



## The Effect Of Dineserv Quality On Bima n Zain Cafe Customer Satisfaction In Bangkalan Regency

Vania Novianti Sahid<sup>1</sup>, Muh. Syarif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:  
Diterima : 27 Juli 2022  
Diperbaiki:  
Disetujui: 29 September 2022

#### Keywords:

*Assurance, Customer Satisfaction, Dineserv Quality, Emphaty, Responsiveness, Tangible.*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty on Customer Satisfactions at Bima n Zain Cafe in Bangkalan Regency. By measuring service quality using Dineservo indicators based on 5 dimensions of service quality. This research was conducted with quantitative methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling method as sample determination. The sample of this research was 100 respondents, and the population in this research are Bima n Zain Cafe's customers who have visited and made some purchase at Bima n Zain Cafe.*

*The results of this study indicate that the Tangible variable has no positive and insignificant effect on customers satisfaction, the Reliability and Responsiveness variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. While Assurance and Emphaty have a positive but not significant effect on customers satisfaction. However, simultaneously, it has a positive and significant effect on customer satisfaction of Bima n Zain in Bangkalan Regency.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Muh, Syarif

Email: [Syarif@trunojoyo.ac.id](mailto:Syarif@trunojoyo.ac.id)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.15724

Citation : Sahid, Vania Novianti & Muh, Syarif (2022), *The Effect Of Dineserv Quality On Bima n Zain Cafre Customer Satisfaction In Bangkalan Regency. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2 (3), hlm. 264-272

### PENDAHULUAN

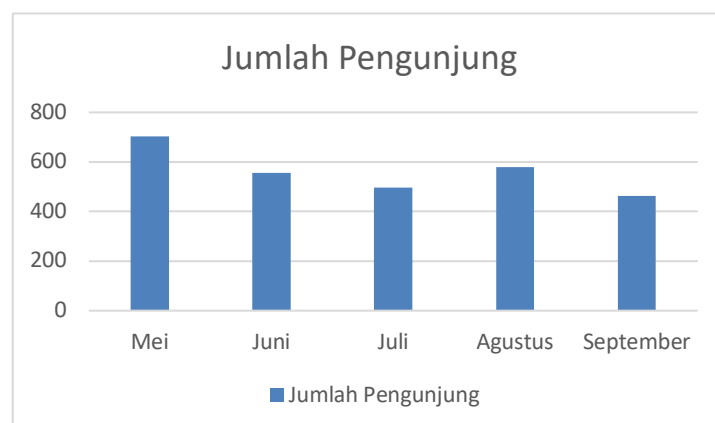
Bisnis kuliner diindonesia yang bertumbuh dengan pesat salah satunya ditandai oleh jumlah cafe yang semakin banyak (Sinarwati & Dikky, 2019:132). Saat ini pertumbuhan cafe tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja. Di Pulau Madura tepatnya di Kabupaten Bangkalan, sudah banyak hadir bisnis cafe dengan berbagai

macam konsep dan berbagai macam produk yang di tawarkan untuk menarik konsumen, salah satunya yaitu Bima n Zain Cafe. Pertumbuhan bisnis cafe yang pesat saat ini, juga diikuti dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup masyarakat saat ini mulai mencontoh perilaku *hedonisme* yang membuat mereka berlomba-lomba mencari sesuatu yang bisa memenuhi kepuasan, justru saat ini banyak yang mengunjungi cafe tidak hanya sekedar menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan, namun juga mempunyai maksud tertentu seperti bertemu relasi bisnis, bersantai maupun berkumpul dan menghabiskan waktu luang dengan kerabat maupun teman (Yolanda & Rahmidani, 2020:584). Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat tersebutlah yang kemudian dimanfaatkan seseorang untuk menciptakan sarana berkumpul berupa cafe dengan tujuan memuaskan kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan.

Maraknya bisnis cafe saat ini menciptakan persaingan antar pelaku bisnis. Sejauh ini untuk mempertahankan usaha cafe, pemilik cafe harus menciptakan inovasi baru yang digemari untuk memperoleh kepuasan pelanggan baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan hingga suasana cafe (Sinarwati & Dikky, 2019:132). Seperti yang dilakukan oleh pemilik Bima n Zain Cafe ini yaitu menciptakan sesuatu hal yang baru, hal yang membedakan Bima n Zain cafe dengan cafe lainnya yang berada di Kabupaten Bangkalan yaitu, Bima n Zain Cafe ini semi *Fine Dining*, dan merupakan *Rooftop cafe* pertama yang ada di Kabupaten Bangkalan.

Disamping itu saat peneliti melakukan observasi, peneliti menemukan salah satu pengunjung komplain terkait pesanan yang datangnya lama dan setelah melakukan wawancara kepada beberapa konsumen juga ditemukan masalah yaitu, Riza (22th) menyampaikan bahwa ada karyawan yang tidak ramah dan berbicara dengan ketus. Lina (21th) menyampaikan bahwa pelayanan lama. Selain itu juga terjadi fluktuasi jumlah pengunjung Bima n Zain Cafe, berikut data pengunjung Bima n Zain Cafe pada 5 bulan terkahir:



Gambar 1.1 Jumlah pengunjung Bima n Zain Cafe Mei-September 2021

Dari data tersebut dapat dilihat jika terjadi turun naiknya jumlah pengunjung di Bima n Zain Cafe. Hal tersebut disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan Bima n Zain Cafe masih kurang baik, dan jika dibiarkan akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menjalankan usaha cafe ini. Karena, jika kepuasan pelanggan tidak diperhatikan maka, dampak yang akan diperoleh yaitu pelanggan akan berpindah ke cafe lain dan juga ketidakpuasan pelanggan dapat

mempengaruhi calon pelanggan lainnya, kemudian dapat menyebabkan cafe tidak dapat bertahan jika tidak di perhatikan pelayanannya (Sufiyanti et al., 2017:43)

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu mengukur kualitas layanan menggunakan metode Dineserv. Dineserv merupakan pengembangan konsep dari metode Servqual Parasuraman et.al, namun khusus untuk restoran yang dikembangkan oleh Steven, Knutson dan Patton. Steven et al., (1995) menciptakan instrumen untuk mengukur kualitas layanan pada bisnis restoran atau sejenisnya yang disebut Dineserv untuk menilai persepsi pelanggan terhadap kualitas restoran. Instrumen ini diadaptasi dari Servqual dan diusulkan sebagai alat yang andal dan relatif sederhana untuk menentukan bagaimana persepsi pelanggan tentang kualitas restoran (Abezie, 2019:184). Mengukur kepuasan pelanggan yang menggunakan metode Dineserv dengan konsep restoran, yaitu berdasarkan 29 indikator yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) (Paramitha, 2013:2).

Sehingga dengan melakukan pengukuran kualitas layanan dapat diketahui kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe atas kinerja layanan yang diberikan, melalui indikator Dineserv. Dimana kepuasan pelanggan dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas terhadap layanan dari Bima n Zain Cafe. Konsumen yang puas atas layanan yang diberikan oleh Bima n Zain Cafe akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan Bima n Zain kedepannya. Dan pelanggan akan merekomendasikan Bima n Zain kepada orang lain atas kepuasan yang di rasakan setelah berkunjung ke Bima n Zain Cafe. Pelanggan yang mengalami kepuasan dalam mendapatkan pelayanan akan berkunjung kembali ke cafe tersebut sehingga menimbulkan loyalitas (Sinawati & M, 2019:132).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh 5 dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe dengan menggunakan indikator Dineserv. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kemudian diolah menggunakan SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bima n Zain Cafe yang tidak diketahui pasti jumlahnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan oleh Cooper & Emory dalam (Dewi et al., 2015:8), Cooper memberikan asumsi bahwa jumlah absolut data dalam sampel lebih penting dari pada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sampel 100 dianggap telah memenuhi persyaratan sampel yang sesungguhnya.

Penarikan sampel yang digunakan yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan kriteria responden pada penelitian ini adalah pelanggan Bima n Zain Cafe yang telah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2 kali. Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, dan angka-angka yang diperoleh menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

## **HASIL**

### **Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bima n Zain cafe.

**Tabel Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,261	1,028		2,200	,030
	Tangible	-,007	,039	-,023	-,190	,850
	Reliability	,128	,047	,320	2,706	,008
	Responsiveness	,188	,082	,261	2,287	,024
	Assurance	,247	,154	,174	1,604	,112
	Emphaty	,091	,072	,141	1,255	,213

**a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS 25 pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel independennya yaitu sebagai berikut:

1. **Tangible (X1)**  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Tangible tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,850 > 0,05. Dan pada uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel Tangible sebesar - 0,190 < t tabel 1,985. Maka H1 tidak terbukti yaitu tidak terdapat pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
2. **Reliability (X2)**  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Reliability terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,008 < 0,05. Dan pada uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel Reliability sebesar 2,706 > t tabel 1,985. Maka H2 terbukti yaitu terdapat pengaruh Reliability (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
3. **Responsiveness (X3)**  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Responsiveness terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,024 < 0,05. Dan pada uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel Responsiveness sebesar 2,287 > t tabel 1,985. Maka H3 terbukti yaitu terdapat pengaruh Responsiveness (X3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).
4. **Assurance (X4)**  
Berdasarkan hasil uji t, variabel Assurance tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pada tabel *Coefficients* diperoleh nilai sebesar 0,112 > 0,05. Dan pada uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel Assurance

sebesar  $1,604 < t$  tabel  $1,985$ . Maka  $H_4$  tidak terbukti yaitu tidak terdapat pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5. Emphaty (X5)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Emphaty tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pda tabel Coefficient diperoleh nilai sebesar  $0,213 > 0,05$ . Dan pada uji t diperoleh nilai t hitung untuk variabel Emphaty sebesar  $1,255 < 1,985$ . Maka  $H_5$  tidak terbiukti yaitu tidak terdapat pengaruh Emphaty (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,086	5	36,817	27,186	,000 <sup>b</sup>
	Residual	127,304	94	1,354		
	Total	311,390	99			

**a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan**

**b. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Assurance, Responsiveness, Reliability**

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas maka diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $27,186 > F$  tabel  $2,31$ . Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 <sup>a</sup>	,591	,569	1,16374

**a. Predictors: (Constant), Emphaty (X5), Tangible (X1), Assurance (X4), Responsiveness (X3), Reliability (X2)**

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh hasil nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar  $0,569$  yang artinya  $56,9\%$  kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh oleh variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5), dimana sisanya yaitu  $43,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini. Berikut pembahasan dalam penelitian ini:

#### **Pengaruh Tangible (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bima n Zain Cafe Di Kabupaten Bangkalan**

Hasil uji analisis regresi pada variabel Tangible dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar  $-0,007$  bernilai negatif, hal ini berarti variabel Tangible tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Jika Tangible naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan menurun  $0,007$ . Dan variabel Tangible juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai  $t$  hitung  $-0,190 < t$  tabel  $1,985$ , serta nilai signifikannya  $850 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan Variabel Tangible (X1) tidak berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan pelanggan (Y). Meskipun tanggapan responden secara umum bahwa Tangible Bima n Zain Cafe menunjukkan nilai yang baik, ternyata masih belum cukup memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, bisa dilihat bahwa pelanggan memang merasa senang karena sebuah cafe memiliki desain yang bagus dan mewah tetapi belum tentu memberikan kepuasan. Menurut Wakefield & Blodgett dalam (Kartika, 2016:75) bahwa aspek tangible sebenarnya tidak akan mempengaruhi pelanggan dalam mempersepsikan bahwa sebuah layanan itu berkualitas dan memuaskan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Veronica, 2017), yang menunjukkan hasil bahwa Tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Reliability (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bima n Zain Cafe Di Kabupaten Bangkalan**

Hasil uji analisis regresi pada variabel Reliability dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar  $0,128$  bernilai positif, hal ini berarti variabel Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Jika Reliability naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar  $0,128$ . Dan variabel Reliability secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai  $t$  hitung  $2,706 > t$  tabel  $1,985$ , serta memperoleh nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan Variabel Reliability (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diab et al., 2018), yang menunjukkan hasil bahwa Reliability berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian (Marković, 2015) mengatakan bahwa dimensi yang paling penting adalah Reliability.

#### **Pengaruh Responsiveness (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bima n Zain Cafe Di Kabupaten Bangkalan**

Hasil analisis regresi pada variabel Responsiveness dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar  $0,188$  bernilai positif, hal ini berarti variabel responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Jika Responsiveness naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar  $0,188$ . Dan variabel Responsiveness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai  $t$  hitung  $2,287 > t$  tabel  $1,985$ , serta diperoleh nilai signifikan  $0,024 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan Variabel Responsiveness (X3) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Sugiyanto & Kurniasari, 2020), yang menunjukkan hasil bahwa Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Assurance (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bima n Zain Cafe Di Kabupaten Bangkalan**

Hasil analisis regresi pada variabel Assurance dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,247 bernilai positif, hal ini berarti variabel Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Apabila variabel Assurance naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,247. Akan tetapi secara parsial variabel Assurance tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan. Karena, nilai t hitung  $1,604 < t \text{ tabel } 1,985$ , dan nilai signifikannya  $0,112 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan Variabel Assurance (X4) tidak terdapat pengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Lubis et al., 2020), yang menunjukkan hasil bahwa Assurance berdasarkan uji t tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Emphaty (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan Bima n Zain Cafe Di Kabupaten Bangkalan**

Hasil analisis regresi pada variabel Emphaty dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,091 bernilai positif, hal ini berarti variabel Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Apabila variabel Emphaty naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,091. Akan tetapi secara parsial variabel Emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena nilai t hitung  $1,255 < t \text{ tabel } 1,985$ , dan nilai signifikannya  $0,213 > 0,05$ . Maka dapat dikatakan Variabel Emphaty (X5) tidak terdapat pengaruh terhadap Variabel Kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2020), yang menunjukkan hasil bahwa Emphaty berdasarkan uji t tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji F (simultan) pada Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty menunjukkan nilai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $27,186 > F \text{ tabel } 2,31$ . Hal ini berarti variabel Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Emphaty (X5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (K. Nuki, 2013:29), yang menunjukkan bahwa Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Tangible tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan, Reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan, Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di kabupaten Bangkalan, Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan, Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bima n Zain Cafe di Kabupaten Bangkalan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abezie, Habtamu Wondawek. 2019. *Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model A quantitative study on Pizza Hut*. Thesis. English: Umea School of Business and Economics (USBE).
- Anwar, L. A., Suharyono, & Anisa Samira Bafadhal. 2018. Pengaruh Dining Service Quality (DINESERV) Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D'COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol.58, No.1, 27–35*.
- Dewi, Apriliandini. F., Wahyu Hidayat, dan Sari Listyorini. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro*. Vol.3, 1–12.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartikaningrum, Nuki. 2013. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*. Vol. 3, No. 2, 24-31
- Kartika, Endo W. 2016. Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen: Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Restoran Jepang Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.9, No.2, 71–77.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Global Edi)*. Pearson.
- Lubis, Fitriani Surayya., Annisa Putri Rahima, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, & Muhammad Rizki. 2020. Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol.17, No.1, 25.
- Marković, Suzana. 2015. *Measuring Service Quality In Croatin Restaurants : APPLICATION OF DINESERV SCALE*. 131–161.
- Melati. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Paramitha, Angela. 2013. Studi Deskriptif DINESERV Warung Leko Cabang Bonet Menurut Persepsi Pelanggan Yang Berdomisili Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2, No.1, 1–17.
- Sinawati, & M, Dikky Praseptian. 2019. Penerapan Metode Quality Function Deployment Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Cafe “Galileo” Tarakan. *Sebatik*, Vol.23, No.1, 132–139.
- Sufiyanti, Ety., A Jalaluddin Sayutu., & Ayu Oka Windarti. 2017. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Minimarket. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, Vol.3., No.1, 43.
- Kurniasari, Fera., & Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyanto. 2020. Dimensi Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada



Pelanggan Hotel X Semarang). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, No.3, Vol.2, 112–125.

Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding strategy, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing* (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.

Veronica, Deka. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Salon Dewi Di Kota Jambi). *Journal Development*, Vol .5, No.1, 55–69.

Yolanda, Y., & Rahmidani, R. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Konsumen Pada Golden Cafe dan Resto. *Jurnal Ecogen*, Vol.3, No.4, 584–597.