

## Bab 5

### KESIMPULAN dan SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan atas hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh *Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang di HU HAN Korean Bbq Bandung, maka penulis akan menatik kesimpulan sebagai berikut mengenai pengaruh *service quality* terhadap niat beli ulang HU HAN Korean Bbq untuk rumusan masalah dalam penelitian ini.

#### 1. Pendapat konsumen atas *responsiveness* yang dilakukan HU HAN Korean Bbq

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap karyawan HU HAN Korean Bbq akan *responsiveness* tergolong buruk atau tidak baik yaitu kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan yang kurang cepat, kecepatan serta respon karyawan yang masih perlu untuk diperbaiki dalam menangani permintaan pelanggan.

#### 2. Pendapat konsumen atas *empathy* yang dilakukan HU HAN Korean Bbq.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap layanan atas *empathy* yang diberikan HU HAN Korean Bbq tergolong buruk. Maka dari itu, responden menyatakan mengenai penanganan karyawan HU HAN Korean Bbq terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen yang masih tidak terpenuhi, pemahaman karyawan yang masih perlu diperbaiki terkait produk, serta penanganan karyawan terhadap masalah yang dialami konsumen yang masih tidak baik, tidak baik dalam hal penanganan karyawan HU HAN Korean Bbq terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen yang masih tidak terpenuhi, pemahaman karyawan yang

masih perlu diperbaiki terkait produk, serta penanganan karyawan terhadap masalah yang dialami konsumen.

**3. Pendapat konsumen atas *reliability* yang dilakukan HU HAN Korean Bbq.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap layanan atas *reliability* yang diberikan HU HAN Korean Bbq tergolong sedang atau cukup. Maka dari itu, responden menyatakan mengenai ketepatan menu yang disediakan rumah makan HU HAN Korean Bbq, Ketepatan waktu HU HAN Korean bbq, penanganan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan ketepatan penyediaan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap tagihan atas pesanan konsumen yang diberikan dianggap sedang atau cukup

**4. Pendapat konsumen atas *tangible* yang dilakukan HU HAN Korean Bbq.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap layanan atas *tangible* yang diberikan HU HAN Korean Bbq tergolong buruk. Maka dari itu, responden menyatakan bahwa desain pada rumah makan HU HAN Korean Bbq yang kurang menarik, kenyamanan pada ruang makan yang tidak baik ketika berkunjung ke rumah makan HU HAN Korean Bbq, dan kotornya ruang toilet di HU HAN Korean Bbq tersebut sehingga dianggap fasilitas fisik yang dimiliki HU HAN Korean Bbq buruk atau tidak baik.

**5. Pandangan konsumen atas *assurance* yang dilakukan HU HAN Korean Bbq.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa

pendapat konsumen terhadap bahwa layanan atas *assurance* yang diberikan HU HAN Korean Bbq tergolong sedang atau cukup. Maka dari itu, responden menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan HU HAN Korean Bbq tersebut terkait kepercayaan dalam hal transaksi, pengetahuan karyawan terkait produk yang ditawarkan, sikap karyawan dalam melayani konsumen, dan kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan dianggap cukup.

#### **6. Niat Beli Konsumen di HU HAN Korean Bbq.**

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan penulis terhadap nilai hasil rata-rata analisis deskriptif dari berbagai indikator, maka dapat disimpulkan bahwa pendapat konsumen terhadap niat beli ulang konsumen rendah. Nilai rata-rata terkait ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli ulang kembali HU HAN Korean Bbq lagi dapat dikatakan rendah yang berarti konsumen tidak tertarik dan tidak berniat untuk berkunjung kembali ke HU HAN Korean Bbq.

#### **7. Pengaruh *responsiveness* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan hasil dari analisis data, dimensi *responsiveness* tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan serta dikeluarkannya dimensi *responsiveness* tersebut dari persamaan maupun regresi terhadap niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq. Meskipun pendapat konsumen terkait *responsiveness* ini tidak dapat melayani konsumen dengan baik dan sesuai. Akan tetapi, di dalam penelitian ini *responsiveness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam mempengaruhi konsumen terhadap niat beli ulang kembali. Konsumen berpendapat terdapat faktor lain yang lebih penting, seperti kehandalan rumah makan HU HAN dalam melayani konsumen, perhatian karyawan terhadap konsumen yang sedang ingin memesan, dan kenyamanan konsumen di dalam rumah makan Korean Bbq tersebut.

8. **Pengaruh *empathy* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa dimensi *empathy* berpengaruh dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq. Jika, dilihat secara tersurat pada kuesioner maka, dapat diartikan bahwa HU HAN bertedensi masih lemahnya penanganan karyawan HU HAN Korean Bbq terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen yang masih tidak terpenuhi, pemahaman karyawan yang masih perlu diperbaiki terkait produk, serta penanganan karyawan terhadap masalah yang dialami konsumen. Maka dari itu, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada niat beli ulang kembali.

9. **Pengaruh *reliability* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa dimensi *reliability* berpengaruh dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq. Dari analisis data kesimpulan responden yang berpendapat dimensi *reliability* pada HU HAN Korean Bbq tergolong cukup kurang baik. Jika, dilihat secara tersurat pada kuesioner maka, dapat diartikan bahwa HU HAN bertedensi masih cukup kurang tepatnya menu yang disediakan rumah makan HU HAN Korean Bbq, ketepatan waktu dalam menyajikan makanan di HU HAN Korean bbq, penangan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan ketepatan penyediaan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap tagihan atas pesanan konsumen yang diberikan. Maka dari itu, *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada niat beli ulang kembali.

**10. Pengaruh *tangible* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq. Dari analisis data kesimpulan responden yang berpendapat dimensi *tangible* pada HU HAN Korean Bbq tergolong kurang baik. Jika, dilihat secara tersurat pada kuesioner maka, dapat diartikan bahwa HU HAN bertedensi masih kurang menariknya desain pada rumah makan HU HAN Korean Bbq, kenyamanan pada ruang makan yang tidak baik ketika berkunjung ke rumah makan HU HAN Korean Bbq, dan kotornya ruang toilet di HU HAN Korean Bbq. Maka dari itu, semakin nyamannya rumah makan serta semakin bersihnya rumah makan, semakin tinggi tingkat konsumen untuk berkunjung kembali ke HU HAN Korean Bbq tersebut.

**11. Pengaruh *assurance* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan hasil dari analisis data, dimensi *assurance* tidak memiliki pengaruh secara parsial dan tidak signifikan serta dikeluarkannya dimensi *assurance* tersebut dari persamaan maupun regresi terhadap niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq. Responden berpendapat terkait *assurance* itu cukup atau biasa saja. Karena, responden berpendapat bahwa HU HAN Korean Bbq tergolong cukup terkait kepercayaan yang diberikan HU HAN Korean Bbq tersebut terkait kepercayaan dalam hal transaksi, pengetahuan karyawan terkait produk yang ditawarkan, sikap karyawan dalam melayani konsumen, dan kemampuan karyawan dalam meyakinkan pelanggan. Maka dari itu, *assurance* dianggap tidak merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen untuk membeli ulang kembali HU HAN Korean Bbq.

**12. Pengaruh *Service Quality (responsiveness, empathy, reliability, tangible, assurance)* mempengaruhi niat beli ulang di HU HAN Korean Bbq?**

Berdasarkan uji F simultan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen atas variabel *empathy* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), dan *tangible* ( $X_4$ ) yang secara simultan berpengaruh terhadap variabel beli ulang (Y). Berdasarkan uji T parsial dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial antara *empathy* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), dan *tangible* ( $X_4$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Y). Sedangkan variabel *responsiveness* ( $X_1$ ) dan *assurance* ( $X_5$ ) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel niat beli ulang (Y). Selain itu, melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel independen *empathy* ( $X_2$ ), *reliability* ( $X_3$ ), dan *tangible* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen sebesar 64.0% dan sisanya yaitu sebesar 36.0% didapat dari faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada kesimpulan di atas, maka penulis akan menyampaikan saran untuk pemilik usaha dari HU HAN Korean Bbq tersebut dengan tujuan untuk melakukan perbaikan serta membantu mengembangkan strateginya, terutama di dalam *service quality*. Berikut merupakan saran yang penulis berikan agar dapat membantu pemilik HU HAN Korean Bbq tersebut ke depannya terkait perbaikan serta pengembangan strateginya sebagai berikut:

1. Penelitian yang telah dilakukan penulis ini memberikan gambaran tentang *service quality* di HU HAN Korean Bbq ini, bahwa kualitas layanan merupakan suatu faktor yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen, terutama dimensi *empathy*, *reliability*, dan *tangible*. Maka dari itu, penulis menyarankan kepada pemilik HU HAN Korean Bbq dalam meningkatkan hal yang berkaitan dengan *empathy*, *reliability*, dan *tangible* diantaranya:

- *Training*:

*training* karyawan sangat baik dilakukan untuk setiap rumah makan terhadap konsumen yang berkunjung. Tujuan diperlukannya

pengembangan serta pelatihan pada karyawan di dalam rumah makan agar karyawan dapat melayani pelanggan sesuai prosedur yang telah diarahkan dan dilatih sehingga dapat melayani konsumen dengan cepat, sigap, dan memberikan layanan yang selalu tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, dapat menangani keluhan konsumen dengan baik serta melatih kemampuan serta keterampilan karyawan dalam melayani konsumen.

- Briefing harian

*Service quality* di dalam rumah makan atau restoran ini briefing harian sangatlah perlu dilakukan agar karyawan dapat mengetahui hal apa saja yang masih perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan karyawan terkait pelayanan yang dilakukan oleh konsumen. Adanya briefing harian ini dapat membuat karyawan menambah pengetahuan mengenai cara melakukan pelayanan yang lebih.

- Perlunya perhatian terhadap kemampuan karyawan di HU HAN Korean Bbq ini perlu diperbaiki serta dikembangkan dalam hal ketepatan menu yang disediakan rumah makan HU HAN Korean Bbq, ketepatan waktu dalam menyajikan makanan di HU HAN Korean bbq, penanganan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap masalah yang dihadapi konsumen, dan ketepatan penyediaan rumah makan HU HAN Korean Bbq terhadap tagihan atas pesanan konsumen yang diberikan. Maka dari itu, kemampuan serta keterampilan karyawan sangat perlu untuk dilakukannya pelatihan serta evaluasi yang dilakukan oleh pemilik HU HAN Korean Bbq agar dapat membuat konsumen merasa dilayani dengan baik.

- Pada *empathy* ini, tentu perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen di rumah makan HU HAN Korean Bbq ini sangatlah penting dan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Terkait *emphaty* berupa perhatian yang diberikan HU HAN Korean Bbq ini, sangat perlu HU HAN Korean Bbq untuk menambah karyawan yang

dikarenakan minimnya jumlah karyawan sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan di HU HAN Korean Bbq tersebut dan karyawan pun dapat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

- Pada aspek *tangible* di rumah makan HU HAN Korean Bbq ini sangat perlu diperhatikan dan perlu untuk diperbaiki serta adanya pemisahan ruang makan antara *smoking area* dengan *no smoking area* karena terdapat berbagai jawaban responden yang masih merasa tidak nyaman dengan kondisi ruang makan, kebersihan ruang toilet, serta perlunya desain ruang makan yang bertemakan Korea dengan menarik sehingga responden merasa tertarik dan nyaman ketika berkunjung ke HU HAN Korean Bbq tersebut.

## 2. Perlunya penambahan karyawan atau pekerja

Penambahan pekerja atau karyawan sebaiknya dilakukan HU HAN Korean Bbq karena rumah makan HU HAN Korean Bbq sangat minimnya jumlah karyawan sehingga cukup sulit pelanggan dalam memesan makanan dan sulitnya memanggil karyawan ketika sedang membutuhkan sesuatu ketika makan. Tujuan adanya penambahan karyawan di HU HAN Korean Bbq agar konsumen dapat dengan mudah melakukan pemesanan di HU HAN Korean Bbq tersebut dan karyawan pun dapat memperhatikan kebutuhan yang diinginkan oleh setiap konsumen dengan baik.

## 3. Evaluasi

Dalam *service quality*, tahap evaluasi merupakan suatu hal yang penting di dalam melayani konsumen di setiap rumah makan karena dengan adanya evaluasi setiap karyawan dari manajer atau pemilik terkait kinerja karyawan setiap harinya. Karyawan pun juga dapat mengevaluasi feedback dari konsumen terkait kinerjanya sehingga karyawan mengetahui kesalahan yang telah dilakukan karyawan dalam melayani konsumen sehingga dengan

memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan karyawan dengan proses evaluasi dengan manajer atau pemilik terkait *service quality* dapat mengubah pendapat konsumen yang negatif menjadi positif.

4. Berdasarkan penelitian terkait niat beli ulang di rumah makan HU HAN Korean Bbq ini dapat dikatakan bahwa konsumen merasa lebih nyaman atau berminat berkunjung ke rumah makan Korean Bbq lain dikarenakan faktor *service quality*. *Service quality* secara keseluruhan sangatlah mempengaruhi niat beli ulang HU HAN Korean Bbq karena di dalam mengunjungi sebuah rumah makan, tentu konsumen tidak hanya melihat dari produk saja melainkan dari kualitas layanan yang diberikan oleh rumah makan tersebut. Maka dari itu, HU HAN Korean Bbq diperlukan berbagai pelatihan, memperbaiki kesalahan yang telah dilakukan karyawan dengan proses evaluasi serta briefing dengan pemilik, memperbaiki *service quality* dengan melakukan pelatihan serta memperbaiki kesalahan dari *feedback-feedback* yang disampaikan oleh konsumen.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R., & Day, G. S. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Nait Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Bussiness and Banking*, 151-164.
- Andespa, R. (2018). Analisis Sikap Nasabah terhadap Perbankan Syariah di Sumatera Barat. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(1), 113-122.
- Alhelalat, J.A., Habiballah, M. A., Twaissi N.M.T. (2017). *The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. International Journal of Hospitality Management*, 66 , 46-53.
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Anita, N.L.N.Y. &Rahanatha, G.B. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT.Sarana Dewata Courier. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.8, pp.2192-2209.
- Carranza, R., Diaz, E. and Martin-Consuegra, D. (2018), “*The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis*”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.
- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer Perception of CSR Initiatives: Its Antecedents and Consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279.
- Chidambaram, V, & Ramachandran, A, (2012), *A review of customer satisfaction towards service quality of banking sector. Social and Management Sciences*, V2(2), 71-79.
- Chou, C. K., Wu, P. H., & Huang, C. Y. (2014). *Service climate, service convenience, service quality and behavioral intensions in chain store*

*restaurants. International Journal of Organizational Innovation*, 7(1), 161-170

- Cooper dan Schindler. (2014). *Business Research Method*. New York: McGraw Hill.
- Commed, J. (2017). Persepsi Mahasiswa Untirta terhadap Penerapan Perda Syariah di Kota Serang. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(2), 87-97.
- Diab, D. M. E., Mohammed, H. E. Mohammed., Mansour, E. H., Saad O. (2016). *Investigating the impact of key dimensions of service quality on customers' satisfaction and loyalty. Marketing and Branding Research*,3, 153-165.
- Durachim, E. D., & Hamsah, F. (2017). Restoran Bisnis Berbasis Standar Kompetensi. *Jurnal Pariwisata*, Vol. IV.
- Ennew, C. and Waite, N. (2013) *Financial Services Marketing: An International Guide to Practice*, Second Edition, Routledge, New York (USA).
- Giebelhausen, M., Chan, E. and Sirianni, N.J. (2016), “*Fitting restaurant service style to brand image for greater customer satisfaction*”, *Cornell Hospitality Report*, Vol. 16 No. 9, pp. 3-10.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Sosial dan Politik*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeriah, Y. I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Image terhadap Kepuasan Debitur Bank Sultra. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol 4.
- Junaidi,N. W., & Sugiharto. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *JurnalManajemen Pemasaran Petra*.Vol. 3.
- Juliana, J. (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer pada Mahasiswa Fakultas

Pariwisata Universitas Pelita Harapan di Karawaci. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(2), 123-132.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education, inc
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong., G (2012). *Principles of Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education, inc.
- Kitapci, O., Ceylan, A., Ibrahim, T. (2014). *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry*. Elsevier Ltd.
- Kusnadi, Y. (2016). Pengaruh Pendaftaran Online terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 18(2), 89-101.
- Liu, P. and Tse, E.C.Y. (2018), “*Exploring factors on customers’ restaurant choice: an analysis of restaurant attributes*”, *British Food Journal*, Vol. 120 No. 10, pp. 2289-2303.
- Mathe, K. and Slevitch, L. (2013), “*An exploratory examination of supervisor undermining, employee involvement climate, and the effects on customer perceptions of service quality in quick-service restaurants*”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 37 No. 1, pp. 29-50.
- Mensah, L. (2018). *Effect of service quality and Customer Satisfaction on repurchase Intention in university of Cape Coast on campus*. *Journal of Tourism*, 27-36.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). *Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus*. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume 4, Issue 1, 2018, pp. 27-36.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis Abu-Jarad, I. (2011). *The impact*

*of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. Business Strategy Series*, 12(1), 19-29.

Neuman, L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches 7th Edition*. USA: Pearson New International Edition.

Panthura, G. (2011). *Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia. The 8th SMEs in a Global Economy Conference*.

Putriani, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Berbelanja dan *E-service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang di Situs Jual Beli Online Lazada Indonesia.

Prastyaningsih, A. S., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.

Ramseook-Munhurrun, P. (2012). *Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. Internal Journal of Management and Marketing Research*, Volume 5, Number 3, 2012.

Rishi Kant, Deepak Jaiswal, (2017) "*The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp.

Sanjaya, D. P. W. (2018). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Positive Word of Mouth and Corporate Image "IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM) 20.7 (2018): 28-33*.

Sekaran, Uma. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. Italy: John Wiley & Sons.

Slack, Neale J.; Singh, Gurmeet; Ali, Jazbeen; Lata, Reshma; Mudaliar, Karishma; Swamy, Yogita (2020). *Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions*.

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). *Predicting Customer's Intention to Revisit A Vintage-Concept Restaurant*. *Journal of Consumer Sciences* 2016, Vol. 01, No. 01, 56-69.
- Sugiyanto, S. (2019). The Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Tan, Q., Oriade, A., Fallon, P.1, (2014). *Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV*. *Adv. Hosp. Tour Res.* 2 (1), 30–53.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Wibowo, S.E., Ruswanti, E. & Januarko, U. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, Volume 4 No 1.
- Yulisetiarni, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Bussiness Management*, 215-221.
- Zeithaml, V. A., et al., (2011). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 5th edition*, McGraw Hill, New Delhi.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing . New York : McGraw Hill Education*.

“Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Jadi Penyumbang Terbesar PDB”, diakses pada tanggal 28 Maret 2021, di alamat <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb>.

“Ridwan Kamil Pamerkan Kampung Korea di Bandung”, diakses pada tanggal 29 Maret 2021, di alamat <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/travel/959917-ridwan-kamil-pamerkan-kampung-korea-di-bandung>.

