

Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual

Friska Mastarida

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Nusantara, Jakarta
Jl. Raya Kb. Jeruk No.27, RT.1/RW.9, Kb. Jeruk, Kec. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
Email: friska.mastarida@binus.ac.id
Email Penulis Korespondensi: friska.mastarida@binus.ac.id

Abstrak-Tujuan dari artikel ini bertujuan membangun model konseptual, status masing-masing variabel, dan hipotesis. Artikel ini menguraikan variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif melalui teknik *causal-explanatory*. Temuan penelitian didapati bahwa semakin emosional pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh nilai konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian maka akan semakin kuat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang diinginkan. Area penelitian ini membutuhkan banyak perhatian baik secara teoretis maupun empiris, untuk menganalisis dan mengembangkan antecedents baru dari loyalitas konsumen. Artikel ini memberikan rerangka lengkap mengenai pentingnya menganalisis dan mengevaluasi perilaku konsumen dari pra pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Kualitas Layanan; Loyalitas Konsumen; Nilai Konsumen; Pengalaman Konsumen

Abstract-The purpose of this article is to build a conceptual model, the status of each variable, and hypotheses. This article describes the variables that affect consumer loyalty. This study uses a qualitative research design through *causal-explanatory* techniques. The research findings found that the more emotional the consumer's experience is which is influenced by the consumer's value for carrying out purchasing activities, the stronger the desired level of customer satisfaction and loyalty will be. This area of research requires a great deal of attention, both theoretically and empirically, to analyze and develop new antecedents of consumer loyalty. This article provides a complete framework regarding the importance of analyzing and evaluating consumer behavior from pre-purchase, in purchase and post-purchase.

Keywords: Customer Satisfaction; Service Quality; Consumer Loyalty; Customer Value; Consumer Experience.

1. PENDAHULUAN

Layanan dipandang sebagai suatu pengalaman yang terutama karena bentuknya yang tidak berwujud sehingga sulit untuk diukur. Saat ini, penyedia layanan dalam pemasaran layanan memprioritaskan dan memfokuskan perhatian mereka pada penciptaan dan pengiriman layanan yang berkualitas. Hal ini penting dikarenakan faktor untuk membangun keunggulan kompetitif bagi organisasi secara berkelanjutan (W. H. Lee & Cheng, 2018). Bukti empiris menunjukkan bahwa organisasi yang mampu meningkatkan penjualan, laba, efisiensi biaya dan keunggulan daya saing adalah organisasi yang berfokus pada aktivitas kepuasan konsumen melalui nilai pengalaman yang kuat (Mastarida, 2022). Nilai mewakili evaluasi keseluruhan konsumen tentang efikasi suatu produk atau layanan yang diterima terhadap biaya perolehan produk atau jasa.

Kualitas layanan yang buruk menyebabkan hilangnya konsumen rata-rata 12 persen (Rahayu & Surabaya, 2007). Kualitas layanan merupakan kunci kemampuan organisasi untuk membedakan dirinya dengan pesaingnya yang pada akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis layanan harus mengoptimasi pengalaman konsumen dengan cara mengelola secara spesifik faktor manajemen kualitas secara total (Psomas & Jaca, 2016).

Industri perhotelan tumbuh secara eksponensial dan merupakan salah satu yang paling signifikan didalam kemajuan industri pariwisata. Lebih lanjut, elemen berwujud dan tidak berwujud dari layanan hotel sangat penting dalam industri perhotelan dan pariwisata, karena mereka memainkan peran kunci dalam menilai kepuasan para tamu dan keputusan akhir wisatawan dalam memilih hotel atau destinasi tertentu. Dengan demikian, kualitas layanan adalah cara berpikir tentang bagaimana memuaskan konsumen sehingga mereka memiliki sikap positif terhadap layanan yang mereka terima (R. Jain et al., 2013). Kualitas layanan dipandang sebagai strategi penting agar berhasil dan bertahan dalam bisnis yang kompetitif dalam jangka panjang. Disamping itu, industri hotel yang menawarkan layanan superior mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi di pasar dan meningkatkan keuntungan.

Dalam mempertimbangkan pengalaman konsumen memiliki dua perspektif perilaku konsumen yakni pemrosesan informasi secara tradisional dan keputusan yang berorientasi pendekatan dan perspektif pengalaman. Perspektif pemrosesan informasi disebut sebagai pendekatan secara kognisi, pengaruh, dan perilaku, didokumentasikan dengan baik dalam literatur perilaku konsumen. Perspektif ini menunjukkan bahwa konsumen terlibat dalam kegiatan yang diarahkan pada tujuan seperti mencari informasi, mengevaluasi pilihan yang tersedia dan memutuskan apakah akan membeli produk layanan tertentu atau tidak. Sedangkan perspektif pengalaman ditekankan pendekatan secara emosi, kontekstual, simbolik dan aspek konsumsi di mana nilai tidak terletak pada objek konsumsi tetapi dalam pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, para pelaku bisnis di industri perlu melihat dari kedua perspektif diatas yaitu dari sisi suatu pengolahan informasi pendekatan yang berfokus pada berbasis memori kegiatan dan sisi proses yang lebih kepada alam bawah sadar dan bersifat personal.

Manajemen pengalaman konsumen didefinisikan sebagai proses secara strategis mengelola seluruh pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan (Schmitt, 2010). Karena semakin kompleks bagi industri hotel akhirnya membuat, mengelola, dan berupaya mengendalikan pengalaman dan perjalanan setiap konsumen guna mereduksi

terjadinya rekonsiliasi kontradiksi dan dilema dalam literatur pengalaman pelanggan saat ini di setiap titik kontak layanan mulai dari pra pembelian, saat pembelian sampai pasca pembelian (Homburg et al., 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Selmer, 2013)

Para peneliti pemasaran telah menekankan pentingnya berfokus pada kualitas layanan menghasilkan hasil kinerja pemasaran yang baik sebagai hasil dari memuaskan kebutuhan dan meningkatkan loyalitas mereka. Ada banyak penelitian berpendapat tentang bahwa kualitas layanan berhubungan positif dengan kepuasan dan loyalitas konsumen (Y. K. Lee et al., 2014; Mathe et al., 2016; Rahimi & Kozak, 2017; Wu & Ko, 2013). Studi ini bermaksud untuk membuat model konseptual untuk hubungan antar variabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut secara empiris.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rerangka Konseptual

Konsep kualitas layanan adalah salah satu subjek yang paling diperdebatkan dalam literatur pemasaran jasa karena kurangnya konsensus tentang definisi, dimensi dan operasionalisasi (Atul Gupta Injazz Chen, 2009). Johnston (1999) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesan keseluruhan konsumen dari suatu layanan organisasi dalam hal superioritas atau inferioritas secara relatif. Lebih-lebih lagi, literatur tentang evaluasi kualitas layanan dipenuhi dengan berbagai macam atribut. (Grönroos, 1982) dengan cara berpikir nordik menyarankan dua faktor untuk kualitas layanan yaitu, kualitas teknis dan kualitas fungsional. Sedangkan (Parasuraman et al., 1985) dengan cara berpikir amerika berawal menyarankan sepuluh dimensi untuk mengevaluasi kualitas layanan yang merupakan dimensi yang paling banyak diterima. Kemudian pada tahun 1988 parasuraman menyempurnakan sepuluh ini menjadi lima dimensi dalam instrumen survei SERVQUAL mereka yaitu berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. (Parasuraman et al., 1993) berpendapat bahwa proses penyampaian layanan dapat dipecah menjadi tahapan-tahapan tertentu untuk diukur menurut kesenjangan dalam persepsi pelanggan saat dibandingkan harapan pelanggan untuk mengukur kualitas layanan. Meskipun perdebatan kritis tentang SERVQUAL telah mempertahankannya umur panjang dan daya tahan karena keunggulan psikometriknya untuk mendiagnosis kualitas layanan di perbandingan dengan instrumen pesaing seperti SERVPERF (S. K. Jain & Gupta, 2004).

Layanan pada dasarnya bersifat immaterial dan dapat dicirikan sebagai kegiatan dimana produksi dan konsumsi, sampai batas tertentu, berlangsung secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa seperti hotel sangat bergantung pada interaksi manusia untuk memuaskan kebutuhan klien. Penyampaian layanan yang efektif bergantung pada perhatian dan sikap staf, serta kinerja mereka. Dengan mengadopsi meningkat kualitas layanan, perusahaan hotel harus meningkatkan niat perilaku konsumen yang menguntungkan dan mengurangi niat buruk konsumen. Lebih-lebih lagi, peningkatan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja pasar hotel melalui dimensi orientasi klien (Zhou et al., 2009). Sebaliknya orientasi pasar meskipun respon terkoordinasi untuk konsumen, tetap harus meningkatkan kualitas layanan.

Pengalaman melibatkan tanggapan konsumen secara holistik termasuk kognitif, afektif, emosional, sosial dan sensorik, menuju penyedia layanan fokus (Verhoef et al., 2009) Pengalaman berasal dari interaksi antara konsumen dan perusahaan, melalui nilai bersama yang diperoleh (Gentile et al., 2007) yakni unsur internal dan unsur respon subyektif baik kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan, sedangkan (Maklan & Klaus, 2011) menggambarkan pengalaman konsumen sebagai penilaian kognitif dan afektif dari semua pertemuan langsung dan tidak langsung dengan perusahaan yang berkaitan dengan perilaku pembelian mereka. Pengalaman konsumen berkonsentrasi pada persepsi interaksi antara perusahaan dan konsumen yang menimbulkan reaksi (J. Bhatt & Patel, 2020). Pengalaman konsumen berasal dari evaluasi pasca-pengalaman pembelian terhadap harapan pra-pengalaman konsumen. Studi ini memahami pengalaman konsumen secara alami terkait dengan kebutuhan untuk memberikan yang layanan terbaik kepada konsumen selama berinteraksi.

Kepuasan konsumen berasal dari penilaian kinerja yang diantisipasi terhadap kinerja yang sebenarnya dirasakan dengan harga yang dibayar (Abedi & Jahed, 2020). Memberikan kesenangan bagi konsumen merupakan proses yang dinamis dan berwawasan ke depan. Konsumen yang puas dan senang adalah konsumen setia potensial yang pada akhirnya akan menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut (WOM). Sebaliknya, Jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, secara otomatis akan demikian dikonfirmasi sebagai negatif yang berarti konsumen akan cenderung tidak puas karena kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen dianggap sebagai indikator untuk memprediksi niat perilaku dan loyalitas pembelian konsumen kedepannya (Raza et al., 2020).

Loyalitas pada awalnya terbatas pada pembelian berulang, beberapa ahli percaya akan hal itu sikap dalam definisi luas loyalitas sangat penting. Ini menekankan proses psikologis yang dilalui individu dalam periode pembentukan loyalitas. Loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kualitas pengalaman, nilai yang dirasakan konsumen, dan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fernandes & Cruz, 2016; Raditha et al., 2017; Roy, 2018). Oleh karena itu, studi ini menilai bahwa loyalitas konsumen baik dari dimensi perilaku sikap.

2.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian causal-explanatory yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan hubungan antar variabel (Cooper et al., 2003). Hubungan antara dua atau lebih variabel yang dibangun melalui hasil penelitian

sebelumnya. Berdasarkan hubungan itu kemudian membangun model konseptual dan hipotesis. Hipotesis perlu diuji lebih lanjut secara empiris melalui penelitian verifikasi (Arikunto, 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Keberhasilan organisasi yang berpusat pada konsumen sebagian besar bergantung pada penyediaan kualitas layanan unggul yang menciptakan nilai bisnis dan mengarah pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian memperkuat bahwa kualitas layanan adalah anteseden loyalitas konsumen (Kamran-Disfani et al., 2017; Meesala & Paul, 2018; Murali et al., 2016; Su et al., 2016; Vera & Trujillo, 2013) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Thaichon et al., 2014) dan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung (dimediasi oleh kepuasan konsumen) terhadap loyalitas konsumen (Ladhari, 2009). Hubungan konsumen dengan organisasi diperkuat ketika konsumen membuat penilaian yang menguntungkan dari kualitas layanan yang diterima dan melemah ketika konsumen membuat penilaian negatif terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Mereka berpendapat bahwa penilaian kualitas layanan yang menguntungkan seperti itu akan mengarah untuk niat perilaku yang menguntungkan seperti pujian untuk perusahaan dan ekspresi preferensi untuk melakukan pembelian, merekomendasikan ke konsumen lainnya. Basis konsumen setia tidak hanya melibatkan mempertahankan banyak konsumen dari waktu ke waktu, tetapi juga simultan hubungannya dengan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendorong pembelian mereka di masa depan dan tingkat advokasi. Hal ini justru tidak cukup bagi penyelenggara jasa hotel untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian berulang, tetapi mereka juga harus memastikan bahwa konsumen mereka berkomitmen secara emosional terhadap merek mereka, tidak hanya membeli kembali tetapi juga terlibat dalam rekomendasi mulut dan membuat arahan bisnis. Oleh karena itu, ukuran loyalitas yang komprehensif harus mencerminkan kedua perspektif yaitu perilaku dan sikap. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan konvensional dalam penelitian sebelumnya diadopsi dan loyalitas dikonseptualisasikan untuk mencerminkan kedua perilaku tersebut dan ukuran sikap.

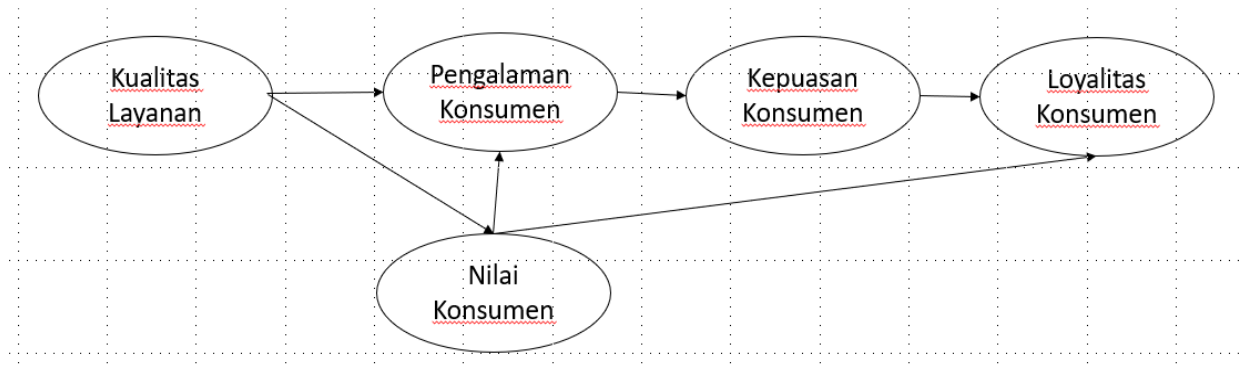
3.2 Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Kim (2008) secara empiris menguji bahwa pengalaman yang berkesan lebih mungkin berdampak terhadap perilaku masa depan seseorang dan juga membuat skala untuk mengukur pengalaman yang berkesan dan membuktikan bahwa itu sangat dan positif mempengaruhi niat perilaku masa depan. Adapun skala pengalaman berupa sensorik, afektif, intelektual dan perilaku yang menyoroti hubungan positif antara pengalaman merek, kepribadian merek, kepuasan dan loyalitas. Pengalaman konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi kesediaan untuk mengulangi pengalaman atau merekomendasikannya kepada teman atau kolega mereka. Ketika konsumen merasakan layanan yang mereka terima sebagai pengalaman luar biasa, mereka cenderung bertahan dengan organisasi tersebut. Garg et al (2014) menyelidiki pengalaman konsumen telah menemukan kenyamanan yang menjadi faktor yang paling penting diikuti oleh interaksi konsumen, karyawan, kecepatan, tatanan layanan, layanan inti, elemen fungsional, kehadiran konsumen lain, nilai tambah, proses pelayanan estetika dan keterlibatan konsumen. Temuan ini membuktikan bahwa konstruksi pengalaman emosional konsumen muncul ketika orientasi motivasi konsumen sesuai dengan tujuan konsumsi mereka dan mengembangkannya dengan tiga dimensi signifikan sebagai suatu rasa kegembiraan, cinta, dan kejutan positif (Hussein et al., 2018). Melalui manajemen pengalaman konsumen, perusahaan dapat mengembangkan layanan holistik yang menarik, mempertahankan, dan menambah nilai yang disesuaikan dengan motivasi dasar konsumen mereka (Teixeira et al., 2012). Pada hakikatnya berarti bahwa konsumen tidak hanya sekedar melakukan kegiatan pembelian, tetapi harus menikmati pengalaman pembelian. Sebagai contoh, orientasi motivasi dasar mendasari motif konsumen yang berbeda seperti hedonis dan utilitarian. Artinya, konsumen mencari, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk/jasa secara berbeda tergantung pada apakah motivasi mereka terutama utilitarian, untuk efisiensi atau kebutuhan, atau hedonis, untuk kenikmatan dan kesenangan. Hal ini menyiratkan sejauh mana yang tujuan dan motivasinya, penilaian konsumen dan tanggapan emosional pada titik point yang berbeda, dan hasil perilaku harus mempertimbangkan dorongan yang berkaitan dengan motif dan tujuan konsumen. Becker & Jaakkola, (2020) menunjukkan bahwa peran dari perusahaan untuk mendefinisikan pengalaman konsumen yang dimaksud melalui perancangan rangsangan yang dikendalikan oleh perusahaan dan memantau dan menanggapi rangsangan yang tidak dapat dikendalikan.

3.3 Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen

Studi sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kepuasan secara langsung dan secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (Brady et al., 2005; Cronin et al., 2000). Konsumen dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli kembali (Tami, 2004). Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman pembelian mereka, mereka tidak mungkin menduplikasinya dan konsumen yang melakukan pembelian kembali di masa mendatang pada tempat yang sama karena menawarkan nilai yang jauh lebih tinggi dibandingkan uang konsumen. Dengan kata lain, bahwa kepuasan konsumen adalah langsung terkait dengan loyalitas konsumen. Kepuasan dapat diterima sebagai salah satu anteseden kesetiaan. Oleh karena itu, bisnis berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan kesetiaan. Berangkat dari sudut pandang ini maka yang dirasakan adalah kepuasan efektif pada loyalitas. Ada sebuah paradigma yang dikenal sebagai *disconfirmation-of-expectation* yang menegaskan hal itu kepuasan berkontribusi terhadap loyalitas (Oliver, 1980). Secara rinci, merasa puas dengan memanfaatkan produk atau layanan

bertumbuh sampai menimbulkan kepercayaan terhadap kualitas produk atau layanan. Studi menunjukkan di industri perhotelan terdapat ada hubungan positif antara kepuasan tamu dan loyalitas (Chitty et al., 2007; K. J. Kim et al., 2007). Sudut pandang ini menemukan bahwa kepuasan memiliki signifikansi yang berdampak terhadap loyalitas sikap dan perilaku. Temuan ini menunjukkan bila kepuasan konsumen tercapai maka akan sikap positif konsumen yang membangun keterikatan dan niat untuk pembelian kembali dan advokasi. Membangun hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas, dikembangkan untuk mempertahankan sekaligus meningkatkan hubungan yang menghasilkan imbalan ekonomi yang tinggi (Ferro et al., 2016). Hubungan antar variabel dapat dibangun sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

4. KESIMPULAN

Berdasarkan studi literatur dan pembahasan, disimpulkan terdapat hubungan langsung antara kualitas layanan dengan loyalitas konsumen. Variabel untuk kualitas layanan (SERVQUAL) meliputi berwujud (tangibility), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Selanjutnya kualitas pengalaman menjadi prediktor signifikan dari orientasi motivasi konsumen sehingga mampu mendorong dan memengaruhi kepuasan dan niat berperilaku secara positif dan langsung. Artinya, orientasi motivasi sebagai trade-off penilaian dari apa yang mereka dapatkan. Oleh karena itu orientasi motivasi konsumen merupakan suatu penguatan untuk menilai layanan secara efektif yang dialami dan aspek psikologis untuk hubungan bisnis berikutnya. Adapun orientasi motivasi terbagi menjadi 2 dimensi yakni hedonis dan utilitarian. Semakin emosional orientasi motivasi yang dirasakan konsumen apakah hedonis atau utilitarian maka akan mempengaruhi secara langsung level kepuasan konsumen yang diinginkan. Semakin kuat level kepuasan konsumen diinginkan maka berkontribusi pada kuatnya loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). ... affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information ...*, 12(1).
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Atul Gupta Injazz Chen. (2009). *Service quality : implications*. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), 28–35.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215–230. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.005>
- Chitty, C., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Business research methods*.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002>
- Ferro, C., Padin, C., Svensson, G., & Payan, J. (2016). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in manufacturer-supplier relationships. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(1), 13–23. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2013-0154>

- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2012-0023>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30–41. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004859>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442–459. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1429981>
- Jain, R., Sahney, S., & Sinha, G. (2013). Developing a scale to measure students' perception of service quality in the Indian context. *TQM Journal*, 25(3), 276–294. <https://doi.org/10.1108/17542731311307456>
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38. <https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77(January 2016), 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.004>
- Kim, B. Y. (2008). Mediated effects of customer orientation on customer relationship management performance. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(2), 192–218. <https://doi.org/10.1080/15256480801909089>
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822–831. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2006.01.022>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68(November 2016), 32–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.09.005>
- Lee, Y. K., Jeong, Y. K., & Choi, J. (2014). Service Quality, Relationship Outcomes, and Membership Types in the Hotel Industry: A Survey in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 300–324. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.749930>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: Are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 5. <https://doi.org/10.2501/ijmr-53-6-771-792>
- Mastarida, F. (2022). Peran Resonansi Nilai dan Implikasinya Terhadap Keunggulan Inovasi Layanan: Studi Literatur. *Journal of Business and Economics Research* ..., 3(3), 359–363. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.2417>
- Mathe, K., Scott-Halsell, S., & Roseman, M. (2016). The Role of Customer Orientation in the Relationship Between Manager Communications and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40(2), 198–209. <https://doi.org/10.1177/1096348013496278>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty - A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Psomas, E. L., & Jaca, C. (2016). The impact of total quality management on service company performance: evidence from Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(3), 380–398. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2014-0090>
- Raditha, H., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Customer Engagement and Selected Higher Order Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 34(1), 1–5.
- Rahayu, S., & Surabaya, U. (2007). the Effects of Service Recovery on Customer. 349–365.
- Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case of a Budget Hotel Chain. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 40–51. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130108>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *TQM Journal*, 32(6), 1443–1466. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Roy, S. (2018). Effects of customer experience across service types, customer types and time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400–413. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0406>
- Schmitt, B. H. (2010). Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. John Wiley & Sons.
- Selmer, J. (2013). The TQM Journal. *The TQM Journal*, 25(5), 61–72. <https://doi.org/10.1108/tqm.2013.10625eaa.001>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Tami, J. L. M. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20(November 2012), 897–917.

- Teixeira, J., Patrício, L., Nunes, N. J., Nóbrega, L., Fisk, R. P., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362–376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Thaichon, P., Lobo, A., & Mitsis, A. (2014). An empirical model of home internet services quality in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 190–210. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2013-0059>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579–586. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.06.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of Service Quality in the Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(3), 218–244. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.802557>
- Zhou, Brown, & Dev. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective Kevin Zheng Zhou ^{a *}, James Brown ^b, and Chekitan S. Dev. *Journal of Business Research*, 1–34.