

**STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KUALITAS PELAYANAN DI PT. SAHABAT PUTRA SERAYU DIENG**

Eko Danu Prasetyo¹, Dian Fithra Permana, S.Pd., M.Pd.²

^{1,2}Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Semarang

ekodanu29@students.unnes.ac.id, dianfithrapermana@mail.unnes.ac.id,

ABSTRACT

Service quality is recognized as a key determinant of tourism company performance. Various studies show that there is a gap between tourist expectations and their perception of the services received, especially in terms of physical evidence, reliability, and responsiveness. This study aims to improve customer satisfaction and loyalty by improving service quality at PT. Sahabat Putra Serayu Dieng using the SERVQUAL approach. This study applies a descriptive qualitative approach to analyze service quality at PT. Sahabat Putra Serayu Dieng based on the SERVQUAL model. The results indicate that the service quality of PT. Sahabat Putra Serayu Dieng does not yet fully meet customer expectations. The SWOT analysis confirms that the company's strengths lie in its human resource competencies and personalized service, but there are still internal weaknesses that need to be addressed to face competition and increasing customer expectations.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Kualitas layanan diakui sebagai determinan utama kinerja perusahaan pariwisata, berbagai studi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan persepsi layanan yang diterima, terutama pada dimensi bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap layanan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan di PT. Sahabat Putra Serayu Dieng dengan menggunakan pendekatan *SERVQUAL*. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis kualitas pelayanan pada PT. Sahabat Putra Serayu Dieng berdasarkan model *SERVQUAL*. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Sahabat Putra Serayu Dieng belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Analisis SWOT menegaskan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada kompetensi SDM dan pelayanan yang personal, namun masih

terdapat kelemahan internal yang perlu diperbaiki untuk menghadapi persaingan dan meningkatnya ekspektasi pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

A. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang paling dinamis dan kompetitif secara global, dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan wilayah (Scarlett, 2021). Dalam lingkungan persaingan destinasi yang semakin intensif, keberhasilan perusahaan jasa pariwisata sangat ditentukan oleh kemampuannya menarik dan mempertahankan wisatawan melalui penyediaan layanan yang unggul (Lutur, 2020). Kualitas layanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya (Palazzo et al., 2021). Kualitas layanan menjadi faktor strategis karena berbagai studi menunjukkan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan dan membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang (Ghosh et al., 2025).

Dalam perspektif pemasaran jasa, pelanggan diposisikan sebagai evaluator utama kualitas layanan, sehingga persepsi wisatawan terhadap atribut layanan menjadi dasar penilaian kinerja layanan pariwisata (Zhang et al., 2026).

Sejalan dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas pelanggan (Rueda-López et al., 2026). Kepuasan muncul ketika kinerja layanan yang dirasakan wisatawan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga menghasilkan evaluasi positif terhadap layanan tersebut (Wen et al., 2024). Wisatawan yang merasa puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali menggunakan layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain (Agustina, 2025). Dalam konteks pariwisata, kualitas layanan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap kepuasan wisatawan, yang

selanjutnya memperkuat loyalitas wisatawan terhadap penyedia jasa dan destinasi pariwisata (Violla Atmari & Wiratno Putri, 2021).

Namun demikian, meskipun kualitas layanan diakui sebagai determinan utama kinerja perusahaan pariwisata, berbagai studi menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dan persepsi layanan yang diterima, terutama pada dimensi bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap layanan (Perdomo-Verdecia et al., 2024). Kesenjangan ini semakin kompleks dengan meningkatnya digitalisasi pariwisata, di mana wisatawan modern menuntut layanan yang cepat, responsif, dan terintegrasi dengan teknologi digital (Hamid et al., 2021). Namun, banyak usaha pariwisata, khususnya di destinasi berkembang, masih menghadapi keterbatasan dalam adopsi teknologi dan standarisasi kualitas layanan, sehingga berpotensi menurunkan pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi (Khosravi et al., 2025).

Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan salah satu kontributor

utama Produk Domestik Bruto (PDB) dan sumber devisa nasional, dengan pertumbuhan signifikan sebelum dan pasca pandemi (Purba, 2021). Provinsi Jawa Tengah termasuk wilayah strategis dalam pengembangan pariwisata nasional karena memiliki destinasi alam dan budaya yang unggul, seperti kawasan Dataran Tinggi Dieng (Prayasta et al., 2025). Namun, perkembangan pariwisata di daerah pegunungan sering menghadapi tantangan terkait keterbatasan infrastruktur, kualitas layanan, dan kesenjangan adopsi teknologi antara pelaku usaha, yang berdampak pada ketidakkonsistenan pengalaman wisatawan dan persepsi kualitas layanan (Sgroi & Modica, 2024).

Dieng sebagai salah satu destinasi unggulan di Jawa Tengah mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh daya tarik wisata alam, budaya, dan event pariwisata (Nugroho et al., 2023). Namun, karakteristik geografis yang jauh dari perkotaan dan struktur usaha pariwisata yang didominasi UMKM dan operator lokal menyebabkan variasi kualitas

layanan yang cukup tinggi antar penyedia jasa (Shi & Xiao, 2024). Perbedaan kualitas fasilitas, profesionalisme pelayanan, dan adopsi teknologi layanan menciptakan ketidakseimbangan antara harga dan kualitas layanan yang diterima wisatawan, sehingga berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas wisatawan (Dwi Hapsari, 2023).

Dalam konteks ini, PT Sahabat Putra Serayu sebagai salah satu operator jasa pariwisata di kawasan Dieng menjadi objek penelitian yang relevan karena berperan dalam penyediaan layanan transportasi dan paket wisata bagi wisatawan. Meskipun perusahaan ini memiliki peran penting dalam mendukung aksesibilitas destinasi, indikasi awal menunjukkan adanya tantangan dalam standardisasi kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi layanan, yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kinerja layanan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, layanan jasa transportasi pariwisata masih dijalankan secara konvensional melalui komunikasi telepon dan persiapan manual, sehingga dianggap tertinggal

dibandingkan perkembangan teknologi saat ini. Hasil observasi awal menunjukkan belum adanya sistem pemesanan daring, *digital tracking* kendaraan, maupun platform manajemen pelanggan, yang menyebabkan proses pelayanan tidak efisien dan kurang responsif terhadap kebutuhan wisatawan modern. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital secara signifikan memengaruhi niat perjalanan wisatawan dan meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan terhadap layanan pariwisata (Tan et al., 2025). Selain itu, adopsi *smart tourism technologies* terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan dan menjadi faktor penting dalam kualitas layanan (Yap et al., 2025). Literatur lain juga menegaskan bahwa teknologi digital menciptakan nilai layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, sehingga kegagalan mengadopsi teknologi dapat memperbesar kesenjangan kualitas layanan (John & Supramaniam, 2024).

Sebagian besar penelitian tentang pariwisata di kawasan dataran tinggi dan daerah berkembang lebih banyak

membahas pengembangan destinasi (Junaid et al., 2019; Masrurun & Nastiti, 2023; Rahayuningsih & Wati, 2023; Setya Kemalasari et al., 2019; Sukma Klara, 2023), pariwisata berkelanjutan, dan pemberdayaan masyarakat. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji kualitas pelayanan pariwisata menggunakan metode *SERVQUAL* masih sangat terbatas, terutama pada jasa transportasi wisata di daerah pegunungan dan wilayah pedesaan. Penelitian mengenai kualitas pelayanan pariwisata juga cenderung dilakukan pada destinasi pariwisata massal dengan tingkat adopsi teknologi yang lebih maju, sehingga temuan yang ada belum sepenuhnya mencerminkan kondisi pelayanan di destinasi pedesaan yang masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi layanan (Kosasih & Sulaiman, 2024). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan PT Sahabat Putra Serayu di kawasan Dieng menggunakan kerangka *SERVQUAL* serta mengeksplorasi bagaimana keterbatasan adopsi teknologi memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan.

Studi ini diharapkan dapat memperluas pemahaman empiris mengenai pengukuran kualitas layanan pariwisata pada konteks destinasi dataran tinggi dan wilayah pedesaan, serta mengintegrasikan perspektif kualitas layanan dengan isu transformasi digital dalam industri pariwisata. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha pariwisata dalam merancang strategi peningkatan kualitas layanan dan daya saing secara berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis kualitas layanan berdasarkan model *SERVQUAL*. Model ini menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur melalui kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi terhadap layanan yang diterima. Model ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dalam penelitian ini, kelima dimensi tersebut digunakan sebagai kerangka konseptual untuk mengeksplorasi

pengalaman serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada PT. Sahabat Putra Serayu Dieng. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali makna, pengalaman, serta interpretasi subjektif pelanggan. Penelitian kualitatif dalam studi kualitas layanan telah dibahas dalam literatur metodologis yang menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu memperkaya pemahaman organisasi terhadap kualitas pelayanan dari perspektif pengguna layanan itu sendiri, khususnya melalui narasi pengalaman dan interpretasi partisipan penelitian. (Parasuraman et al., 1993; Richardson, 1995)

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan dan memiliki pengalaman langsung terhadap proses pelayanan. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan tema baru. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pedoman semi-

terstruktur yang disusun berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, observasi langsung terhadap proses pelayanan, serta dokumentasi untuk memperkuat data empiris.

Analisis data dilakukan melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat analisis data. Faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) diidentifikasi dari hasil analisis *SERVQUAL* dan diperoleh dari hasil observasi lapangan, wawancara manajemen, serta analisis lingkungan eksternal organisasi. Hasil identifikasi tersebut kemudian dipetakan dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang dapat digunakan sebagai rekomendasi peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis *SERVQUAL* terhadap data wawancara, ditemukan adanya kesenjangan antara harapan dan

persepsi pelanggan pada beberapa dimensi kualitas layanan.



Gambar 1 Foto Unit

Pada dimensi *tangibles* (bukti fisik), pelanggan mengharapkan standar kualitas unit kendaraan yang seragam, namun dalam praktiknya terdapat variasi kondisi kendaraan yang belum merata. Sebagian pelanggan mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara unit yang satu dengan yang lain, sehingga menimbulkan persepsi bahwa perusahaan belum memiliki standar kualitas armada yang seragam. Ketidakkonsistenan ini memunculkan persepsi negatif terhadap profesionalitas layanan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Elemen fisik dan fasilitas layanan berperan signifikan dalam membentuk evaluasi pengalaman wisatawan serta persepsi kualitas secara keseluruhan. (Chen et al., 2023; Väisänen et al., 2023).

Pada dimensi *reliability* (kehandalan), ditemukan variasi kualitas pengemudi, khususnya dalam gaya mengemudi yang dinilai terlalu cepat atau kurang halus. Pelanggan pada dasarnya mengharapkan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan konsisten. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan belum optimalnya standarisasi pelayanan. *Reliability* merupakan prediktor utama kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) serta loyalitas (Do et al., 2025). Konsistensi layanan menciptakan persepsi keandalan yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Magatef et al., 2023).

Pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap), penelitian menemukan keterbatasan tim dokumentasi saat periode padat wisata serta lambatnya respons admin dalam merespons pelanggan. Selain itu, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam sistem pelayanan turut memperlemah persepsi kualitas layanan. PT.Sahabat Putra Serayu Dieng masih kurang maksimal dikarenakan

masih menggunakan sistem perusahaan yang terhitung lama dan kurang praktis di era modern seperti sekarang ini. Berdasarkan hasil wawancara, layanan jasa transportasi pariwisata masih dijalankan secara konvensional melalui komunikasi telepon dan persiapan manual, sehingga dianggap tertinggal dibandingkan perkembangan teknologi saat ini. Hasil observasi awal menunjukkan belum adanya sistem pemesanan daring, digital tracking kendaraan, maupun platform manajemen pelanggan, yang menyebabkan proses pelayanan tidak efisien dan kurang responsif terhadap kebutuhan wisatawan modern. Salah satu strategi yang relevan adalah optimalisasi *Customer Relationship Management* (CRM). Implementasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan secara sistematis, mencatat riwayat perjalanan, preferensi layanan, serta pola pemesanan pelanggan. Dengan sistem CRM yang terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan respons melalui otomatisasi pesan, pengingat jadwal, sistem reservasi berbasis digital, serta distribusi informasi yang lebih

terstruktur. CRM juga memungkinkan segmentasi pelanggan sehingga komunikasi dapat dilakukan secara lebih personal dan tepat sasaran (Ghosh et al., 2025). Dalam konteks industri jasa yang semakin terdigitalisasi, responsivitas menjadi faktor krusial dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif (Fruchter & Wiszniewska-Matyszkiewicz, 2024). Kecepatan respons dan integrasi teknologi digital secara signifikan meningkatkan *customer experience* dan memperkuat loyalitas pelanggan (Chotisarn & Phuthong, 2025). Oleh karena itu, peningkatan sistem digital dan manajemen respons layanan menjadi kebutuhan strategis perusahaan.

Sebaliknya, pada dimensi *assurance* (jaminan), hasil penelitian menunjukkan bahwa karyawan memiliki kompetensi, kesopanan, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan percaya bagi pelanggan. Dimensi ini menjadi kekuatan utama perusahaan. Kepercayaan yang terbentuk melalui jaminan terbukti berperan penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan (Hanaysha et al., 2025). Kepercayaan yang tinggi akan

mengurangi risiko persepsi negatif serta memperkuat komitmen pelanggan terhadap perusahaan.

	Opportunities (O)	Threats (T)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
Assurance & Empathy	1. Mengoptimalkan kualitas pelayanan berbasis empati untuk menarik pasar wisata yang berkembang. 2. Memanfaatkan teknologi digital AI untuk memperkuat komunikasi personal dengan pelanggan.	1. Membangun diferensiasi layanan melalui pelayanan yang humanis dan terpercaya. 2. Memperkuat citra profesional untuk menghadapi pesaing bisnis.
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT
Ketidakkonsistenan, Tanggabel, Reliability, Responsiveness	1. Standarisasi kualitas uniformitas dan SOP layanan. 2. Penguatan sistem digital untuk monitoring performa layanan dan respon pelanggan. 4. Pelatihan driver secara berkala untuk meningkatkan reliability dan responsiveness. 5. Penambahan SDM untuk tim dokumentasi.	1. Penguatan sistem digital untuk meningkatkan kecepatan layanan dan transparansi. 2. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk menjaga loyalitas pelanggan dan mengurangi dampak persaingan. 3. Evaluasi berkala terhadap standar pelayanan guna menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Pada dimensi *empathy* (empati), karyawan dinilai mampu memberikan perhatian individual serta menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan, seperti mempertimbangkan faktor usia, kondisi kesehatan, dan pelanggan dengan berkebutuhan khusus. Personalisasi layanan ini sejalan dengan temuan dalam Tourism Management yang menegaskan bahwa emotional engagement dan personalized service meningkatkan emotional attachment pelanggan dan berdampak positif terhadap loyalitas jangka panjang (An & Ngo, 2025; Telli & Aydin, 2026; Xuan Nguyen & Nguyen, 2026). Dengan demikian, empati menjadi modal penting dalam menciptakan diferensiasi layanan.

Gambar 2 Matrix SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan. Faktor internal berupa kekuatan terletak pada *assurance* dan *empathy*, sementara kelemahan utama terdapat pada ketidakkonsistenan *tangibles*, *reliability*, serta *responsiveness*. Dari sisi eksternal, peluang muncul dari meningkatnya tren wisata dan perkembangan teknologi digital, sedangkan ancaman berasal dari kompetitor serta meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan berbasis teknologi. Integrasi antara hasil *SERVQUAL* dan analisis SWOT menghasilkan strategi yang menekankan standarisasi kualitas unit, pelatihan *driver*, penguatan sistem digital, penambahan SDM, serta optimalisasi *customer relationship management* (CRM). Transformasi layanan berbasis teknologi dan peningkatan kualitas interaksi manusia secara simultan akan memperkuat kepuasan dan

loyalitas pelanggan (Ghosh et al., 2025).

Temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris pada penelitian sebelumnya bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan (Kasiri et al., 2017; Rita et al., 2019; Rueda-López et al., 2026; Zhao et al., 2026). Perbaikan pada dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*, serta pemeliharaan kualitas pada *assurance* dan *empathy*, diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan secara komprehensif. Ketika pelanggan merasakan konsistensi layanan, keamanan, dan perhatian personal yang tinggi, maka kepuasan meningkat dan berdampak pada loyalitas dalam bentuk penggunaan ulang jasa dan rekomendasi positif. Dengan demikian, integrasi analisis model *SERVQUAL* dan SWOT dalam penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kesenjangan kualitas layanan, tetapi juga menghasilkan strategi peningkatan layanan yang sistematis dan berkelanjutan untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

E. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Sahabat Putra Serayu Dieng belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Permasalahan utama terdapat pada dimensi bukti fisik yakni ketidakkonsistenan kualitas unit kendaraan, kehandalan berupa perbedaan standar keterampilan mengemudi, dan daya tanggap dengan keterbatasan tim serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Analisis SWOT menegaskan bahwa kekuatan perusahaan terletak pada kompetensi SDM dan pelayanan yang personal, namun masih terdapat kelemahan internal yang perlu diperbaiki untuk menghadapi persaingan dan meningkatnya ekspektasi pelanggan.

Perusahaan disarankan melakukan standarisasi layanan melalui penyusunan SOP yang lebih ketat, pemerataan kualitas armada, serta pelatihan berkala bagi *driver*. Peningkatan daya tanggap dapat dilakukan dengan optimalisasi sistem digital seperti reservasi online dan respons otomatis saat periode ramai. Evaluasi rutin berbasis umpan balik

pelanggan juga perlu diterapkan guna memastikan perbaikan berkelanjutan. Untuk penelitian mendatang dapat secara khusus mengeksplorasi tingkat kesiapan transformasi digital pada perusahaan transportasi wisata dengan menguji faktor-faktor seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dukungan manajemen, serta kompetensi digital karyawan. Kajian ini penting untuk memahami bagaimana adopsi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat dimensi *responsiveness* dan *reliability* dalam kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. M. (2025). Meningkatkan Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 422–429. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i4.1991>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). AI-powered personalized advertising and purchase intention in Vietnam's digital landscape: The role of trust, relevance, and usefulness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100580. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100580>
- Chen, S., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). The influencing factors on service experiences in rural tourism: An integrated approach. *Tourism Management Perspectives*, 47(May), 101122. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101122>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences and Humanities Open*, 11(January), 101306. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on repurchase intention in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of customer satisfaction and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2025.100346>
- Dwi Hapsari, H. I. (2023). Pengaruh Perceived Service Quality Dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Grab Car. *Edunomika*, 07(02), 1–18.
- Fruchter, G. E., & Wiszniewska-Matyszek, A. (2024). How responsive should a firm be to customers' expectations? *European Journal of Operational Research*, 314(1), 323–339. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.323339>

3.09.011

Ghosh, P., Jha, S. S., Banerjee, S., & Bajeja, N. (2025). Exploring how the quality of e-tourism service influence traveller loyalty: A computational perspective using CMR theory. *Acta Psychologica*, 261(November), 105990. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105990>

Hamid, R. A., Albahri, A. S., Alwan, J. K., Al-Qaysi, Z. T., Albahri, O. S., Zaidan, A. A., Alnoor, A., Alamoodi, A. H., & Zaidan, B. B. (2021). How smart is e-tourism? A systematic review of smart tourism recommendation system applying data management. *Computer Science Review*, 39, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2020.100337>

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, 19(August). <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236>

John, S. P., & Supramaniam, S. (2024). Value co-creation research in tourism and hospitality management: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58(November 2023), 96–114. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.11.008>

Junaid, I., Dewi, W. O., Said, A.,

Hanafi, H., According to Marshall and Raynor (2014), Puerperium is the period of the first six (6) to eight (8) weeks following delivery and it starts immediately after the delivery of the placenta and membranes. The uterus, organs and structures of the reproductive, organs and structures of the reproductive system return to their nonpregnant state. L. is established and the woman is adjusting socially and psychologically to motherhood. P. is divided into three distinct but continuous phases namely; 1., Budiani, S. R., Wahdaningrum, W., Yosky, D., Kensari, E., Pratama, H. S., Mulandari, H., Iskandar, H. T. N., Alphabettika, M., Maharani, N., Febriani, R. F., Kusmiati, Y., 杜彬陶沙 卢静 李媛媛 马磊磊 王翠翠, Mila Karlina Mutia, Alicia, T. S., ... Kuwana, T. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅 高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Journal of Regional and Rural Development Planning*, 4(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/mgi>

Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>

Khosravi, E., Gholizadeh, A., & Saneinia, S. (2025). Bridging the

- digital divide: Exploring digitalization's role in sustainable tourism for BRI countries. *Journal of Environmental Management*, 394(August), 127420.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.127420>
- Kosasih, A., & Sulaiman, E. (2024). Digital transformation in rural settings: Unlocking opportunities for sustainable economic growth and community empowerment. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 5(2), 129–143.
<https://doi.org/10.35912/joste.v5i2.2278>
- Lutur, N. (2020). Promotion and Quality of Service With Interests To Visit Tourist Objects: Sistematic Search. *EUREKA: Social and Humanities*, 2(2), 3–7.
<https://doi.org/10.21303/2504-5571.2020.001168>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149>
- Masrurun, Z. Z., & Nastiti, D. M. (2023). Stakeholders Analysis in the Development of A Strategic Tourism Area in Wonosobo Regency. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(1), 99–118.
- Nugroho, D. Y., Subeni, F., & Suswanto, S. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN KAWASAN WISATA DIENG BERBASIS LOCAL WISDOM (Studi Event Dieng Culture Festival). *Pringgitan*, 4(2), 97.
<https://doi.org/10.47256/prg.v4i2.253>
- Palazzo, M., Foroudi, P., & Ferri, M. A. (2021). Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between London and New York. *TQM Journal*, 33(7), 193–221.
<https://doi.org/10.1108/TQM-09-2020-0203>
- 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)
- Perdomo-Verdecia, V., Garrido-Vega, P., & Sacristán-Díaz, M. (2024). An fsQCA analysis of service quality for hotel customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 122(August 2023).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103793>
- Prayasta, I. G. H., Lestari, N. G. P. A. S., & Sweta, I. N. (2025). Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan (JDEP). *JDEP (Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan)*, 8(2), 41–59.
<http://jdep.upnjatim.ac.id/index.php/jdep/article/view/121>
- Purba, J. H. V. et al. (2021). (2021). The impact of Covid-19 pandemic on the tourism sector in Indonesia. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 389-401. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi*,

- Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 389–401.
<https://doi.org/10.37641/riset.v3i1.82>
- Rahayuningsih, M., & Wati, Y. H. (2023). Strategi Pengembangan Pariwisata Kawasan Dieng Kejajar Wonosobo. *Jurnal Geosains West Science*, 1(01), 17–22.
- Richardson, B. (1995). Qualitative Approaches to Evaluating Quality of Service. *Physiotherapy*, 81(9), 541–545.
[https://doi.org/10.1016/S0031-9406\(05\)66691-6](https://doi.org/10.1016/S0031-9406(05)66691-6)
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rueda-López, R., Castaño-Prieto, L., Álvarez-Robles, C., & Aguilar-Rivero, M. (2026). Relationships between tourists' motivations, satisfaction, perceived value and loyalty in a second-tier city: the case of León (Spain). *Cities*, 170(July 2025), 106650.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106650>
- Scarlett, H. G. (2021). Tourism recovery and the economic impact: A panel assessment. *Research in Globalization*, 3(April), 100044.
<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100044>
- Setya Kemalasari, A., Puspita Ayu, M., & Sofia, M. (2019). Strategies for Developing Nature-based Tourism Destination in the Dieng Plateau as a Sustainable Tourism. *Tourism Proceeding*, 1, 56–65.
- Sgroi, F., & Modica, F. (2024). Digital technologies for the development of sustainable tourism in mountain areas. *Smart Agricultural Technology*, 8(April), 100475.
<https://doi.org/10.1016/j.atech.2024.100475>
- Shi, J., & Xiao, Y. (2024). Research on the pathways to high-quality development of tourism SMEs: A perspective of value assigned by quality, standards and brand. *Heliyon*, 10(23), e39772.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39772>
- Sukma Klara, M. (2023). The Role of Stakeholders in the Strategy of Developing Local Culinary as a Tourist Attraction in the Dieng Highlands of Wonosobo, Central Java. *Edunity Kajian Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(11), 1394–1409.
<https://doi.org/10.57096/edunity.v2i11.180>
- Tan, Y., Jiang, G., Merajuddin, S. S., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation and Knowledge*, 10(2), 100685.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100685>
- Telli, E., & Aydin, S. (2026). NFT in loyalty programs: customer motivation for reward pursuit. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 90(August 2025), 104710.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconse>

- r.2025.104710
- Väisänen, H. M., Uusitalo, O., & Rynnänen, T. (2023). Towards sustainable servicescape – tourists' perspectives of accommodation service attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 110(January).
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103449>
- Violla Atmari, N., & Wiratno Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*, 10(1), 86–94.
<http://maj.unnes.ac.id>
- Wen, Y., Luo, F., & Li, H. (2024). The Impact of Aesthetic Expectations and Aesthetic Experiential Qualities on Tourist Satisfaction: A Case Study of the Zhangjiajie National Forest Park. *Forests*, 15(2), 1–22.
<https://doi.org/10.3390/f15020378>
- Xuan Nguyen, T. Do, & Nguyen, K. M. (2026). Demystifying how emotional and cognitive resonance to AI-driven content consistency sparks customer engagement and impulse buying in short-video E-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 89(PB), 104646.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104646>
- Yap, Y. Y., Tan, S. H., Tan, B. C., & Tan, S. K. (2025). Smart tourism technologies and tourist satisfaction: A systematic literature review and research agenda. *Acta Psychologica*, 258(June), 105191.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105191>
- Zhang, X., Huang, X., Yang, Y., & Liu, W. (2026). Past stays and future standards: How customer-mediated knowledge transfer enhances service quality. *Tourism Management*, 113(March 2025), 105341.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105341>
- Zhao, X., Nawaz, A., Shahzad, K., & Ali, M. (2026). European Research on Management and Business Economics Chatbots that win hearts and wallets: Maximizing customer satisfaction and repeat purchases. *European Research on Management and Business Economics*, 32(1), 100307.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2026.100307>