

## ***Service from the Heart* : Strategi membangun Loyalitas Pelanggan pada Destinasi Wisata Kuliner Pesisir Barat Selatan Aceh**

Chairiyaton<sup>a</sup> | Damrus<sup>\*b</sup> |

<sup>a,b</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teuku Umar, Indonesia

\*Corresponding Email: damrus@utu.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Service from the Heart on Customer Loyalty, both directly and indirectly through Customer Satisfaction, among culinary tourism customers in the West–South Aceh region, Indonesia. A quantitative research approach was employed in this study. The research sample was selected using a purposive random sampling technique, targeting male and female culinary tourism customers who have favorite culinary destinations. Data were collected through the distribution of online questionnaires using Google Forms to customers encountered by the researchers who were willing to participate in the study. A total of 281 valid responses were successfully collected and analyzed. The data collection process was conducted from August to November 2025. The results indicate that all hypothesized relationships are positive and statistically significant. Specifically, Service from the Heart and Customer Satisfaction have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Furthermore, Customer Satisfaction is proven to play a significant mediating role in the relationship between Service from the Heart and Customer Loyalty. These findings highlight the importance of implementing sincere and heartfelt service in enhancing customer satisfaction and fostering long-term customer loyalty in the culinary tourism sector*

*Keywords: Service from the Heart, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Service from the Heart* terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Customer Satisfaction*, pada pelanggan wisata kuliner di kawasan Barat–Selatan Aceh, Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive random sampling* yang menargetkan pelanggan wisata kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form sebanyak 281 respons yang valid berhasil dikumpulkan dan dianalisis. Proses pengumpulan data berlangsung dari bulan Agustus hingga November 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan bersifat positif dan signifikan secara statistik. Secara khusus, *Service from the Heart* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *Service from the Heart* dan *Customer Loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan pelayanan yang tulus dalam meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan jangka panjang pada sektor wisata kuliner.

*Kata Kunci: Service from the Heart, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### Citation:

Damrus, & Chairiyaton. (2026). *Service from the heart*: Strategi membangun loyalitas pelanggan pada destinasi wisata kuliner pesisir barat selatan Aceh. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1), 134–148.

## **PENDAHULUAN**

Wilayah pesisir Barat Selatan Aceh memiliki potensi besar dalam sektor wisata kuliner, ditopang oleh kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman budaya. Kabupaten seperti Aceh Jaya, Aceh Barat, Nagan Raya, Aceh Barat Daya, dan Aceh Selatan memiliki beragam makanan khas yang menjadi daya tarik wisatawan. Keberadaan sarana perdagangan di wilayah ini turut berperan sebagai infrastruktur pendukung, meskipun datanya menunjukkan fluktuasi. Misalnya, Aceh Jaya mengalami peningkatan dari 580 unit usaha pada 2020 menjadi 601 unit usaha pada 2023, sementara Aceh Barat sempat menurun drastis dari 2.657 unit usaha (2020) menjadi 754 unit usaha (2021), lalu stabil di 679 unit usaha pada 2023. Nagan Raya bahkan sempat mencatat anomali data, dari 916 unit usaha (2021) menjadi hanya 33 unit usaha (2022), kemudian kembali meningkat menjadi 504 unit usaha (2023). Data ini mengindikasikan adanya dinamika yang memengaruhi ekosistem perdagangan, termasuk sektor kuliner. Sumber (Kabupaten Aceh Barat Dalam Angka 2024, 2024; Kabupaten Aceh Barat Daya Dalam Angka Aceh Barat Daya 2024, 2024; Kabupaten Aceh Jaya Dalam Angka 2024, 2024; Kabupaten Aceh Selatan Dalam Angka-2024, 2024; Kabupaten Nagan Raya Dalam Angka 2024, 2024)

Dalam konteks pariwisata kuliner, keberhasilan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan tidak hanya bergantung pada cita rasa makanan, tetapi juga pada kualitas layanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (SDM). Konsep *Service from the Heart* menekankan pelayanan tulus, personal, dan emosional yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sayangnya, belum banyak penelitian yang memfokuskan pada bagaimana SDM di sektor kuliner pesisir Barat Selatan Aceh mengimplementasikan prinsip ini dalam interaksi dengan wisatawan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran SDM dalam penerapan konsep *Service from the Heart* di sektor wisata kuliner wilayah pesisir Barat Selatan Aceh. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada destinasi wisata kuliner dikawasan pesisir Barat Selatan Aceh. Memberikan rekomendasi strategi peningkatan layanan kuliner berbasis pelayanan tulus dan berorientasi pada kepuasan wisatawan yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

Riset ini menjadi masukan kebijakan dalam menambah literatur dan pengembangan konsep *Service from the Heart* di sektor wisata kuliner daerah pesisir Kawasan Barat Selatan Aceh. Memberikan kerangka analisis keterkaitan antara *Service from the Heart*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks budaya lokal.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Service from the Heart***

*Service from the Heart* adalah konsep pelayanan yang menekankan ketulusan, empati, dan komitmen penuh dari penyedia layanan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Filosofi ini berpijak pada pandangan bahwa kualitas layanan bukan hanya diukur dari keterampilan teknis, tetapi juga dari sikap dan niat tulus dalam melayani (Parasuraman, 1988). Dalam konteks industri wisata kuliner, khususnya di wilayah pesisir, *Service from the Heart* menjadi penting karena interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sering kali bersifat personal, melibatkan sentuhan budaya lokal, serta mempengaruhi persepsi kualitas secara emosional (Ladhari, 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelayanan yang tulus dan ramah mampu menciptakan *emotional connection* yang

meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Daily, 2001). Elemen kunci dari konsep ini meliputi perhatian individual, komunikasi yang hangat, kesediaan membantu di luar ekspektasi, serta konsistensi dalam memenuhi janji layanan (Berry, 2006). Dalam kerangka manajemen sumber daya manusia, penerapan *Service from the Heart* membutuhkan pelatihan *soft skills*, pembinaan empati, dan penguatan nilai-nilai organisasi yang selaras dengan pelayanan berbasis hati (Zeithaml, 1996). Di sektor kuliner pesisir Barat Selatan Aceh, pendekatan ini memiliki keunikan tersendiri karena diperkaya nilai-nilai kearifan lokal seperti keramahan, kesantunan, dan keikhlasan. Dengan memadukan kualitas layanan teknis dan sentuhan emosional, *Service from the Heart* berpotensi menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, meningkatkan retensi, dan memperkuat daya saing destinasi wisata kuliner daerah tersebut.

*Service From The Heart* merupakan konsep pelayanan yang menekankan pada empati, kepedulian, serta keterlibatan emosional dalam setiap interaksi dengan pelanggan. (Surahman et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang unggul memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menjadi fondasi awal dalam pembentukan loyalitas. Pelayanan yang diberikan secara tulus mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Kondisi ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (Saraswati, 2021).

Hipotesis pertama penelitian ini bagaimana pengaruh *service from the heart* terhadap *customer loyalty* ? Hipotesis kedua bagaimana pengaruh *service from the heart* terhadap *customer satisfaction* ?

### ***Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) merupakan elemen penting dalam keberhasilan bisnis modern karena berhubungan langsung dengan loyalitas, rekomendasi, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Menurut (Rather et al., 2023), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi emosional maupun kognitif atas pengalaman yang diterima, yang tidak hanya bergantung pada kualitas fungsional, tetapi juga kualitas pengalaman yang berkesan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan mencakup aspek rasional sekaligus emosional.

(Lemon et al., 2016) menekankan bahwa kepuasan terbentuk melalui serangkaian interaksi pelanggan dengan merek dalam *customer journey*. Evaluasi ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga selama pra-pembelian, konsumsi, hingga pascapembelian. Dengan demikian, kepuasan merupakan proses dinamis yang dipengaruhi oleh setiap titik kontak pelanggan dengan penyedia layanan.

Penelitian (Rather et al., 2023) menunjukkan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan keterikatan emosional, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat pembelian ulang. Selanjutnya, (Kunz et al., 2017) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah indikator utama keberhasilan jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan memberikan rekomendasi positif.

Hipotesis ketiga yaitu bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

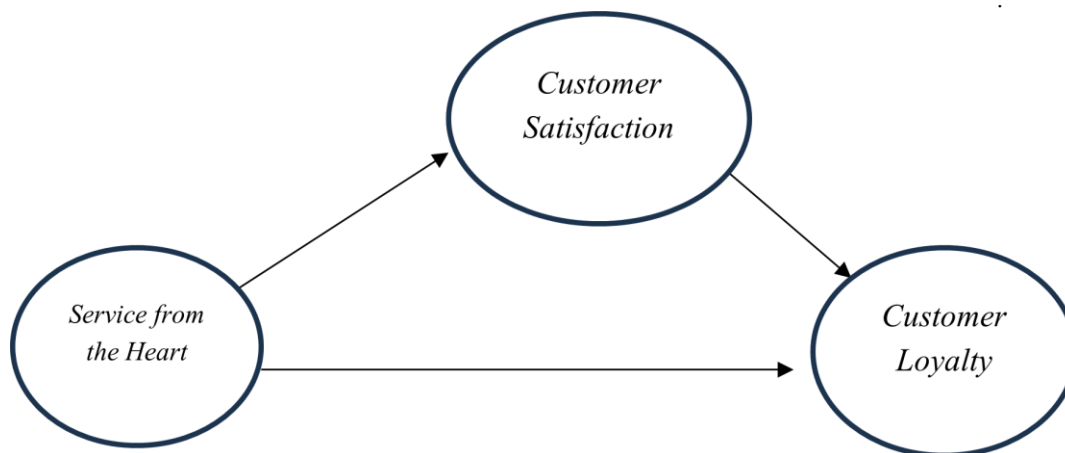
### ***Customer Loyalty***

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan konsep penting dalam pemasaran modern karena berkaitan erat dengan keberlangsungan bisnis dan keunggulan kompetitif perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka Panjang. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai “komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perilaku beralih.

(Kotler et al., 2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat melalui empat indikator utama, yaitu: (1) pembelian ulang (*repeat purchase*), (2) resistensi terhadap produk pesaing, (3) rekomendasi positif (*word of mouth*), dan (4) komitmen emosional terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya menguntungkan perusahaan dari sisi pendapatan, tetapi juga mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

(Lemon et al., 2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui interaksi di berbagai titik kontak (*touchpoints*) sepanjang perjalanan pelanggan, bukan hanya dari kualitas produk atau layanan tunggal. Dengan demikian, loyalitas tidak hanya mencakup perilaku membeli ulang, tetapi juga keterikatan emosional, advokasi positif, serta resistensi terhadap tawaran pesaing. Selain itu, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan tetap menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas. (Homburg, 2017) menemukan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan yang efektif pada setiap tahapan interaksi dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat niat pembelian ulang. (Zeithaml, 1996) menjelaskan bahwa loyalitas dalam konteks omni-channel memerlukan integrasi antara kanal fisik dan digital untuk menjaga konsistensi pengalaman. Lebih jauh, etika pengelolaan data pelanggan pasca penerapan regulasi privasi juga menjadi faktor penting, karena transparansi dapat memperkuat kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Melalui pemberian layanan yang dilandasi empati dan perhatian, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan telah terbukti memainkan peran mediasi yang krusial dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. (Lam et al., 2004) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas, khususnya dalam konteks industri jasa. Sejalan dengan hal tersebut, konsep *Service From The Heart* menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang tinggi yang berakar pada nilai-nilai empati dan kepedulian terhadap pelanggan. Temuan (Surahman et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil, ramah, dan penuh perhatian cenderung menunjukkan komitmen yang lebih kuat untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tertentu (Chaniago, 2016).

Hipotesis keempat adalah bagaimana pengaruh *service from the heart* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Populasi yang diambil adalah pengunjung yang sudah pernah menikmati kuliner dikawasan barat selatan Aceh lebih dari satu kali dan memiliki lokasi favorit. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu 281 orang dengan menggunakan teknik *purposive random sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai November 2025. Pengunjung yang kebetulan bertemu dengan penulis bersedia mengisi kuesioner yang diberikan melalui akses *Google form* yang digunakan dalam penelitian ini (Barella et al., 2024). Skala Likert dalam penelitian ini memiliki lima poin: 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Selanjutnya, SmartPLS 3 digunakan untuk memeriksa data melalui beberapa prosedur pengujian seperti pengujian validitas dan reliabilitas model, Discriminant Validity, F, R, Q2, dan pengujian hipotesis

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	<i>f</i>	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	112	39,86
Wanita	169	60,14
<b>Pendidikan</b>		
Lulusan SMA	103	36,65
Sarjana	131	46,62
Master/Magister	40	14,23
Doktoral	7	2,49
<b>Status Pernikahan</b>		
Belum Menikah	169	60,14
Menikah	109	38,79
Duda/Janda	3	1,07
<b>Usia</b>		
<=19 Tahun	72	25,62
20-30 Tahun	108	38,43

31-45 Tahun	68	24,20
46-55 Tahun	30	10,68
> 55 Tahun	3	1,07
<b>Penghasilan</b>		
0 jt - 1 jt	154	54,80
1 jt - 10 jt	111	39,50
10 jt - 20 jt	9	3,20
Di atas 20 jt	7	2,49

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam analisis model pengukuran ini, PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas ukuran konstruk. Ada dua kriteria untuk mengukur apakah model luar memenuhi persyaratan validitas konvergen untuk konstruk reflektif yaitu faktor pemuatan ( $> 0,70$ ) dan AVE ( $> 0,50$ ). Berdasarkan uji validitas faktor pemuatan, seluruh nilai pemuatan variabel manifesto atau indikator setiap konstruk lebih signifikan dari 0,70, yang menunjukkan telah memenuhi standar validitas berdasarkan nilai pemuatan. Sementara itu, varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih dari 0,50.

**Table 2. Construct Validity and Convergent validity**

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Questionnaire items</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>f Square</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Service From The Heart X1</i>	Perilaku karyawan menumbuhkan kepercayaan	SFH_1	0,770	0,874	0,808		0,635
	Merasa aman dalam melakukan transaksi	SFH_2	0,786				
	Karyawan selalu bersikap sopan	SFH_3	0,779				
	Karyawan memiliki pengetahuan	SFH_4	0,795				
	Jam operasional sesuai dan nyaman bagi pengunjung	SFH_5	0,801				
	Karyawan memberikan perhatian khusus	SFH_6	0,714				
	Mengutamakan yang terbaik bagi pengunjung	SFH_7	0,825				
	Karyawan	SFH_8	0,790				

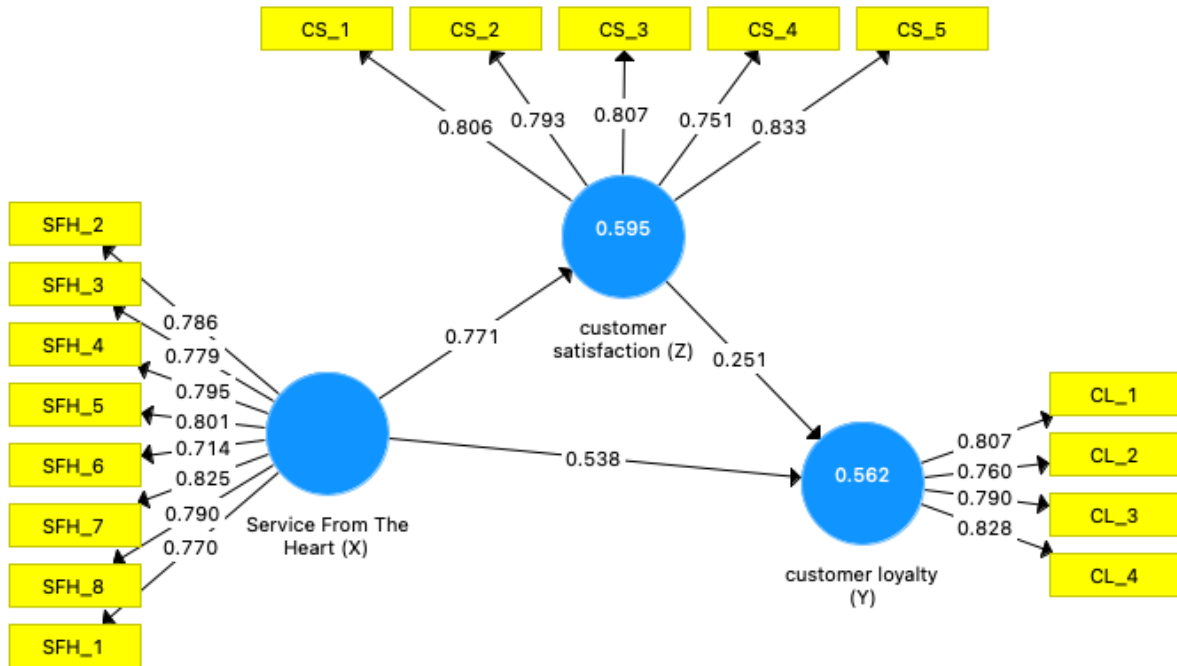
	memahami kebutuhan spesifik pengunjung						
<i>Customer Satisfaction</i>	Perasaan positif	CS_1	0,806				
	Merasa senang	CS_2	0,793				
	Memberikan kepuasan	CS_3	0,807				
	Memberikan pengalaman terbaik	CS_4	0,751	0,927	0,910	1,469	0,613
	Menghadirkan pengalaman terbaik	CS_5	0,833				
<i>Customer Loyalty</i>	Tempat yang pertama sekali saya bayangkan	CL_1	0,807				
	Menyampaikan hal-hal positif mengenai tempat kuliner favorit saya ini kepada orang lain	CL_2	0,760	0,898	0,858	0,268	0,638
	secara konsisten memilih lokasi ini	CL_3	0,790				
	merekomendasikan kepada teman dan kerabat	CL_4	0,828				

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi masing-masing komponen. Nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur kesesuaian masing-masing elemen, dengan nilai (CR) yang melebihi 0,70, yang menunjukkan kesesuaian yang baik antar komponen. Nilai AVE berkisar antara 0,569 hingga 0,667, yang menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar AVE, sehingga valid atau aman untuk membuat variabel laten (Hair et al., 2019).

### **Model Penelitian**

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Konstruk laten menggambarkan korelasi absolut lebih dari 50%. Gambar 1 menampilkan hasil berdasarkan analisis PLS, yang merupakan korelasi absolut antara skor item dan skor konstruk. Gambar 1 menunjukkan bahwa pemuatan faktor berada di antara 0,737 dan 0,869.



Gambar 2. Validity Testing Based on Loading Factors

**Discriminant Validity – Fornell Larcker**

Uji Discriminant Validity menguji keabsahan diskriminan dengan indikator refleksif, yaitu dengan melihat nilai cross-loading untuk setiap variabel yang harus > 0,7. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model, maka model tersebut dikategorikan memiliki nilai discriminant validate yang baik (Hair et al., 2019).

**Table 3. Discriminant Validity-Fornell Lacker**

	Customer Loyalty	Service From The Heart	Customer Satisfaction
Customer Loyalty	0,797		
Service From The Heart	0,732	0,783	
Customer Satisfaction	0,667	0,771	0,798

Tabel 2 menampilkan nilai tertinggi untuk setiap variabel seperti *Customer Loyalty* (0,797), *Service From The Heart* (0,783), *Customer Satisfaction* (0,798). Evaluasi discriminant validity pada tingkat variable pendekatan *Fornell Lacker Criterion* akar AVE *Customer Loyalty* adalah (0,797) lebih tinggi korelasinya dengan *Service From The Heart* (0,732) korelasinya dengan *Customer Satisfaction* (0,667). Dengan demikian masin-masing akar AVE *Service From The Heart* dan *Customer Satisfaction* lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variable lainnya. Evaluasi validitas

diskriminan berdasarkan kriteria Fornell dan Lacker dapat diterima. Asumsikan adalah mungkin untuk menunjukkan bahwa nilai faktor pencarian setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan konstruksi laten lainnya. Dalam hal ini, validitas diskriminan dapat dianggap valid berdasarkan temuan tersebut. Akibatnya, validitas diskriminan dapat dianggap akurat (Hair et al., 2019)

**Coefficient of determination of R-squared (R2)**

Koefisien determinasi (nilai R2) dilakukan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural terhadap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Uji regresi linier menghasilkan R square (R2). (Hair et al., 2019) menyatakan bahwa 0,75 (sangat kuat), 0,5 (sedang), dan 0,25 (lemah).

**Table 4. Determination Coefficient Test (R square)**

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,562	0,559
<i>Customer Satisfaction</i>	0,595	0,594

Tabel 3 menunjukkan bahwa model mempunyai daya sedang apabila nilai R square untuk suatu variabel di atas 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai R square untuk *Customer Loyalty* adalah 0,562, dapat disimpulkan termasuk kedalam kelompok pengaruh moderat/sedang. Sedangkan nilai R square untuk 0,595 adalah 0,595, dapat disimpulkan kedalam kategori pengaruh sedang.

**Path Coefficients Analysis**

Nilai signifikan dinyatakan dalam uji statistik t dua sisi sebesar 0,5%, dan proses bootstrapping digunakan. Semua koefisien jalur kurang dari 0,05 (p<0,05), menurut hasil. Hal ini menunjukkan bahwa semua statistik t lebih tinggi dari t-tabel (1,969), dan bahwa konstruk variabel memiliki dampak yang kuat dan positif pada konstruk lain dalam model (Hair et al., 2019) Tabel 4 menunjukkan referensi untuk menilai hipotesis.

**Table 5. Path Coefficient**

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<i>Conclusion</i>
<i>Service From The Heart -&gt; Customer Loyalty</i>	0,538	0,535	0,075	7,208	0,000	Diterima
<i>Service From The Heart -&gt; Customer Satisfaction</i>	0,771	0,774	0,029	26,762	0,000	Diterima
<i>Customer Satisfaction -&gt; Customer Loyalty</i>	0,251	0,255	0,072	3,471	0,001	Diterima

*Service From  
The Heart ->*

<i>Customer Satisfaction-&gt;</i>	0,194	0,198	0,057	3,389	0,001	Diterima
<i>Customer Loyalty</i>						

Pada table 4 menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. *Service from the heart* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *service from the heart* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, serta *service from the heart* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

### **Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,538 antara *Service From The Heart* terhadap *Customer Loyalty*, T-statistik sebesar 7,208 lebih tinggi daripada T-tabel 1,969 dan nilai P-value sebesar 0,000 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *Service From The Heart* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pelaku bisnis dalam industri layanan, begitu juga halnya dengan wisata kuliner. Salah satu pendekatan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui "*Service From The Heart*," yang berfokus pada kualitas pelayanan yang ramah, tulus, dan berempati. *Service From The Heart* dapat didefinisikan sebagai pendekatan pelayanan yang memberikan pengalaman emosional positif kepada pelanggan. Dengan mengedepankan empati dan kehangatan dalam interaksi, pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, yang berpeluang meningkatkan kepuasan pelanggan (Ashraf et al., 2018) dan (Hapsari et al., 2017). Menurut (Hapsari et al., 2017), kualitas pelayanan yang tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, pelayanan yang tulus dapat berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Di sisi lain, penelitian (Sapoetra et al., 2019) mencatat bahwa kedekatan hubungan dan kepercayaan pelanggan tidak hanya menambah kepuasan tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan di industri jasa perbankan. Hasil ini mengindikasikan pentingnya menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan sebagai bagian dari *Service From The Heart*.

Hasil pengujian hipotesis kedua terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,771 antara *Service From The Heart* terhadap *Customer Satisfaction*, T-statistik sebesar 26,762 lebih tinggi daripada T-tabel 1,969 dan nilai P-value sebesar 0,000 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *Service From The Heart* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. *Service From The Heart* mengacu pada prinsip pelayanan yang mengedepankan empati, perhatian, dan keterlibatan emosional dalam interaksi dengan pelanggan. Menurut (Surahman et al., 2020), kualitas pelayanan yang tinggi secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang merupakan langkah awal dalam membangun

loyalitas. Pengalaman positif yang dihasilkan dari pelayanan yang tulus dapat membuat pelanggan merasa lebih dihargai, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka (Saraswati, 2021). Penelitian oleh (Warsito, 2015) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan perbankan. Menyediakan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya juga berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa pengalaman positif harus menjadi tujuan utama untuk meningkatkan kualitas layanan. (Yulia et al., 2024) juga menegaskan bahwa terdapat hubungan positif antara tujuan pelayanan yang baik dan kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa pelayanan yang mereka terima memuaskan, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut. (Wulandari et al., 2024) dalam studi mereka menegaskan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan; ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk memilih kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,251 antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, T-statistik sebesar 3,471 lebih tinggi daripada T-tabel 1,969 dan nilai P-value sebesar 0,001 dibawah 0,005. Temuan regresi menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung, maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi positif atau negatif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan, di mana ini dipengaruhi oleh sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi (Grihani et al., 2021). Di sisi lain, loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen pelanggan untuk membeli produk atau jasa dari merek tertentu secara berulang kali dibandingkan dengan pesaing, yang mencakup dua dimensi: perilaku dan sikap (Saleem et al., 2014). Dalam konteks ini, loyalitas bukan hanya sekadar berulangnya pembelian tetapi juga rekomendasi kepada orang lain.

Hasil pengujian hipotesis keempat terdapat nilai koefisien jalur positif sebesar 0,194 antara *Service From The Heart* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, T-statistik sebesar 3,389 lebih tinggi daripada T-tabel 1,969 dan nilai P-value sebesar 0,000 dibawah 0,005. *Service From The Heart* memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Dengan memberikan layanan yang penuh empati dan perhatian, perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih baik, dan pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Kepuasan pelanggan telah terbukti memiliki peran mediasi yang penting dalam hubungan antara berbagai faktor kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. (Lam et al., 2004) menemukan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan. *Service From The Heart* menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang tinggi, yang berakar pada nilai-nilai empati dan perhatian terhadap pelanggan. Penelitian oleh (Surahman et al., 2020); menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berkontribusi pada loyalitas. Pelanggan yang merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan baik akan lebih cenderung untuk tetap setia kepada merek atau perusahaan tertentu (Chaniago, 2016). Kepuasan pelanggan sering kali berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh (Wulandari et al., 2024), kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel yang menghubungkan

kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kepuasan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Penelitian oleh (Farida et al., 2025a) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan menerapkan prinsip *Service From The Heart* dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, pelanggan akan merasa lebih terikat secara emosional dengan merek tersebut, yang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain (Farida et al., 2025b; Surahman et al., 2020).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service from the Heart* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, pada destinasi wisata kuliner pesisir Barat Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service from the Heart* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, *Service from the Heart* juga terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berperan sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelayanan yang tulus, empatik, dan berorientasi pada kepedulian emosional merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pengembangan konsep *Service from the Heart* dalam kajian pemasaran jasa dan pariwisata, khususnya dalam konteks wisata kuliner. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan berbasis hati dan loyalitas pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola destinasi wisata kuliner untuk lebih memfokuskan strategi pengelolaan sumber daya manusia pada penguatan empati, keramahan, dan ketulusan pelayanan guna meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Meskipun memberikan kontribusi empiris yang relevan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan desain penelitian *cross-sectional* belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pelanggan secara dinamis dalam jangka panjang. Kedua, cakupan wilayah penelitian yang terbatas pada kawasan pesisir Barat Selatan Aceh membatasi generalisasi temuan ke wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas wilayah penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti *perceived value*, *customer engagement*, atau faktor budaya lokal sebagai variabel moderasi atau mediasi guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentukan loyalitas pelanggan pada sektor wisata kuliner.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Teuku Umar atas dukungan pendanaan penelitian pada Tahun Anggaran 2025 berdasarkan Surat Keputusan Nomor 727/UN59/AL.04.02/2025 dan Kontrak Penelitian Nomor 246/UN59.L1/AL.04/PL/2025 dengan judul “Service from the Heart: Strategi

Membangun Loyalitas Pelanggan pada Destinasi Wisata Kuliner Pesisir Barat Selatan Aceh.” Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh mitra serta responden di wilayah Barat Selatan Aceh atas partisipasi dan kerja sama yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty With Presence and Absence of Customer Satisfaction: a Study of Four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2). doi: 10.6007/ijarbss/v8-i2/3885
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281. doi: 10.26418/j-psh.v15i1.71528
- Berry, L. L. and W. E. A. and C. L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience- Lessons from marketing. *Academy of Management Perspectives*, 20(2), 43–57.
- Chaniago, A. (2016). The Effects Of Service Quality And Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At Tvone. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 60(12), 209–217. doi: 10.18551/rjoas.2016-12.26
- Daily, B. F. and H. S. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), 1539–1552.
- Farida, Y., Nadiyah, F., & Khaulasari, H. (2025a). Service Quality to the Level of Customer Satisfaction and Loyalty at Banking in Surabaya Using the SEM Method. *JBMP (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Perbankan)*, 11(2), 421–433. doi: 10.21070/jbmp.v11i2.2122
- Farida, Y., Nadiyah, F., & Khaulasari, H. (2025b). Service Quality to the Level of Customer Satisfaction and Loyalty at Banking in Surabaya Using the SEM Method. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 11(2), 421–433. doi: 10.21070/jbmp.v11i2.2122
- Grihani, K. D. N., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediation the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (Study at Ramayana Bali Department Store Denpasar). *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 235–239. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.6.1096
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. Retrieved from [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. doi: 10.1108/ijqss-07-2016-0048
- Homburg, C. and J. D. and K. C. (2017). Customer experience management- toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Kabupaten Aceh Barat Dalam Angka 2024*. (2024).
- Kabupaten Aceh Barat Daya Dalam Angka Aceh Barat Daya 2024*. (2024).
- <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

*Kabupaten Aceh Jaya Dalam Angka 2024.* (2024).

*Kabupaten Aceh Selatan Dalam Angka-2024.* (2024).

*Kabupaten Nagan Raya Dalam Angka 2024.* (2024).

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management.* Prentice Hall.

Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., Sigala, M., Diaz, D., & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a Big Data world. *Journal of Services Marketing, 31*(2), 161–171. doi: 10.1108/JSM-10-2016-0352

Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions- A study in the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal, 19*(3), 308–331.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. G. K. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Land Contamination & Reclamation, 32*(3), 293–311. doi: 10.1177/0092070304263330

Lemon, Katherine N, & Verhoef, Peter C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33–44.

Parasuraman, A. and Z. V. A. and B. L. (1988). *SERVQUAL- A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.* 64(11), 12–40.

Rather, R. Ahmad., & Ramkissoon, Haywantee. (2023). *Handbook of customer engagement in tourism marketing.* Edward Elgar Publishing.

Saleem, H., & Sarfraz Raja, N. (2014). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan* (Vol. 16). Retrieved from [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)

Sapoetra, D. B., & Basuki, R. A. (2019). Effect of Service Quality, Religiosity, Relationship Closeness, and Customer Trust on Customer Satisfaction and Loyalty at Bank Jatim Syariah. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 87*(3), 200–219. doi: 10.18551/rjoas.2019-03.25

Saraswati, E. (2021). Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 2*(1), 26–41. doi: 10.52970/grmapb.v2i1.157

Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha, 7*(1), 46–52. doi: 10.22225/jj.7.1.1626.46-52

Warsito, C. (2015). The Image of Financial Institution as Islamic Bank in Mediation Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Purwokerto. *Al-Iqtishad Journal of Islamic Economics, 7*(2). doi: 10.15408/ijies.v7i2.1699

Wulandari, M. W., Sara, I. M., & Ningsih, N. L. A. P. (2024). Mediating Role of Customer Satisfaction in the Impact of Service Quality and Pricing on Customer Loyalty (Study at Uptd Kesehatan Pengobatan Tradisional Bali). *Journal of Economics Finance and Management Studies, 07*(11). doi: 10.47191/jefms/v7-i11-15

Yulia, Y. C., Sogen, D. M., Maryani, F., Simarmata, M. M., & Umami, N. Z. (2024). Studi Literatur Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Optik Tahun 2020-

2023. *Jurnal Mata Optik*, 5(01), 22–30. doi: 10.54363/jmo.v5i01.187

Zeithaml, V. A. and B. L. L. and P. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2).