

ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION TO INCREASE REPURCHASE INTEREST IN LOMBOK IDJO RESTAURANTS

ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN ULANG PADA RUMAH MAKAN LOMBOK IDJO

Muryanto Agus Nuswantoro^{1*}, Emy Susiatin², Juhanes³
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang^{1,2,3}
agusnuswantoro@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Service Quality on Consumer Satisfaction in order to increase Repurchase Interest in Lombok Idjo Restaurant located on Jl. Majapahit No.412, Palebon, Pedurungan District, Semarang City. The population in this study were consumers or visitors totaling 105 people. The results of hypothesis testing of research data from visitors who have been collected and analyzed with AMOS, from the relationship between research variables where $p < 0.05$ obtained, namely the tangible variable (X1) has a positive, significant effect on the consumer satisfaction variable (Y1), where the CR value is $2.732 > 1.97$ and the P-value is $0.006 < 0.05$. The reliability variable (X2) has a positive, insignificant effect on the customer satisfaction variable (Y1) where the CR value is $2.026 > 1.97$ and the P-value is $0.043 > 0.05$. The responsiveness variable (X3) has no effect on customer satisfaction (Y1) at Lombok Idjo Restaurant where the CR value is $1.239 < 1.97$. The tangible variable has no effect on repurchase interest (Y2) at Lombok Idjo Restaurant where the CR value is $0.856 < 1.97$. The reliability variable (X2) has a positive, significant effect on the repurchase interest variable (Y2) where the CR value is $3.095 > 1.97$ and the P-value is $0.002 < 0.05$. The responsiveness variable (X3) has a positive, insignificant effect on the repurchase interest variable (Y2) where the CR value is $2.043 > 1.97$ and the P-value is $0.041 > 0.05$. The consumer satisfaction variable (Y1) has a positive, significant effect on the repurchase interest variable (Y2) where the CR value is $3.228 > 1.97$ and the P-value is $0.001 < 0.05$.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction and Repurchase Interest.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Rangka Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Lombok Idjo yang terletak di Jl. Majapahit No.412, Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang berjumlah 105 orang. Hasil pengujian hipotesis data-data hasil penelitian dari pengunjung yang telah dikumpulkan dan analisis dengan AMOS, maka dari hubungan antara variabel penelitian dimana $p < 0,05$ yang diperoleh yaitu Variabel *tangible* (X1) berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1), dimana nilai CR $2,732 > 1,97$ dan *P-value* $0.006 < 0,05$. Variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y1) dimana nilai CR $2,026 > 1,97$ dan *P-value* $0.043 > 0,05$. Variabel *responsiveness* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y1) pada Rumah Makan Lombok Idjo dimana nilai CR $1,239 < 1,97$. Variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y2) pada Rumah Makan Lombok Idjo dimana nilai CR $0,856 < 1,97$. Variabel *reliability* (X2) berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y2) dimana nilai CR $3,095 > 1,97$ dan *P-value* $0.002 < 0,05$. Variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y2) dimana nilai CR $2,043 > 1,97$ dan *P-value* $0.041 > 0,05$. Variabel kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y2) dimana nilai CR $3,228 > 1,97$ dan *P-value* $0.001 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan yang baik adalah upaya yang dapat digunakan oleh

perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam bidang jasa yang erat kaitannya dengan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen adalah fasilitas yang memadai, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga pihak manajemen harus memikirkan bagaimana kualitas pelayanan yang baik pada saat ini dapat terus berkembang demi kelancaran dimasa yang akan datang. Upaya peningkatan mutu pelayanan akan sangat efektif apabila didukung dari semua unsur pelaku usaha tersebut dimulai dari lini organisasi yang paling bawah sebagai pelaksana pelayanan di lapangan sampai dengan pimpinan puncak. Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan memenuhi keinginan pelanggan agar merasa puas. Kualitas dapat diartikan sebagai derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, menurut Anwar yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggannya.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195), sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja

atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus meliputi lima dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry 1988 (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005: 133) yang terdiri dari bukti fisik (tangibles), reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing dalam segala bidang usaha menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang prima dan lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaingnya. Dalam rangka menumbuhkan minat kepada para konsumen sampai dengan menjadi pelanggan tetap sehingga orang melakukan pembelian ulang, akan tergantung pada bagaimana mereka dalam menjaga kualitas pelayanannya, benar-benar diperhatikan sehingga akan memunculkan minat pembelian ulang dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hanya perusahaan yang dapat menjaga kualitas pelayanannya yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007). Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Armstrong, 2001). Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan

berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memberikan pelayanan yang prima untuk dapat memuaskan bagi konsumen. Konsumen akan merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap dan melakukan pembelian yang berulang-ulang sebagai pelanggan.

Rumah makan Lombok Idjo berlantai 2 lokasinya cukup strategis terletak di tengah kota Semarang dan mudah dijangkau, tepatnya Jl. Majapahit No.412, Palebon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang. Menyediakan bermacam menu dengan spesial lombok ijo sebagai andalan. Buka pukul 10.00 – 21.30 WIB. dengan harga yang terjangkau, dimana tempatnya juga cukup nyaman dan cocok untuk bersantap bersama keluarga. Menu masakan yang ditawarkan masakan rumahan dan tradisional atau masakan selera nusantara. Minuman antara lain : teh panas, teh tarik, es kopi susu, es teh tarik, wedang jahe, wedang uwuh, kunyit jeruk nipis peras madu, jahe lemon kunyit kayu manis madu, serta aneka jus antara lain : jus alpukat, jus jambu. Aneka minuman yang tersedia cocok jika disajikan bersama dengan pisang goreng, ketela goreng, kentang goreng, mendoan, bakwan jagung dan lain-lainnya. Meski namanya Lombok Idjo, tetapi tak hanya berbagai macam sambal saja yang ditawarkan, tetapi tempat ini juga menawarkan menu makanan berat dengan masakan tradisional lengkap beserta sayurannya. Lokasi di Jl. Majapahit Kota Semarang, dan tidak perlu cemas untuk mendapatkan tempat tersebut. karena ada di google maps, jadi tidak perlu khawatir kesasar. Untuk menciptakan kepuasan konsumen Lombok Idjo selalu berusaha semaksimal mungkin dalam

hal kualitas pelayanannya bagi para pengunjungnya.

Beberapa masukan dari para pengunjung tentang pelayanan yang kurang memuaskan menyebabkan adanya penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2021 sampai tahun 2023 mencapai 12% - 15%.

Melihat data yang tertera di atas, Rumah Makan Lombok Idjo selama 3 tahun terakhir mengalami penurunan pengunjung, hal tersebut yang akan dijadikan bagi tim peneliti untuk melakukan penelitian kepada para pengunjung yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Keberhasilan suatu rumah makan dalam kegiatan usahanya tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah evaluasi pelanggan mengenai keunggulan kinerja layanan yang disediakan oleh perusahaan (Sumaedi dan Yarmen, 2015). Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000) mendefinisikan, bahwa pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkannya. Peningkatan pelayanan sangat penting bagi konsumen, karena dengan pelayanan yang baik diantaranya melalui penampilan, sikap tenaga pelayanan terhadap konsumen akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Alfi Syahri Lubis (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian

Yunus Alaan (2016)	Pelayanan kualitas al Tangible Reliability Responsiveness Assurance Empati	Tangible dan emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Reliability,assuranc e, dan responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Krisdi yanto (2018)	. Harga . Kualitaspelayan an . lokasi	Harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
Alfi Syahri Lubis (2017)	Pelayanan kualitas al Tangible . Reliability . Responsiveness . Assurance . Empati	Pelayanan kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa. Berkaitan dengan lima dimensi jasa tersebut, perusahaan harus bisa meramu dengan baik, bila tidak hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang diharapkan pelanggan yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Penelitian

Hipotesis penelitian dapat dijawab melalui hasil penelitian yang didapatkan dengan menggunakan data dan metode yang tepat. Penelitian ini menggunakan jenis explanatory yaitu menjelaskan hubungan klausul antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa (Singarimbun, 1995). Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh antar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumensebagai variabel terikat. Data primer dan sekunder

adalah dua jenis data yang dipakai dalam penelitian ini, dengan data primer sebagai sumber data utama yang didukung oleh data-data sekunder lainnya.

Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dari sumber pertama perseorangan yang didapatkan melalui proses wawancara maupun pengisian kuesioner. Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui angket/kuisisioner yang disebarakan kepada para pengunjung di Rumah Makan Lombok Idjo

Data Sekunder

Data Skunder adalah data yang dapat disajikan dalam bentuk tabel, diagram, dan bentuk penyajian datalainnya, dengan mengolah data primer yang sudah didapatkan (Umar, 2000, p.130). Dalam penelitian ini data sekunder ialah yang berkaitan dengan variabel penelitian yang berasal dari jurnal, majalah, maupun artikel internet.

Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Data

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Sedangkan menurut Sugiyono (2009), populasi ialah wilayah yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan meneliti sebuah obyek dan subyek yang kriterianya ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini responden yang diambil adalah pengunjung Rumah Makan Lombok Idjo.

Sampel

Sampel terdiri dari sebagian subyek dan obyek sebuah populasi dengan kriteria tertentu yang dipilih serta ditetapkan untuk diteliti dan diharapkan dapat mewakili semua subyek dan obyek populasi (Sugiyono, 2009, p. 81). Teknik pengambilan data (sampel) pada penelitian ini dilakukan dengan Teknik *purposive sampling*. Sehingga sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Rumah Makan Lombok Idjo.

Teknik Pengambilan Data (Sampel)

Penelitian ini mempergunakan pengambilan sampel dengan Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang paling sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi (*representatif*), dengan persyaratan pengunjung yang sudah berumur 17 tahun keatas. Teknik sampling yang diambil adalah sebanyak 105 orang pengunjung pada Rumah Makan Lombok Idjo.

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS. SEM adalah teknik statistik multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar konstruk (Santoso, 2007).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional **Variabel Penelitian**

Dalam kaitannya dengan penelitian, maka keadaan metode dianggap sebagai pedoman atau landasan yang baik dalam hal pengumpulan data maupun dalam melakukan analisis data sehingga akan memberikan arah yang baik.

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang

2. Variabel bebas (*independent variabel*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah: kualitas pelayanan antara lain: tangible, reliability, responsiveness.

Definisi Operasional dan Indikator Empiris

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Arikunto, 2002).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ilmiah ini demi memperoleh data-data yang relevan, akurat dan terpercaya, dengan teknik kuisioner/angket. Keuntungannya adalah relatif murah, tidak membutuhkan banyak tenaga, dan dapat diulang. Adapun kerugiannya adalah pertanyaan dan petunjuknya harus jelas untuk menghindari ketidakmengertian responden yang bisa memunculkan banyak jawaban non respon. Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat di tahun 1932 yang sekarang terkenal dengan nama skala Likert. Sugiono (2012) mengemukakan bahwa skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif objek. Untuk jawaban pertanyaan konsumen kita beri skor 1-5 dari yang sangat tidak setuju sampai jawaban sangat setuju.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Tangible (X1)	Tangible / bukti fisik merupakan suatu <i>service</i> yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek <i>tangible</i> menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan	a. Sarana prasarana sangat menunjang kenyamanan pengunjung b. Karyawan berpenampilan menarik c. Fasilitas pengunjung sangat memuaskan d. Kebersihan terjaga e. Tempatnya membuat betah pengunjung
2	Reliability (X2)	<i>Reliability</i> merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.	a. Sistem reservasi mudah dilakukan b. Fasilitas transportasi mudah dijangkau c. Karyawan bagian reservasi sangat tanggap dan sigap.
3	Responsiveness (X3)	Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap	a. Karyawan dengan cepat melayani pengunjung b. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pengunjung c. Karyawan memperhatikan kebutuhan pengunjung
4.	Kepuasan Konsumen (Y1)	Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. (Barsky dalam Daryanto & Setyobudi, 2014).	a. Kesesuaian dengan harapan b. Minat berkunjung kembali / melakukan pembelian ulang c. Ketersediaan merekomendasikan dengan orang lain.
5	Minat Beli Ulang (Y2)	Minat beli ulang adalah kepuasan konsumen yang diukur dari kecenderungan konsumen apakah mau untuk berbelanja atau menggunakan lagi jasa / produk	1. Kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang 2. Adanya perencanaan dalam melakukan pembelian ulang 3. Memberikan rekomendasi untuk melakukan pembelian produk tersebut 4. Prioritas dalam

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		perusahaan (Tjiptono, 2014).	melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation model* (SEM). Menurut Hair et al. (2010) *structural equation model* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan

variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan. Teknik pengolahan data SEM pada penelitian ini menggunakan metode *confirmatory factor analysis* (CFA). Adapun prosedur dalam CFA yang membedakan dengan *exploratory factor analysis* (EFA) adalah model penelitian dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel indikator dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi atau ditetapkan pada nilai tertentu dan identifikasi parameter diperlukan (Wijanto, 2008). Sesuai dengan prosedur SEM, diperlukan evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model. Hal tersebut dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (Wijanto, 2008):

1. Kecocokan keseluruhan model (*Overall model fit*). Pada tahap pertama dari uji kecocokan ini berguna untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Menilai GOF suatu SEM secara menyeluruh (*overall*) tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Sebagai gantinya, para peneliti telah mengembangkan beberapa ukuran GOF yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Pengukuran secara kombinasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menilai kecocokan model dari tiga sudut pandang yaitu *overall fit* (kecocokan keseluruhan), *comparative fit base model* (kecocokan komperatif terhadap model dasar), dan *model parsimony* (parsimoni model). Berdasarkan hal tersebut, Hair et al. dalam Wijanto (2008), kemudian mengelompokan GOF yang ada menjadi tiga bagian yaitu ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*), ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*), dan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*). Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measure*) digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran kecocokan inkremental (*incremental fit measure*) digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut null model (model dengan semua korelasi diantara variabel nol). Sedangkan ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonius fit measure*) adalah model dengan parameter relatif sedikit dan degree of freedom relatif banyak. Adapun hal penting yang perlu diperhatikan dalam uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan.
2. Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*) Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator melalui evaluasi terhadap validitas dan evaluasi terhadap *reliabilitas* (Wijanto, 2008).
3. Kecocokan model struktural (*structural model fit*) Struktural model (*structural model*), disebut juga latent variable relationship. Berdasarkan konsep model penelitian pada tahap dua di atas dapat diformulasikan dalam bentuk matematis. Persamaan yang dibangun dari diagram alur yang konversi terdiri atas:
 - a. Persamaan *inner model*, menyatakan hubungan kausalitas untuk menguji hipotesis.
 - b. Persamaan *outer model* (model pengukuran), menyatakan hubungan kausalitas antara indikator dengan variabel penelitian (*latent*).

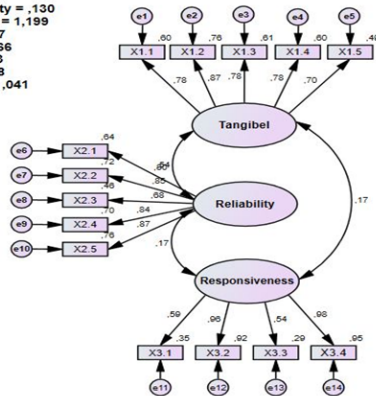
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Data-data yang telah dikumpulkan dari pengunjung Rumah Makan Lombok Idjo oleh peneliti selanjutnya dilakukan pengujian dengan SEM atau *Structural Equation Modeling* (Pemodelan Persamaan Struktural) = CFA + Path Analysis. CFA adalah *Confirmatory Faktor Analysis*. SEM digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari

variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari hasil output AMOS tentang pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika nilai probabilitas indikator (nilai p) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak.

UJI CFA Variabel Eksogen

Chi Square = 77,960
df = 65
Probability = ,130
CMIN/DF = 1,199
GFI = ,917
AGFI = ,966
TLI = ,983
CFI = ,988
RMSEA = ,041



Hasil uji *goodness of fit* dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel 3. Output Uji Kelayakan Model CFA Variabel Eksogen

No.	Goodness of fit	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	<(df:65,α:0,05)	77,960	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,199	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,130	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,917	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,986	Marginal
6.	TLI	> 0,90	0,983	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,988	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,041	Fit

Sumber : data primer diolah, 2024

Regression Weights: (Nilai Signifikansi Indikator)

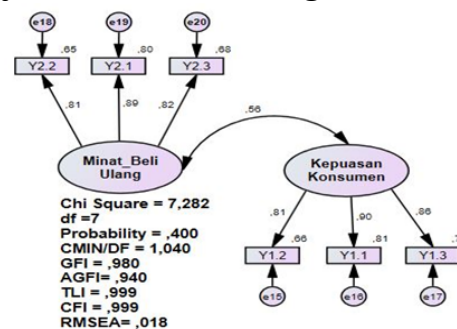
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1 <--- Reliability	1,000				
X2.2 <--- Reliability	1,150	,110	10,427	***	par_2
X2.3 <--- Reliability	,815	,107	7,646	***	par_3
X2.4 <--- Reliability	,773	,076	10,147	***	par_4
X2.5 <--- Reliability	,856	,077	11,073	***	par_5
X1.5 <--- Tangibel	,935	,128	7,327	***	par_6
X1.2 <--- Tangibel	1,149	,115	10,013	***	par_7
X1.1 <--- Tangibel	1,000				
X1.3 <--- Tangibel	1,006	,118	8,519	***	par_10
X1.4 <--- Tangibel	,988	,115	8,621	***	par_1
X3.3 <--- Responsiveness	1,000				
X3.2 <--- Responsiveness	1,806	,269	6,705	***	par_11
X3.1 <--- Responsiveness	1,102	,136	8,083	***	par_12
X3.4 <--- Responsiveness	1,765	,259	6,828	***	par_20

Standardized Regression Weights: (Nilai Loading Faktor)

	Estimate
X1.4 <--- Tangibel	,777
X2.1 <--- Reliability	,798
X2.2 <--- Reliability	,849
X2.3 <--- Reliability	,675
X2.4 <--- Reliability	,835
X2.5 <--- Reliability	,870
X1.5 <--- Tangibel	,702
X1.2 <--- Tangibel	,871
X1.1 <--- Tangibel	,776
X1.3 <--- Tangibel	,778
X3.3 <--- Responsiveness	,540
X3.2 <--- Responsiveness	,959
X3.1 <--- Responsiveness	,590
X3.4 <--- Responsiveness	,976

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda *** artinya nilai mendekati nol, dengan batas signifikan <0,05 seluruh indikator signifikan. Kemudian dikuatkan kembali dengan nilai *loading faktor* atau estimate sudah diatas nilai 0,5 sehingga keseluruhan indikator dari variabel eksogen bisa digunakan untuk mengukur konstruk/ variabel penelitian.

Uji CFA Variabel Endogen



Chi Square = 7,282
df = 7
Probability = ,400
CMIN/DF = 1,040
GFI = ,980
AGFI = ,940
TLI = ,999
CFI = ,999
RMSEA = ,018

Tabel 4. Output Uji Kelayakan Model CFA Variabel Eksogen

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	<(df:170,α:0,05)	7,282	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,040	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,400	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,980	Fit
5.	AGFI	> 0,90	0,940	Fit
6.	TLI	> 0,90	0,999	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,999	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,018	Fit

Sumber : data primer diolah, 2024

Regression Weights: (Nilai Signifikansi Indikator)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2.3 <--- Minat_Beli_Ulang	1,000				
Y1.3 <--- Kepuasan_Konsumen	1,000				
Y1.2 <--- Kepuasan_Konsumen	,876	,081	10,812	***	par_1
Y1.1 <--- Kepuasan_Konsumen	1,051	,089	11,759	***	par_3
Y2.1 <--- Minat_Beli_Ulang	1,145	,107	10,740	***	par_4
Y2.2 <--- Minat_Beli_Ulang	,874	,090	9,703	***	par_5

Standardized Regression Weights: (Nilai Loading Faktor)

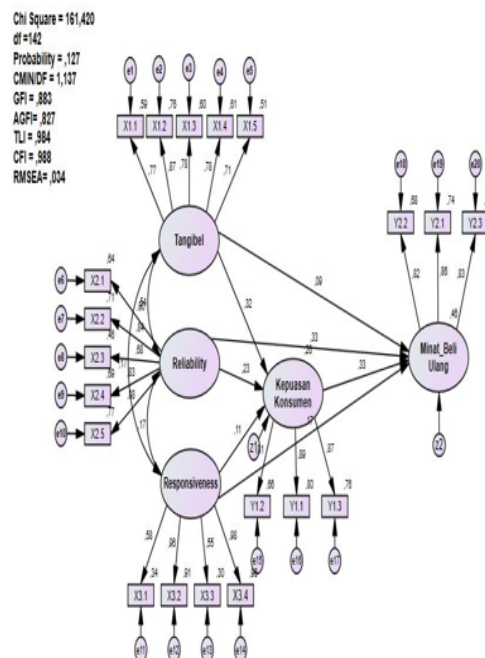
	Estimate
Y2.3 <--- Minat_Beli_Ulang	,823
Y1.3 <--- Kepuasan_Konsumen	,864
Y1.2 <--- Kepuasan_Konsumen	,815
Y1.1 <--- Kepuasan_Konsumen	,899
Y2.1 <--- Minat_Beli_Ulang	,892
Y2.2 <--- Minat_Beli_Ulang	,807

Standardized Regression Weights:
(Nilai Loading Faktor)

	Estimate
Y2.3 <--- Minat_Beli_Ulang	,823
Y1.3 <--- Kepuasan_Konsumen	,864
Y1.2 <--- Kepuasan_Konsumen	,815
Y1.1 <--- Kepuasan_Konsumen	,899
Y2.1 <--- Minat_Beli_Ulang	,892
Y2.2 <--- Minat_Beli_Ulang	,807

Dapat dilihat bahwa nilai *p-value* bertanda *** artinya nilai mendekati nol, dengan batas signifikan $<0,05$ seluruh indikator signifikan. Kemudian dikuatkan kembali dengan nilai *loading faktor* atau estimate sudah diatas nilai 0,5 sehingga keseluruhan indikator dari variabel endogen bisa digunakan untuk mengukur konstruk/ variabel penelitian.

UJI FULL MODEL



Hasil uji goodness of fit Full Model dapat dilihat sebagai berikut ini.

Tabel 5. Output Analisis Uji Kelayakan Full Model

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	$< (df, \alpha, 0,05)$	161,420	Fit
2.	CMIN/DF	$< 2,00$	1,137	Fit
3.	Probability	$> 0,05$	0,127	Fit
4.	GFI	$> 0,90$	0,883	Marginal
5.	AGFI	$> 0,90$	0,827	Marginal
6.	TLI	$> 0,90$	0,984	Fit
7.	CFI	$> 0,95$	0,988	Fit
8.	RMSEA	$< 0,08$	0,034	Fit

Sumber : data primer diolah, 2024

UJI HUBUNGAN PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN

Pada hubungan antara variabel X terhadap Y dapat disimpulkan memiliki hubungan pengaruh positif signifikan jika nilai dari *P-value* $< 0,05$ dan nilai CR diatas 1,97 dan estimate bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Konsumen <--- Tangibel	,419	,153	2,732	,006
Kepuasan_Konsumen <--- Responsiveness	,231	,186	1,239	,215
Kepuasan_Konsumen <--- Reliability	,265	,131	2,026	,043
Minat_Beli_Ulang <--- Kepuasan_Konsumen	,287	,089	3,228	,001
Minat_Beli_Ulang <--- Responsiveness	,324	,158	2,043	,041
Minat_Beli_Ulang <--- Reliability	,344	,111	3,095	,002
Minat_Beli_Ulang <--- Tangibel	,108	,126	,856	,392

Berdasarkan *tabel* di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis fundamental analisis SEM dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dua persamaan struktural yang dihasilkan dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Adapun persamaan struktural yang dihasilkan yaitu:

Persamaan struktural 1:

$$Y_2 = 0,419X_1 + 0,265X_2 + 0,231X_3$$

Persamaan struktural 2:

$$Y_1 = 0,108X_1 + 0,344X_2 + 0,324X_3 + 0,297Y_2$$

Y_1 = Minat Beli Ulang

Y_2 = Kepuasan Konsumen

X_1 = *Tangible*

X_2 = *Reliability*

X_3 = *Responsiveness*

Uji Converget Validity

Indikator *suatu* konstruk laten harus convergen yaitu dengan cara melihat dari nilai faktor loadingnya. *loading faktor* harus signifikan dengan nilai standardized loading estimate sama dengan 0.50 atau lebih.

Uji Convergent Validity full		Estimate
X1.4 <--- Tangibel		,778
X2.1 <--- Reliability		,801
X2.2 <--- Reliability		,841
X2.3 <--- Reliability		,678
X2.4 <--- Reliability		,832
X2.5 <--- Reliability		,876
Y2.3 <--- Minat_Beli_Ulang		,832
X1.5 <--- Tangibel		,712
X1.2 <--- Tangibel		,873
X1.1 <--- Tangibel		,765
X1.3 <--- Tangibel		,777
X3.3 <--- Responsiveness		,547
X3.2 <--- Responsiveness		,955
X3.1 <--- Responsiveness		,584
Y1.3 <--- Kepuasan_Konsumen		,869
Y1.2 <--- Kepuasan_Konsumen		,815
X3.4 <--- Responsiveness		,979
Y1.1 <--- Kepuasan_Konsumen		,892
Y2.1 <--- Minat_Beli_Ulang		,863
Y2.2 <--- Minat_Beli_Ulang		,823

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data dari setiap variabel. Dalam mengukur normalitas data dengan melihat nilai *critical ratio skewness* $\pm 2,58$. Pada *tabel Assesment of Normality* nilai *critical ratio* (kemencengan) dilihat secara univariate dan multivariate berada pada rentang $\pm 2,58$, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan terdistribusi normal.

Assessment of normality (Uji Normalitas)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X3.4	2,000	5,000	-,286	-1,279	,085	,191
Y1.1	2,000	5,000	-,358	-1,599	-,727	-1,626
Y1.2	1,000	5,000	-,258	-1,153	-,244	-,546
Y1.3	2,000	5,000	-,166	-,742	-,848	-1,896
X3.1	2,000	5,000	-,123	-,552	-,274	-,612
X3.2	2,000	5,000	-,212	-,947	-,125	-,281
X3.3	2,000	5,000	,016	,071	-,516	-1,153
Y2.1	1,000	5,000	-,228	-1,020	,126	,281
Y2.2	1,000	5,000	-,306	-1,367	,780	1,745
Y2.3	1,000	5,000	-,255	-1,143	,440	,985
X2.5	1,000	5,000	-,086	-,382	,612	1,368
X2.4	1,000	5,000	-,366	-1,635	,718	1,606
X2.3	2,000	5,000	,071	,318	-,683	-1,528
X2.2	1,000	5,000	,171	,766	-,540	-1,209
X2.1	2,000	5,000	,109	,488	-,700	-1,566
X1.1	1,000	5,000	,229	1,024	,060	,135
X1.2	1,000	5,000	,395	1,766	,103	,231
X1.3	1,000	5,000	,271	1,211	-,176	-,393
X1.4	1,000	5,000	,203	,908	,017	,038
X1.5	1,000	5,000	,385	1,723	-,221	-,494
Multivariate					13,794	2,547

Uji Outlier Data

Menurut Ghazali (2014) outlier adalah kondisi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh sangat berbeda jauh dari observasi –observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Dalam mendeteksi nilai outlier dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Dideteksi dengan Menggunakan nilai *Chi-square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan memperhatikan jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini ada berjumlah 20 indikator dari keseluruhan variabel penelitian dan menggunakan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai t-tabel χ^2 (20 nilai

indikator, dan 0,001 tingkat signifikansi) maka menghasilkan nilai sebesar **45,314**, sebagai *cut of value*. Hal ini berarti bahwa jika ada data yang melebihi nilai **45,314**, maka dapat disimpulkan data tersebut terdapat outlier. Berdasarkan hasil analisis AMOS nilai mahalanobis *di-squared* dapat dilihat bahwa paling besar nilai $41,366 < 45,314$, jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat outlier pada data.

Observations farthest from the centroid (Outlier)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
9	41,366	,003	,331
4	39,744	,005	,137
39	36,964	,012	,170
35	34,360	,024	,320
46	33,150	,032	,351
105	32,375	,039	,337
42	32,043	,043	,256

Uji Multikolinieritas Data

Pada output SEM AMOS multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Jika nilai multikolinearitas sangat kecil maka menunjukkan indikasi terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas.

Hasil output SEM AMOS menunjukkan nilai *determinant of sample covariance* = 0,000. Nilai ini tidak negatif (-) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

UJI PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG

Analisis *direct effect*, *indirect effect* dan *total Effect* untuk mendeteksi tingkat besaran nilai pengaruh secara langsung maupun secara tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Yang dikatakan efek langsung yaitu dapat dilihat pada model penelitian dengan memperhatikan koefisien yang ditandai anak panah satu ujung dan anak panah yang muncul dari

sebuah variabel intervening disebut pengaruh tidak langsung. Hasil Nilai uji pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut.

Standardized Direct Effects (Pengaruh Langsung)

	Responsiveness	Reliability	Tangibel	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,108	,227	,319	,000	,000
Minat Beli Ulang	,172	,335	,093	,327	,000

Standardized Indirect Effects (Pengaruh Tidak Langsung)

	Responsiveness	Reliability	Tangibel	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,000	,000	,000	,000	,000
Minat Beli Ulang	,035	,074	,104	,000	,000

Standardized Total Effects (Total Pengaruh)

	Responsiveness	Reliability	Tangibel	Kepuasan Konsumen	Minat Beli Ulang
Kepuasan Konsumen	,108	,227	,319	,000	,000
Minat Beli Ulang	,208	,409	,197	,327	,000

Dari hasil pengaruh langsung dan tidak langsung diatas diketahui nilai pengaruh langsung antara *Tangibel*, *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap minat beli ulang yang memiliki nilai paling besar adalah *Reliability* sebesar 0,335, kemudian *Responsiveness* sebesar 0,172 dan *Tangibel* 0,093. Kemudian pengaruh tidak langsung antara *Tangibel*, *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap minat beli ulang yang memiliki nilai paling besar adalah *Tangibel* sebesar 0,104, kemudian *reliability* sebesar 0,074 dan *responsibility* sebesar 0,035.

Dari pengaruh langsung dan tidak langsung artinya untuk pengaruh *tangibel* terhadap minat beli ulang lebih besar pengaruh tidak langsung artinya dalam meningkatkan minat beli ulang harus melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Dan untuk pengaruh *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap minat beli lebih besar pengaruh langsung, artinya untuk meningkatkan minat beli dapat secara langsung ditingkatkan dengan *Reliability* dan *Responsiveness* tanpa melalui kepuasan

konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada data-data hasil penelitian dari pengunjung Rumah Makan Lombok Idjo Kota Semarang yang telah dikumpulkan, Analisis dengan AMOS dari hubungan antara variabel penelitian dimana $p < 0,05$ yang diperoleh maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *tangible* berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dimana nilai CR $2,732 > 1,97$ dan *P-value* $0.006 < 0,05$.
- b. Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Lombok Idjo dimana nilai CR $1,239 < 1,97$.
- c. Variabel *reliability* berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dimana nilai CR $2,026 > 1,97$ dan *P-value* $0.043 > 0,05$.
- d. Variabel *tangible* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Rumah Makan Lombok Idjo dimana nilai CR $0,856 < 1,97$.
- e. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif, tidak signifikan terhadap variabel minat beli ulang dimana nilai CR $2,043 > 1,97$ dan *P-value* $0.041 > 0,05$.
- f. Variabel *reliability* berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel minat beli ulang dimana nilai CR $3,095 > 1,97$ dan *P-value* $0.002 < 0,05$.
- g. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif, signifikan terhadap variabel minat beli ulang dimana nilai CR $3,228 > 1,97$ dan *P-value* $0.001 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran – saran sebagai berikut:

1. Manajer selaku penanggungjawab kesinambungan dari bisnis Rumah Makan Lombok Idjo Kota Semarang sebaiknya memperhatikan tingkat kepuasan konsumen utamanya variabel tangibel yaitu ketersediaan, kelengkapan dan kesiapan fasilitas yang sesuai harapan pengunjung.
2. Meningkatkan sistem reservasi yang mudah dan proaktif dari manajer Rumah Makan Lombok Idjo Kota Semarang kepada konsumen sebagai faktor dari variabel reliability yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alan, Y. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empaty, Reability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Costumer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung Marantha. 15(2).
- Alfi Syahri Lubis. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam.Jurnal of Business Administration Politeknik Negeri Batam Vol.1,No.2, September 2017 e-ISSN.2548-9909.
- Amstrong,G. dan Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs.Indonesia dari Principle of Marketing*,Jakarta: PT Prehalindo, 1998.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atmaja, Lukas, Setia. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Andi, 2009.

- Basu, Swastha. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Bi Rahmani Nur Ahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi Uin Su Press, 2016.
- Danang, Sunyoto. *Teori Kuesioner dan Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Goodman, Raymond J. *Service Management Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro 2002.
- Hamdani, A dan Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
<https://wisatamilenial.com/wp-content/uploads/2022/06/Kopi-Blirik-Semarang->
- Husein, Umar. *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2000.
- Inka Janita Sembiring (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentu Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Volume 15 No.1 Oktober 2014.
- Irma Yanti (2019) *Eksperiental Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Rumah Makan Kopi Klotok Jogjakarta*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, volume 10 nomor 1 Maret 2019 UMY
- Jasmine (2021), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Traveloka, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra*, tahun 2021
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Minard, Engel, Black, Well. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994.
- Nandan, Limakrisna, dan Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Ratminto, Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Tarigan, Akmal, Azhari. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Medan: Perdana Publishing, 2007.

- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- _____. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001.
- Yunus Alaan. (2016). Pengaruh *Service Quality (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, dan Assurance)* terhadap *Customer Satisfaction* pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Universitas Maranatha*, Vol.15, No.2. Mei 2016.