

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Word OfMounth Pada Destinasi Wisata Pantai Lon-Malang

Pribanus Wantara¹, S. Anugrahini Irawati², Widya Rizka Arfy³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan banyak memainkan peran penting dalam industri jasa seperti industri kuliner dan pariwisata, karena kualitas layanan sangat penting untuk kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Dengan melihat masalah persaingan yang semakin tinggi dalam industri jasa khususnya industri wisata, maka pengelola destinasi wisata harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi tuntutan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk menguji hubungan faktor-faktor yang memengaruhi promosi dari mulut ke mulut dalam industri wisata pada pantai Lon-Malang di Kabupaten Sampang. Populasi adalah pelanggan yang sedang berkunjung ke pantai Lon-Malang sejumlah 125 orang. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Temuan menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara seluruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan promosi dari mulut ke mulut pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, promosi mulut ke mulut, pantai Lon-Malang

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menyediakan kualitas layanan yang andal. Kualitas layanan merupakan faktor penting untuk pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Persaingan yang ketat menyebabkan kualitas layanan menjadi penentu utama bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Faktanya, kita hidup dalam ekonomi yang berorientasi pada pelanggan di mana pelanggan memiliki hak untuk memilih (Eboli & Mazzulla, 2007). Jadi semua perusahaan berupaya untuk menyerap pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Kepuasan dan persepsi pelanggan memengaruhi perilaku masa depan dan peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Iklan dari mulut ke mulut memainkan peran penting dalam pembentukan sikap dalam keputusan pembelian dan mengurangi risiko yang terkait dengan banyak keputusan pembelian. Banyak destinasi wisata berupaya membangun pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar melalui penyediaan layanan yang berkualitas. Fitur layanan seperti tidak berwujud, heterogen, dan tidak dapat dipisahkan dari produksi dan konsumsi menyebabkan pelanggan lebih banyak melakukan riset pemasaran sebelum membeli untuk mencegah promosi dari mulut ke mulut yang negatif (Bush et al., 2005).

Salah satu persyaratan utama dalam pengembangan perusahaan bisnis

adalah bahwa mereka perlu mempertimbangkan pelanggan sebagai tujuan dan aktivitas utama mereka. Istilah pelanggan dan kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa, terutama destinasi wisata memainkan peran penting untuk membangun perusahaan yang sukses. Untuk menyediakan layanan yang berbeda dari destinasi wisata untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan untuk menarik pelanggan baru dan akhirnya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, penting untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi (Armstrong et al., 2014). Oleh karena itu, pengetahuan tentang citra perusahaan dengan pelanggan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dan untuk meningkatkan kinerja dianggap sebagai prioritas utama bagi semua perusahaan, terutama destinasi wisata. Salah satu cara utama di mana perusahaan jasa dapat diberikan untuk membedakannya dari pesaingnya adalah dengan menyediakan layanan kualitas unggul yang permanen. Banyak perusahaan menyadari bahwa menyediakan layanan berkualitas dapat membawa keunggulan kompetitif yang kuat dan aman bagi mereka, keuntungan yang pada akhirnya mengarah pada penjualan dan laba yang lebih tinggi (Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas layanan telah dianggap sebagai faktor terpenting yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Setiap penurunan kepuasan pelanggan karena buruknya kualitas layanan dapat menimbulkan berbagai masalah bagi perusahaan jasa. Pelanggan menjadi lebih peka terhadap standar layanan dan dengan tren persaingan, harapan mereka terhadap kualitas layanan juga meningkat. Kualitas layanan digambarkan sebagai tingkat perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan tentang sebuah layanan (Othman & Owen, 2001). Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu cara efektif untuk mencapai kepentingan strategis, seperti tingkat retensi pelanggan atau peningkatan efektivitas dan perolehan keuntungan operasi (Sohail & Shaikh, 2008). Faktanya, kepuasan klien dan pelanggan serta kualitas layanan dianggap sebagai isu penting di sebagian besar industri jasa. Kualitas produk dan layanan tidak hanya menjadi isu strategis bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis, tetapi juga sangat penting bagi perekonomian nasional (Thai, 2008).

Beberapa model telah diusulkan untuk kualitas layanan termasuk model Gronroos (Kang & James, 2004), model Lehtinen & Lehtinen (Lehtinen, 1982), model Johnston (Johnston, 1995), model SYSTRA-SQ (Aldlaigan & Buttle, 2002), model Servqual (Parasuraman et al., 1985). Dalam makalah ini, model SERVQUAL Parasuraman digunakan untuk mengukur variabel kualitas layanan. Instrumen SERVQUAL dibuat berdasarkan model kesenjangan kualitas layanan. Asal usul model kesenjangan dapat ditemukan dalam tulisan-tulisan awal tentang ketidakpuasan pelanggan. Studi yang diusulkan diadopsi dari studi sebelumnya yang dikembangkan oleh (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009). Meningkatkan kualitas layanan menarik pelanggan baru dan memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Memberikan layanan yang lebih baik meningkatkan pembelian dan memperluas promosi dari mulut ke mulut yang positif, dapat menciptakan pelanggan-pelanggan baru. Pengaruh langsung lain dari kualitas layanan adalah meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang efektif dan efisien kepada pelanggan sebagaimana perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan mereka. Peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam pemberian layanan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Seyyed Javadin & Kimasi, 2005).

Ada lima dimensi yang terkait dengan SERVQUAL, yaitu tangibles (bukti

fisik), assurance (jaminan), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap) dan empathy (empati) (Parasuraman et al., 2002). Aspek fisik berupa layanan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan, serta materi komunikasi. Dimensi ini menunjukkan bahwa tampilan dan kondisi fisik suatu perusahaan atau penyedia layanan berperan penting dalam menciptakan persepsi kualitas (Seyyed Javadin & Kimasi, 2005). Reliability atau keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Dimensi ini berkaitan dengan seberapa andal suatu perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten tanpa kesalahan. Keandalan mencakup ketepatan waktu, konsistensi layanan, serta kemampuan untuk menangani keluhan atau masalah dengan cara yang efektif. Responsiveness digambarkan dengan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan dan meningkatkan layanan secara efektif. Assurance adalah kemampuan karyawan yang mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan staf untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini terkait dengan keahlian, kredibilitas, keamanan, dan konsistensi layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Empati merupakan kemampuan penyedia layanan berbentuk perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan. Ini mencakup kemampuan staf untuk mendengarkan pelanggan, memahami situasi mereka, dan memberikan layanan yang dipersonalisasi (Chi & Gursoy, 2009; Seyyed Javadin & Kimasi, 2005).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respon emosional pelanggan setelah mengonsumsi produk atau layanan, yang dihasilkan dengan membandingkan antara harapan sebelum menerima produk atau layanan dengan pengalaman yang diperoleh setelahnya. Ketika pengalaman pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka akan tercipta kepuasan; sebaliknya, jika pengalaman berada di bawah harapan, maka pelanggan cenderung merasa tidak puas (Kavousi & Saghaei, 2005; Kotler et al., 2017). Secara umum, kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana layanan atau produk mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan ini dapat memengaruhi loyalitas, niat berkunjung ulang, serta perilaku Word of Mouth (WOM) pelanggan.

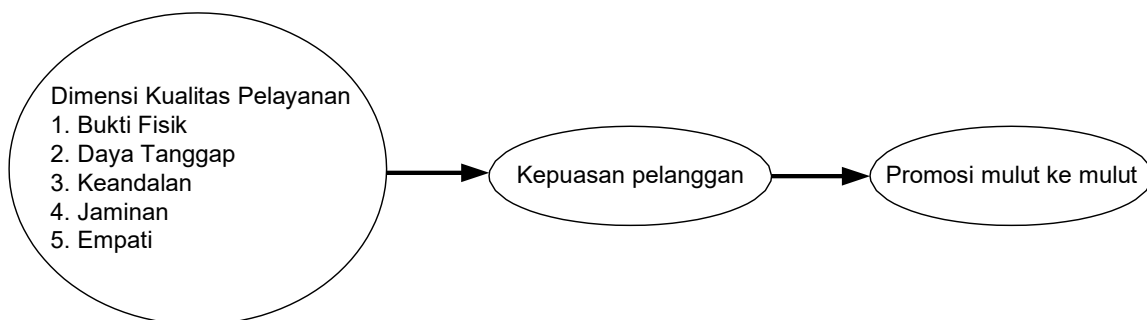
Promosi mulut ke mulut atau "Buzz marketing" masih dianggap sebagai elemen pemasaran yang sangat penting. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan. Selain itu, konsumen cenderung lebih percaya untuk mendapatkan informasi pribadi (Bush et al., 2005). Komunikasi atau promosi dari mulut ke mulut sangat penting dalam bidang layanan. Informasi dari mulut ke mulut telah memberikan informasi penting tentang perusahaan kepada konsumen dan informasi ini sering kali lebih efektif dalam keputusan mereka apakah perusahaan tersebut mendukung dan mendorong mereka (Maxham III, 2001). Dari mulut ke mulut juga disebut sebagai faktor yang memengaruhi pengurangan risiko konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Para ilmuwan percaya bahwa promosi dari mulut ke mulut memainkan peran penting khususnya untuk keberhasilan penyedia layanan. Layanan adalah sesuatu yang tidak dapat diuji oleh pelanggan sebelum membeli dan layanan memiliki sifat yang sulit dievaluasi sebelum dilakukan pembelian. Perlu dicatat bahwa saat ini, persaingan yang ketat di antara destinasi wisata, meningkatnya harapan pelanggan akan layanan

berkualitas tinggi, dan perubahan teknologi yang cepat mengharuskan destinasi wisata untuk memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan dan membuat mereka puas. Oleh karena itu penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mempertimbangkan penelitian ilmiah tentang subjek ini untuk mengidentifikasi unsur-unsur penyusun kualitas dan memberikan layanan yang lebih baik. Chaniotakis & Lympelopoulos (2009) melaporkan bahwa dimensi kualitas layanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut dan terdapat hubungan positif antara dimensi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.

Perusahaan jasa berupaya mendorong orang lain untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut yang positif menggunakan lebih banyak "program pemasaran yang efektif". Masalah ini lebih penting dalam bisnis pariwisata yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Saat ini, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam lingkungan layanan yang kompetitif menjadi semakin sulit. Memberikan layanan berkualitas bagi perusahaan jasa, terutama destinasi wisata, juga semakin sulit. Makalah ini berfokus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan promosi dari mulut ke mulut dalam industri wisata (Ennew et al., 2000).

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. **PLS-SEM** dipilih karena kemampuan model ini dalam menangani sampel yang lebih kecil, variabel yang kompleks, serta tidak membutuhkan distribusi normal data yang ketat. Metode ini cocok digunakan dalam penelitian eksploratif dan konfirmatori. Secara konseptual penelitian ini menggunakan dimensi kualitas pelayanan (yang terdiri lima dimensi) sebagai variabel independen, dan kepuasan wisatawan sebagai variabel perantara dalam mempengaruhi promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan asumsi yang ditetapkan, maka model konseptual untuk penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 1
Model konseptual penelitian

Untuk mengukur variabel utama dalam penelitian ini, digunakan kuesioner yang diadopsi dari Chaniotakis & Lympelopoulos (2009) yang dirancang menggunakan skala Likert lima poin. Kuesioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi tentang pertanyaan umum. Bagian ini dikaitkan dengan karakteristik demografi responden seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan bulanan pelanggan. Bagian kedua dari kuesioner mengukur variabel

termasuk lima dimensi kualitas layanan variabel independen (Berwujud, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati) dan variabel dependen (dari mulut ke mulut) dan variabel mediator (Kepuasan pelanggan).

Koefisien alfa Cronbach digunakan untuk menilai reliabilitas. Koefisien alfa Cronbach yang diperoleh melalui perangkat lunak SPSS dan Smart-PLS, dengan ketentuan untuk semua variabel harus memiliki nilai di atas 70% yang menunjukkan reliabilitas alat ukur yang baik (Hair Jr et al., 2014). Pemodelan persamaan struktural SEM adalah analisis multivariat ganda yang kuat dari keluarga regresi multivariat ganda. Dalam penelitian ini, perangkat lunak Smart-PLS 3.2.7 digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Subjek yang disurvei adalah wisatawan yang berkunjung untuk menikmati keindahan destinasi wisata pantai Lon-Malang. Sebanyak 41 kuesioner diisi oleh responden perempuan (32,80%) sedangkan 84 kuesioner diisi oleh responden laki-laki (67,20%). Secara detail karakteristik responden yang mendukung dalam penelitian ini digambarkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Profil demografi (N=125)

Variables	Frequency	Percent
Gender		
Male	84	0,672
Female	41	0,328
Usia (tahun)		
≤ 20	16	0,128
21 – 30	57	0,456
31 – 40	28	0,224
41 – 50	15	0,120
≥ 51	9	0,072
Pendidikan		
SMA atau sederajat	44	0,352
Diploma	25	0,200
Sarjana	56	0,448
Pendapatan/Gaji		
< 2,000,000	40	0,320
2,000,000 – 5,000,000	37	0,296
> 5,000,000	48	0,384

Pengujian Data

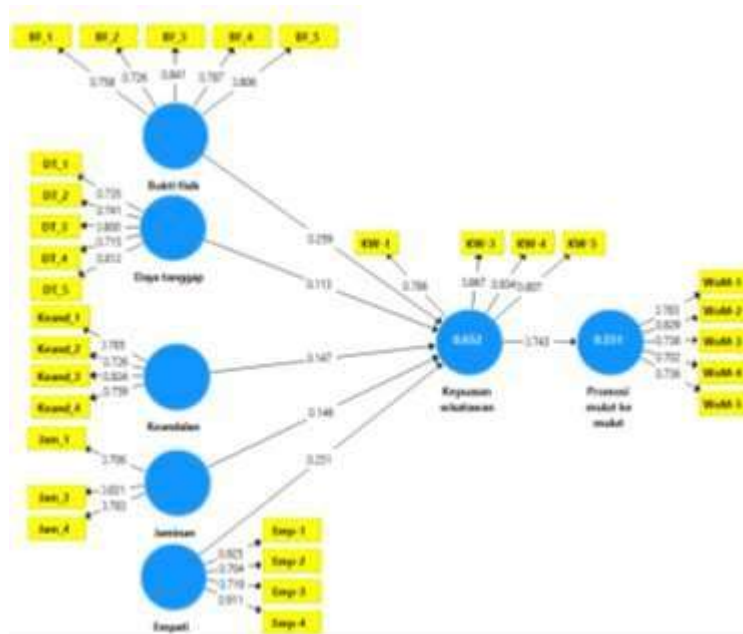
Penelitian ini didukung oleh perangkat lunak SmartPLS 3.2.7 (Ringle et al., 2015). PLS-SEM dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk memprediksi konstruk utama (Hair Jr et al., 2021). Dalam menilai model pengukuran, validitas konvergen diperiksa dengan melihat nilai loading faktor setiap indikator, average variance extracted (AVE), composite reliability (CR), dan Dillion-Goldstein's rho (ρ_A). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, semua indikator menunjukkan nilai loading faktor yang ideal di atas nilai ambang batas 0,7, sehingga tidak ada indikator yang dikeluarkan dari model. Lebih lanjut, semua nilai AVE dan CR telah mencukupi (Hair Jr et al., 2021). Reliabilitas internal tercapai

ketika rho_A dan CR berada di atas nilai ambang batas 0,7. Validitas konvergen terpenuhi karena AVE melebihi nilai ambang batas 0,50 (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 2
Hasil pengukuran reflective

Construct	Indicator	Loading	Cronbach's Alpha	rho_A	AVE	CR	Item Dihapus
Bukti Fisik	BF_1	0,758	0,844	0,849	0,616	0,889	Tidak ada
	BF_2	0,726					
	BF_3	0,841					
	BF_4	0,787					
	BF_5	0,806					
Daya tanggap	DT_1	0,735	0,819	0,828	0,580	0,873	Tidak ada
	DT_2	0,741					
	DT_3	0,800					
	DT_4	0,715					
	DT_5	0,812					
Empati	Emp-1	0,925	0,832	0,844	0,674	0,891	Tidak ada
	Emp-2	0,704					
	Emp-3	0,719					
	Emp-4	0,911					
Jaminan	Jam_1	0,706	0,768	0,781	0,601	0,818	Ada (Jam_2)
	Jam_3	0,831					
	Jam_4	0,783					
Kepuasan wisatawan	KW-1	0,786	0,842	0,845	0,679	0,894	Ada (KW-2)
	KW-3	0,867					
	KW-4	0,834					
	KW-5	0,807					
Keandalan	Keand_1	0,765	0,771	0,783	0,592	0,853	Tidak ada
	Keand_2	0,726					
	Keand_3	0,824					
	Keand_4	0,759					
Promosi mulut ke mulut	WoM-1	0,783	0,815	0,817	0,576	0,871	Tidak ada
	WoM-2	0,829					
	WoM-3	0,738					
	WoM-4	0,702					
	WoM-5	0,736					

Sumber: data diproses menggunakan SmartPLS 3.2.7, 2024



Gambar 2
Model struktural hasil PLS Alghoritma

Seperti yang dapat kita amati dari hasil Tabel 2, semua nilai hasil perhitungan statistik berada dalam level yang dapat diterima. Selain itu, Tabel 3 menunjukkan rincian koefisien korelasi antara berbagai komponen. Langkah ini akan menguji hipotesis penelitian. Untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis, model struktural terstandarisasi dari penelitian dan angka signifikan akan digunakan. Kriteria untuk menyetujui atau menolak hipotesis adalah jika diperoleh t-statistik berada diatas 1,96, sehingga hipotesis dikonfirmasi. Tabel 3 merangkum hasil investigasi penelitian ini.

Model Struktural

Masalah kolinearitas pertama kali dinilai dalam pengujian model struktural. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,191 hingga 2,904, yang berada di bawah nilai ambang batas 3,33 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006), yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang serius dalam model ini. Lebih jauh, signifikansi hipotesis yang diajukan dinilai menggunakan teknik resampling bootstrap (5000 resamples). Berdasarkan hasil pada Tabel 3, keenam hipotesis untuk hubungan langsung didukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dengan ($\beta=0,201$, $t=3,173$, $p<0,05$). Hubungan antara daya tanggap berdampak positif pada kepuasan wisatawan ($\beta=0,224$, $t=2,820$, $p<0,05$); hubungan antara empati berdampak positif pada kepuasan wisatawan ($\beta=0,260$, $t=3,522$, $p<0,05$); hubungan antara jaminan berdampak positif pada kepuasan wisatawan ($\beta=0,154$, $t=2,665$, $p<0,05$); hubungan antara keandalan berdampak positif pada kepuasan wisatawan ($\beta=0,098$, $t=1,919$, $p<0,05$). Serta hubungan kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap promosi mulut ke mulut ($\beta=0,744$, $t=28,174$, $p<0,05$).

Tabel 3
Pengujian hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Bukti fisik → Kepuasan wisatawan	0,201	0,199	0,063	3,173	0,002	Diterima
Daya tanggap → Kepuasan wisatawan	0,224	0,229	0,080	2,820	0,005	Diterima
Empati → Kepuasan wisatawan	0,260	0,255	0,074	3,522	0,000	Diterima
Jaminan → Kepuasan wisatawan	0,154	0,162	0,058	2,665	0,008	Diterima
Keandalan → Kepuasan wisatawan	0,108	0,095	0,051	1,919	0,046	Diterima
Kepuasan wisatawan → Promosi mulut ke mulut	0,744	0,747	0,026	28,174	0,000	Diterima

Sumber: data diproses menggunakan SmartPLS 3.2.7, 2024

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi pertumbuhan, keberhasilan, dan keberlanjutan sebuah industri termasuk industri pariwisata. Dalam makalah ini, disajikan hasil penelitian secara empiris untuk mempelajari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap promosi dari mulut ke mulut. Studi ini telah mengadopsi kuesioner standar untuk mengukur berbagai komponen kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri wisata dan mengonfirmasi bahwa semua komponen kualitas layanan termasuk Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap promosi dari mulut ke mulut. Hasil studi ini konsisten dengan temuan (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Aldlaigan, A. H., & Buttle, F. A. (2002). SYSTRA-SQ: a new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 13(4), 362–381.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl power and word-of-mouth

- behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 257–264.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229–242.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245–253.
- Diamantopoulos, A., & Sigauw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282.
- Eboli, L., & Mazzulla, G. (2007). Service quality attributes affecting customer satisfaction for bus transit. *Journal of Public Transportation*, 10(3), 21–34.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53–71.
- Kang, G., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266–277.
- Kavousi, S. M. R., & Saghaei, A. (2005). Methods of measuring customer satisfaction. *Tehran: Sabzan Publications*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson.
- Lehtinen, U. (1982). *Service quality: A study of quality dimensions*. unpublished working paper.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Othman, A., & Owen, L. (2001). Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(1), 1–26.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of

- the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 114.
- 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), 41–50.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10(3), 32–49.
- Seyyed Javadin, R., & Kimasi, M. (2005). Quality management services. *Neghah Danesh Publication, Tehran*.
- Sohail, M. S., & Shaikh, N. M. (2008). Internet banking and quality of service: Perspectives from a developing nation in the Middle East. *Online Information Review*, 32(1), 58–72.
- Thai, V. V. (2008). Service quality in maritime transport: conceptual model and empirical evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 493–518.