

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuktikan hubungan dari pada beberapa variabel, yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian kembali, di dalam industri perhotelan. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yang diterjemahkan sebagai variabel independen (variabel yang mempengaruhi), mencakup *tangible* (wujud fisik), *reliability* (keandalan layanan), *responsiveness* (ketanggapan layanan), *assurance* (jaminan layanan), dan *emphaty* (kepedulian karyawan). Sedangkan kepuasan pelanggan diterjemahkan sebagai variabel intervening (variabel perantara). Dan niat pembelian kembali menjadi variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Melalui hasil analisis data yang sudah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Melalui penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa, tingkat keadaan fisik dalam sebuah hotel, akan mempengaruhi tingkat kepuasan tamu yang menginap. Melalui wujud fisik yang baik, seperti kebersihan, kesediaan furnitur, keadaan kamar, kelengkapan peralatan dan fasilitas, akan membuat konsumen nyaman dan merasa puas saat menginap.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Melalui penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa tingkat keandalan layanan dalam sebuah hotel

akan mempengaruhi tingkat kepuasan tamu yang menginap. Melalui layanan yang dapat diandalkan, kesesuaian beban pembiayaan yang ditanggung kepada pelanggan, serta kesamaan antara layanan yang diberikan dengan yang dijanjikan, akan menjadikan pelanggan merasa puas saat menginap.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini juga ditemukan, bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Melalui penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa, tingkat ketanggapan karyawan dalam sebuah hotel, tidak selalu berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu yang menginap. Simpulan tersebut mengindikasikan bahwa, mayoritas tamu yang menginap, tidak terlalu memprioritaskan perihal ketanggapan karyawan saat menginap, serta kesadaran akan perilaku *self service*, perlahan-lahan sudah mulai diterapkan dalam ruang lingkup *budget hotel*.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menemukan, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Dari penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa, tingkat jaminan layanan dalam sebuah hotel, akan mempengaruhi tingkat kepuasan tamu. Melalui layanan yang aman dan terjamin, konsumen akan merasa nyaman dan puas saat menginap di hotel.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari Penelitian ini juga menunjukkan, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa, apabila mengacu kepada aspek psikis, pelanggan akan menjadi lebih puas jika dalam menerima layanannya, mereka merasa lebih dihormati dan diperhatikan.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Penelitian ini menemukan, adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali. Oleh karena itu, hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Dari penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa, tingkat kepuasan tamu saat menginap, akan menciptakan niat pada pelanggan untuk menginap kembali. Pelanggan yang puas terhadap pengalamannya saat menginap di POP Hotel, disinyalir akan menginap kembali di POP Hotel, saat mereka berkunjung ke Surabaya. Bahkan pelanggan yang merasa puas, bisa saja akan menjadikan POP Hotel sebagai preferensi utamanya dalam memilih tempat menginap saat di Surabaya.

7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya kepada Niat Pembelian Kembali

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial (tersendiri), hubungan antara setiap dimensi kualitas layanan, terhadap niat pembelian kembali, ditemukan berbeda-beda apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Dari lima dimensi kualitas layanan, dua dimensi di antaranya, yakni *responsiveness* dan *assurance*, ditemukan memiliki pengaruh yang rendah terhadap niat pembelian kembali, apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hal itu berarti peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan *responsiveness* terhadap niat pembelian kembali, serta hubungan *assurance* terhadap niat pembelian kembali, terbilang kecil. Namun demikian, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa, secara simultan (bersamaan), dimensi dari kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali, apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hasil dari penelitian ini dapat dimungkinkan, karena tampaknya yang menjadi tolok ukur pelanggan, dalam menentukan kepuasan terhadap layanan hotel, adalah penilaiannya terhadap kualitas layanan secara keseluruhan atau bersamaan, bukan merupakan penilaian secara parsial atau tersendiri. Melalui penelitian ini,

peneliti menyimpulkan bahwa, kualitas layanan secara menyeluruh daripada suatu hotel, menjadi faktor penentu kepuasan tamu saat menginap, dan hal itu disinyalir dapat membentuk niat pembelian kembali pada pelanggan, di periode kunjungan berikutnya. Hal itu disebabkan karena dalam industri hotel, kualitas layanan menjadi elemen krusial dalam keberlangsungan proses bisnisnya, serta kualitas layanan secara keseluruhan merupakan faktor utama yang menjadi bahan evaluasi pelanggan saat menginap di hotel, dan menentukan untuk merasa puas atau tidak. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan POP Hotel, mencakup wujud fisik hotel, layanan yang dapat diandalkan, jaminan layanan, kepedulian karyawan, serta karyawan yang tanggap dan responsif, semakin puas juga tamu saat menginap di POP Hotel, maka dari sana akan timbul niat pelanggan untuk menginap kembali di POP Hotel, bersedia merekomendasikan POP Hotel, mencari informasi lebih luas tentang POP Hotel, dan menjadikan POP Hotel sebagai preferensi utama untuk menginap.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Terdapat pula keterbatasan yang terjadi di dalamnya, di antaranya seperti:

1. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara *online*, hal ini menjadikan jawaban mungkin saja tidak benar-benar akurat, dan potensi terjadinya *bias respons* dalam mengisi kuesioner, bisa saja terjadi.
2. Kuesioner dalam penelitian ini tidak mencantumkan karakteristik responden, mengenai tujuan menginap di POP Hotel, dengan mengetahui tujuan mayoritas responden saat menginap, jawaban akan lebih terdukung secara empirik.
3. Perolehan nilai *Adjusted R-Square* dalam penelitian ini menunjukkan persentase sebesar 47,8% pada model 1, dan 41,8% pada model 2. Hal ini menunjukkan sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Dari hasil pembahasan dan simpulan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran dan masukan, yang bisa dijadikan referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, di antaranya seperti:

1) Saran Akademis

- 1) Sebaiknya dalam penelitian ini, instrumen kuesioner juga disebarakan secara *offline* dan konvensional, melalui angket kertas, dan tatap muka antar peneliti dan responden yang mengisi, hal tersebut lebih menjamin keakuratan jawaban yang diberikan responden. Karena dalam tatap muka secara langsung, responden bisa bertanya secara langsung bila ada pertanyaan yang kurang dimengerti, dan peneliti bisa segera memberi penjelasan lebih mendalam.
- 2) Sebaiknya dalam penelitian ini, dicantumkan tujuan menginap sebagai karakteristik responden, seperti untuk keperluan bisnis, keperluan wisata, keperluan privat, atau dalam hal keperluan lain. Hal ini bisa lebih mendukung hasil penelitian secara empiris, dalam segi tujuan mayoritas responden, saat menginap di hotel, khususnya di *budget hotel*.
- 3) Sebaiknya dalam penelitian ini, ditambahkan variabel lain yang mungkin saja lebih berpengaruh terhadap kepuasan dan niat menginap kembali, seperti harga, citra merek, lokasi, atau kemudahan akses jangkauan.

2) Saran Praktis

- 1) Dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal *tangible* (keadaan fisik), bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas desain interior di dalam lingkungan hotel, serta meningkatkan kebersihan dan kenyamanan dalam hal fasilitas dan keadaan fisik hotel.
- 2) Dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal *reliability* (keandalan layanan), pihak manajemen sebaiknya memberikan layanan

yang lebih konsisten dan lebih sesuai dengan standar, serta penyesuaian antara biaya yang ditanggungkan kepada konsumen sebaiknya lebih sesuai dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan.

- 3) Dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal *responsiveness* (ketanggapan layanan), bisa dilakukan dengan cara memberikan arahan yang lebih mendetail kepada karyawan, terkait standart operasional perusahaan, dalam memberikan layanannya, agar mereka lebih tanggap terhadap kebutuhan-kebutuhan tamu.
- 4) Dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal *assurance* (jaminan layanan), bisa dilakukan dengan cara meningkatkan jaminan keamanan saat menginap, serta dengan konsisten memberikan arahan kepada karyawan, untuk selalu bekerja dengan profesional, agar tamu menjadi percaya saat menerima layanannya.
- 5) Dalam meningkatkan kualitas layanan, khususnya dalam hal *emphaty* (kepedulian karyawan), bisa dilakukan dengan cara memberikan pengarahan kepada karyawan, untuk selalu melayani dengan peduli, serta lebih peka terhadap kebutuhan tamu secara mendetail.
- 6) Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bisa dilakukan dengan cara memberi arahan kepada karyawan, dalam hal penyelesaian kinerja untuk lebih diperbaiki lagi, serta dalam memberikan layanan, sebaiknya karyawan dapat melayani lebih cepat lagi.
- 7) Dalam niat menginap kembali, sebaiknya pihak manajemen lebih gencar memberikan informasi yang luas terhadap tamu, baik dari media sosial atau media lain, hal ini dikarenakan, salah satu aspek dari niat menginap kembali adalah, aspek eksploratif, yakni mencari informasi lebih luas mengenai hotel.
- 9) Mengacu pada hubungan setiap variabel, penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi bagi pihak manajemen hotel, untuk merumuskan strategi pemasaran, dan memperhatikan kualitas layanan. Sebaiknya yang menjadi fokus pembenahan adalah empat aspek dari kualitas layanan, seperti *tangible* atau keadaan wujud fisik hotel, *reliability* atau

layanan yang dapat diandalkan, *assurance* atau jaminan dalam layanan, serta *emphaty* atau kepedulian karyawan, karena keempat aspek itulah yang akan menunjang kepuasan tamu saat menginap. Manajemen hotel tidak perlu terlalu fokus kepada aspek *responsiveness*, atau ketanggapan layanan, karena mayoritas karakteristik tamu tidak menentukan tingkat kepuasannya saat menginap, melalui aspek ketanggapan karyawan.

- 10) Selain itu, apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan yang semakin meningkat, maka disinyalir akan menimbulkan niat dari para tamu untuk kembali menggunakan jasa layanan hotel di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., dan Warmika, I. G. K. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali”, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 4
- Agusman, D. M., Evanita, S., dan Rasyid, R. (2019). “The Influence Of The Dimensions Of Service Quality and Customer Satisfaction On Repurchase Intention Of Customer Rocky Plaza Hotel Padang”, *Advances In Economics, Business and management Research*, Vol. 97
- Ahmad, S. Z., Ahmad. N., dan Papastathopoulos, A. (2018). “Measuring Service Quality And Customer Satisfaction Of The Small-And Medium-Sized Hotels (SMSHs) Industry: Lessons From United Arab Emirates (UAE)”, *Tourism Review, University Of New England*
- Akbaba, A. (2006). “Measuring Service Quality In The Hotel Industry: A Study In A Business Hotel In Turkey”, *Hospitality Management*, Vol. 25
- Angraeni, T. D. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata PT. Godongjijo Asri Dalam Membentuk Minat Berkunjung Ulang*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Didapat dari <https://repository.ipb.ac.id/123456789/75526>
- Badan Pusat Statistik (2018), *Tingkat Kunjungan Wisatawan Mancanegara*, diakses 6 Juni 2020, <https://jatim.bps.go.id/perkembangan-pariwisata-jawa-timur-maret-2019>
- Basit, A., dan Handayani, R. (2018). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ALLIUM Tangerang Hotel (Studi Eksploratif Pada Allium Hotel Tangerang)”, *Jurnal Lontar* Vol. 6, No. 2
- Boon, L. K., Fern, Y. S., dan Siang, Y. Y. (2018). “A Study Of Revisit Intention To Boutique Hotels In Melaka”, *The European Proceedings Of Social & Behavioural Sciences*
- Carillat, F. A., Jaramillo, F., dan Mulki, J. P. (2007). “The Validity of the SERVQUAL and SERVPERF Scales”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 5
- Cronin J. J., dan Taylor, S. A. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, *Journal of Marketing*, Vol. 56

- Cronin J. J., dan Taylor, S. A. (1994). "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D. L. dan Dion, P. (2011). "Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*
- Edler, C. (2010). *Perbedaan Antara Budget Hotel Dan Boutique Hotel*. Didapat dari <https://initu.id/perbedaan-antara-budget-hotel-luxury-hotel-danboutiquehotel>, 6 Juni 2020, pukul 14.35 WIB.
- Engel, J. F., Blackwell, dan Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 [Terjemahan]*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Estriyanti (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Pesonna Malioboro Yogyakarta)* (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia). Didapat dari <http://eprint.stieww.ac.id/216/>
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (edisi ke-3). Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Fitria, S. (2019). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Putri Agung Di Baradatu Kabupaten Way Kanan*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung, Lampung, Indonesia). Didapat dari <http://digilib.unila.ac.id/56901/>
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21* (edisi ke-7). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese, J. L. dan Cote, J. A. (2002). "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000, No. 1
- Goodrich, K., dan Mooij, M. D. (2013). "How 'Social' Are Social Media? A Cross Cultural Comparison Of Online And Offline Purchase Decision Influences", *Journal Of Marketing Communications*

- Gunarathne, U. (2014). "Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industry", *Journal Of Scientific and Research Publications Vol. 14*
- Gunawan, E., Sebastian, G. O., dan Harianto, A. (2019). "Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya", *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 2, No. 2*
- Hague, P., dan Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The Customer Experience Throught The Customer's Eyes*. London: Cogent Publication
- Heryana, R. (2016). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Salon John Van Tien, Bogor* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen, Intitut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia). Didapat dari <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/86759>
- Hossain, M. J., dan Islam, M. A. (2012). "Understanding Perceived Service Quality And Satisfaction, A Study Of Dhaka University Library, Bangladesh", *Performance Measurement and Metics, Vol. 13, No. 3*
- Hwang, K., dan Kim, H. W. (2016). "Are Ethical Consumers Happy? Effects Of Ethical Consumers' Motivations Based On Emphaty Versus Self-orientation on Their Happiness", *Springer Science-Business Media Dordrecht*
- Ibzan, E., Balarabe, F., dan Jakada, B. (2016). "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions", *Developing Country Studies, Vol. 6, No. 2*
- Jain, S. K., dan Gupta, G. (2004). "Measuring Service Quality: SERVQUAL VS SEVPERF Scales", *Vkalpas Journal's, Vol. 29, No.2*
- Julander, C. R. dan Magnus, S. (2003). "Effects Of Switching Barriers On Satisfaction, Repurchase Intentions And Attitudinal Loyalty", *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*
- Juwaheer, T. D. (2004). "Exploring International Tourists' Perceptions Of hotel operations by Using A Modified SERVQUAL Approach – A Case Study of Mauritius", *Managing Service Quality, Vol. 14, No. 5*
- Kaveh, M. (2012). "Role Of Trust In Explaining Repurchase Intention", *African Journal Of Business Management, Vol. 6, No. 14*
- Kerlinger, F. N. (2003). *Multiple Regression in Behavioral Research*. New York: New York University
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

- Kusumastuti, K. D. (2013). *Budget Hotel Di Yogyakarta*. (Skripsi, Program Sarjana Jurusan Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro, Indonesia). Didapat dari <http://eprints.undip.ac.id/42182/>
- Loanata, I. A., dan Dasmasele, K. N. (2015). "Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Amaris Hotel Surabaya", *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Lovelock, C. dan Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa [Terjemahan], Cetakan Kedua*. Jakarta: PT INDEKS
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Mariska, Z. H., dan Shihab, M. S. (2016). "Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus pada Hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta)", *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, Vol. 14, No. 2*
- Mazumder, S., dan Hasan, A. B. M. R (2014). "Measuring Service Quality And Customer Satisfaction Of The Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest", *Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol.2, No.1*
- Mensah, I., dan Mensah, R. D. (2018). "Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurant on University of Cape Coast Campus", *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 4, No. 1*
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., dan Matsui, Y. (2015). "Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of hotel Industry In Vietnam", *Asian Social Science, Vol. 11, No. 10*
- Mittal, V., dan Kamakura, W. A. (2013). "Satisfaction, Repurchase Intention, And Repurchase Behavior: Investigating The Moderating Effect Of Customer Characteristics", *Journal Of Marketing Research Vol. 38*
- Munusamy, J., Chelliah, S., dan Mun, H. W (2010). "Service Quality Delivery and It's Impact on Customer Satisfaction in the Banking Sector In Malaysia", *International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 1, No. 4*
- Muttaqin, G. F., dan Dharmayanti, R. (2015). "Pengaruh Implementasi Total Quality Management Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Kualitas Kinerja Sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Akuntansi Vol. 19, No. 1*

- Nisar, W. (2014). "Influences Of Consumer Behavior: Research About Beverage Brands Of Pakistan", *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, Vol. 4, No. 8
- Nurmalasari, E., Widodo, S. W., dan Jokom, R. (2016). "Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel ZOOM Surabaya", *Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Orel, F. D., dan Kara, A. (2013). "Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence From An Emerging Market", *Journal Of Retailing And Consumer Service*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality", *Journal Of Retailing*, Vol. 64, No. 1
- Peyrot, M., dan Doren, D. V. (1994). "Effect Of A Class Action Suit On Consumer Repurchase Intentions", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol. 28, No. 2
- POP Hotel (2020). *How About POP Hotel*. Didapat dari <https://https://www.pophotels.com/en-US/About-Us>, 12 Mei 2020, pukul 23.03 WIB.
- Powers, T. L. dan Valentine, D. B. (2008). "A Review of The Role Of Satisfaction, Quality, And Value On Firm Performance", *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 21.
- Priyastaman, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia
- Ratnasari, R. T. dan Aksa, M. H. (2011). *Teori Dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sarwono, J. (2014). *PATH ANALYSIS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi (menggunakan SPSS), Edisi kelima*. Yogyakarta: PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO
- Saidani, B., dan Arifin, S. (2012). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., dan Nunkoo, R. S. (2018). "Destination Satisfaction And Revisit Intention Of Tourist: Does The Quality Of Airport Services Matter?", *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 20, No. 10

- Sudaryono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Banten: Dinas Pendidikan Prov. Banten
- Sugianto, S. A. (2020). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Restoran OJJU Tunjungan Plaza Di Surabaya*. (Skripsi, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id>
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet
- Tahalele, M. C. (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Hotel Terhadap Kepuasan Yang Berdampak Pada Niat Berperilaku Pelanggan Hotel Amboina Di Kota Ambon”, *jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2, No. 2*
- Tan, Y. (2019). “Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt. Bank Central Asia Tbk. Studi Kasus KCU Darmo Di Surabaya”, *Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*
- Tauzia Group (2020). *Company Profile Tauzia*. Didapat dari <https://www.tauziahotels.com/en-us/About-Us>, 12 Mei 2020, pukul 20.07 WIB.
- Tessera F. A., Hussain, I. A., dan Ahmad, N. (2010). “Service Quality and Hotel’s Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia”, *Electronic Journal of Business and Management, Vol. 1, No. 1*
- Tsai, M. T., Tsai, C. L., dan Chang, H. C. (2010). “The Effect Of Customer Value, Customer Satisfaction, And Switching Cost On Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets In Taiwan”, *Social Behavior And Personality, Vol. 38, No. 6*
- Unjaya, G. D., dan Santoso, L. (2015). “Analisis Pengaruh Satisfaction, Trust dan Commitment Terhadap Repurchase Intentions pelanggan Tetap Hotel Raden Wijaya Mojokerto”, *Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*
- Unuvar, S., dan Kaya, M. (2016). “Measuring Service Quality by SERVPERF Method: A Research on Hospitality Enterprises”, *Australian Academy of Accounting and Finance Review, Vol. 2*
- Walker, J. R. (2004). *Introduction to Hospitality Management*. New Jersey: Pearson Education International.

- Widjiono & Japariato. (2015). “Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Babershop Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.9, No.1*
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Zaharan, F. F., dan Razak, N. S. A. (2016). “Examining The Effect Of Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention: A Study Of Hotel Sector In Slangor, Malaysia”, *Scientific Journal Of PPI-UKM, Vol. 3, No. 3*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). “The Behavioral Consequences Of Service Quality”, *Journal Of Marketing, Vol. 60*
- Zitkus, L., dan Puskoriute, N. (2013). “Consumer Behaviour And Its Influence On Consumer Rights Violations”, *European Integrations Studies, No. 7*