalty Through Product Quality , Brand. 20(2), 27–31.
- Demirci Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, And Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging

- Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*.
<https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2013.07.002>
- Dölarslan, E. S. (2014). Assessing The Effects Of Satisfaction And Value On Customer Loyalty Behaviors In Service Environments: High-Speed Railway In Turkey As A Case Study. *Management Research Review*, 37(8), 706–727.
<https://doi.org/10.1108/Mrr-06-2013-0152>
- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect Of Brand Image And Brand Benefit On Customer Loyalty: The Case Of Turkey. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 8(5), 528–540.
<https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V8-I5/4140>
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic Service Quality On Mobile Application Of Online Transportation Services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13–27.
<https://doi.org/10.25124/Jmi.V18i1.1256>
- Ferdiawan, Y, Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & . S. (2018). Satisfaction As Effect Mediation Of Brand Image And Customer Relationship Management On Customer's Loyalty. *Kne Social Sciences*, 3(3), 34.
<https://doi.org/10.18502/Kss.V3i3.1872>
- Ferdiawan, Yusva, Hermawan, A., Wardana, L. W., Arief, M., & Sarbini. (2018). Satisfaction As Effect Mediation Of Brand Image And Customer Relationship Management On Customer's Loyalty. *Kne Social Sciences*, 3(3), 34–50.
<https://doi.org/10.18502/Kss.V3i3.1872>
- Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. In *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Fotaki, M. (2015). Why And How Is Compassion Necessary To Provide Good Quality Healthcare? In *International Journal Of Health Policy And Management*.
<https://doi.org/10.15171/Ijhpm.2015.66>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19 (Edisi Kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*.
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Semarang: Badan Penerbit Undip. In *Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (P. 103).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 (Ke-9th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Edisi 9). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gogoi, B. J. (2020). Service Quality Measures: How It Impacts Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal Of Management*, 11(3), 354–365.
<https://doi.org/10.34218/Ijm.11.3.2020.038>
- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics. The Mc-Graw Hill. In *New York*.
- Hafez, M., & Akther, N. (2017). Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Telecommunication Industry In Bangladesh. *Global Journal Of Management And Business Research: A And Management*, 17(1), 141–148.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). Multivariate Data Analysis. In *Vectors* (P. 92). <https://doi.org/10.1016/J.Ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). Multivariate Data Analysis: Seventh Edition. In *Prentice Hall*.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 9(1), 21–40.

- <https://doi.org/10.1108/Ijqss-07-2016-0048>
- Hapsari, R., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2020). Being Fair To Customers: A Strategy In Enhancing Customer Engagement And Loyalty In The Indonesia Mobile Telecommunication Industry. *Services Marketing Quarterly*, 41(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1707375>
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017a). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Moderating Effect Of Corporate Image (Evidence From Pakistan) As The Businesses Are Growing Very Fast Today , There Are Different Techniques And Tools To Make. *City University Research Journal*, 63–73.
- Irshad, A., Rahim, A., Khan, M. F., & Khan, M. M. (2017b). The Impact Of Corporate Social Responsibility On Customer Satisfaction And Customer Loyalty, Moderating Effect Of Corporate Image (Evidence From Pakistan) As The Businesses Are Growing Very Fast Today , There Are Different Techniques And Tools To Make. *City University Research Journal, Aic*, 63–73.
- Ismail, A., & Yunan, Y. S. M. (2016). Service Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *Scientific Journal Of Logistic*, 12(4), 269–283. <https://doi.org/10.17270/J.Log.2016.4.7>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable Marketing Activities Of Traditional Fashion Market And Brand Loyalty. *Journal Of Business Research*, 120(August 2019), 294–301. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2020.04.019>
- Khokhar, Z., & Khokhar, R. (2020). Influential Factors On Customer Loyalty Of La Moosh (Café), Hyderabad, Pakistan: An Empirical Approach. *Journal Of Economics, Management And Trade*, 26(2), 15–25. <https://doi.org/10.9734/Jemt/2020/V26i230224>
- Kim, M. R., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, And Loyalty In The Hospitality Industry. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348012471376>
- Kusumah, E. P. (2018). Customer Loyalty Model: Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Ecoforum*, 7(2), 15. [Papers2://Publication/Uuid/512ebce8-D635-4348-A67d-22dd52988f4c](https://doi.org/10.17270/J.Log.2016.4.7)
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 149–157. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2016.05.430>
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators Of The Relationship Between Service Quality And Customer Loyalty: Evidence From The Banking Sector In Zimbabwe. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-11-2016-0164>
- Meyer, N., & Meyer, D. F. (2016). The Relationship Between The Creation Of An Enabling Environment And Economic Development: A Comparative Analysis Of Management At Local Government Sphere. *Polish Journal Of Management Studies*, 14(2), 150–160. <https://doi.org/10.17512/Pjms.2016.14.2.14>
- Minar, D., & Safitri, A. (2017a). Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty (Survey In Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V16i1.420>
- Minar, D., & Safitri, A. (2017b). Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty (Survey In Cekeran Midun). *Trikonomika*, 16(1), 43–50. <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V16i1.420>

- Mustafa, Z. (2009). Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi. *Graha Ilmu*.
- Nasrul, Said, L. R., & Faidah, A. N. (2020). Improving Customer Loyalty For Automotive Industry Of Indonesia Through Brand Prominence, Self-Connection And Authenticity: Mediating Role Of Online Trust. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 11(6), 191–209.
- Njelita, C. I., & Anyasor, O. M. (2020). Customer Loyalty And Patronage Of Quick Service Restaurant In Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*, 8(2), 54–76. <https://doi.org/10.37745/Bjms/Vol8.No2.Pp54-76.2020>
- Njelita, C., & Marcus, A. (2020). Customer Loyalty And Patronage Of Quick Service Restaurant In Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*, 8(2), 54–76. <https://doi.org/10.37745/Bjms/Vol8.No2.Pp54-76.2020>
- Oliver, R. L. (2010). Consumer Brand Loyalty. In *Wiley International Encyclopedia Of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.Wiem03025>
- Perdana Kusumah, E. (2018). Customer Loyalty Model: Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Ecoforum*, 7(April), Issue 2(15).
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes To Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Rua, S., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). Examining The Relationships Among Product Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In The Bamboo Institute, Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal Of Business And Management*, 2(1), 33–44. <https://doi.org/10.51703/Bm.V2i2.28>
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction, Customer Loyalty And Brand Image: Evidence From Hotel Industry Of Pakistan. *Middle - East Journal Of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/Idosi.Mejsr.2014.19.5.21018>
- Santoso, S. (2007). Structural Equation Modelling Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos. In *Structural Equation Modelling Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos*.
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants Of Customer Loyalty Towards The Hotel Industry In Malaysia. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 6(9), 21–29.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian Bisnis. *Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono, D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sukerta, M., Putu Agung, A. A., & Sujana, I. W. (2020). Effect Of Service Quality And Corporate Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Mediation Variables (Study At Pt. Bpr. Padma, Denpasar-Bali). *International Journal Of Contemporary Research And Review*, 11(01), 21729–21740. <https://doi.org/10.15520/Ijccr.V11i01.783>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand Awareness, Image, Physical Quality And Employee Behavior As Building Blocks Of Customer-Based Brand Equity: Consequences In The Hotel Context. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 40(November 2018), 114–124. <https://doi.org/10.1016/J.Jhtm.2019.07.002>
- Tantri Yanuar R. Syah, I. (2019a). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-03-2019-0096>
- Tantri Yanuar R. Syah, I. (2019b). The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 3(5),

- 146–150. <https://doi.org/10.1108/Ijbm-03-2019-0096>
- Tjiptono, F. (2006). Manajemen Jasa Edisi Pertama. In *Manajemen Jasa*.
- Tucker, W. T., & Levy, S. J. (1979). Marketplace Behavior. Its Meaning For Management. *Journal Of Marketing*, 43(3), 126. <https://doi.org/10.2307/1250156>
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). Ithj International Tourism And Hospitality Journal The Effect Of Price And Product Quality Towards Customer Satisfaction And Customer Loyalty On Madura Batik. *International Tourism And Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wijaya, T. (2011). Manajemen Kualitas Jasa. Pt Indeks Kembangan, Jakarta. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Wilson, N. (2018). The Impact Of Service Quality And Brand Image Toward Customer Loyalty In The Indonesian Airlines Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222–234. <https://doi.org/10.25124/Jmi.V18i3.1734>
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chen, Y. Y., & Fan, C. C. (2019). Research On The Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty In The Cosmetics Industry - Taking Laneige As An Example. *Acm International Conference Proceeding Series*, 32–37. <https://doi.org/10.1145/3355966.3355990>
- Ying Lee, C. (2019). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty In The Taiwan Insurance Sector? The Role Of Corporate Image And Customer Satisfaction. *Journal Of Promotion Management*, 25(1), 43–64. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1427651>
- Yurdugül, H. (2008). Minimum Sample Size Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte-Carlo Study. *Hacettepe Egitim Dergisi*, 35, 397–405.