

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus pada Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu)

¹Heni Valentina Samongilailai, ²Alexander Mario Retto Djong

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi: alexmariorretto@gmail.com

Submit : 29 April 2026 | Diterima : 22 Mei 2026 | Terbit : 27 Mei 2026

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how customer satisfaction at Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu, is influenced by service quality characteristics such as physical appearance, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Using purposive sampling techniques, 97 participants were selected based on their direct experience enjoying the restaurant's offerings. A closed five-point Likert scale questionnaire that has undergone validity and reliability testing was used to collect data. Partial and simultaneous effects were tested at a 5% significance level using multiple linear regression analysis with IBM SPSS 29. The research results show that customer satisfaction is positively and significantly influenced by responsiveness. Empathy also has a positive and significant impact on customer satisfaction and has proven to be the most dominant variable based on a Standardized Beta value of 0.870. Meanwhile, tangibility, reliability, and assurance do not have a significant partial effect on customer satisfaction. Simultaneously, the five dimensions of service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing 79.9% to the variation in customer satisfaction. These findings imply that the management of Resto Atsiri Indonesia needs to prioritize the improvement of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, and empathy thru employe training focused on sensitivity, friendliness, and speed in serving customers to enhance satisfaction sustainably. The expansion of the dining and kitchen areas is necessary to strengthen the tangible dimension. Further research is recommended to include additional variables such as product quality, price, and location attractiveness with a broader and more diverse scope of research objects.

Keywords: Customer Satisfaction, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia, Tawangmangu, dipengaruhi oleh karakteristik kualitas layanan berupa wujud fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan menggunakan teknik pemilihan purposif, sebanyak 97 Partisipan dipilih berdasarkan pengalaman langsung mereka menikmati sajian restoran tersebut. Kuesioner tertutup skala Likert lima poin yang telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengumpulkan data. Pengaruh parsial dan simultan diuji pada tingkat signifikansi 5% menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tanggap. Empati juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terbukti menjadi variabel paling dominan berdasarkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,870. Sementara itu, wujud nyata, keandalan, dan jaminan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 79,9% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen Resto Atsiri Indonesia perlu memprioritaskan peningkatan dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan daya tanggap melalui pelatihan karyawan yang berorientasi pada kepekaan, keramahan, dan kecepatan dalam melayani pelanggan guna meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan. Perluasan kapasitas area makan dan dapur diperlukan untuk penguatan dimensi wujud nyata. Penelitian selanjutnya

direkomendasikan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan daya tarik lokasi dengan cakupan objek penelitian yang lebih luas dan beragam.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Tampilan Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di sektor pariwisata yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan sektor ini tidak hanya meningkatkan jumlah wisatawan, tetapi juga mendorong kemajuan industri pendukung, salah satunya adalah usaha kuliner seperti restoran. Data statistik yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata di tahun 2026 menyebutkan bahwa jumlah penyedia makanan dan minuman pada tahun 2024 mengalami kenaikan 8,71 persen yaitu berjumlah 5,28 Juta usaha dari yang semula di periode 2023 hanya berjumlah 4,85 Juta usaha. Sebanyak 2,51 juta tempat usaha, atau 47,59 persen, berada dalam bentuk usaha restoran dan warung makan, diikuti oleh 724,6 ribu tempat usaha, atau 13,73 persen, dalam bentuk usaha pedagang makanan dan minuman keliling, 293,2 ribu tempat usaha, atau 5,56 persen, dalam bentuk usaha catering, dan 1,75 juta tempat usaha, atau 33,12 persen, dalam usaha pedagang makanan dan minuman dengan variasi lainnya (Djong & Kusumawati, 2026). Pertumbuhan tersebut mengindikasikan tingkat persaingan yang semakin ketat dalam industri restoran, sehingga pelaku usaha diharuskan menyediakan kualitas pelayanan yang unggul untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Strategi pemasaran yang fleksibel dan inventif pun diperlukan karena pertumbuhan bisnis kuliner dan persaingan yang semakin kompetitif (Djong & Sapeibu, 2026).

Kepuasan pelanggan merupakan respons perilaku konsumen berupa evaluasi terhadap barang atau jasa melalui perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi awal (Djong & Sapeibu, 2026). Kepuasan konsumen yang optimal dapat mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, serta memicu komunikasi positif dari mulut ke mulut yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan bisnis restoran (Simatupang & Kurniawan, 2022). Pada sektor kuliner, terpenuhinya ekspektasi pelanggan menjadi faktor kunci untuk memperkuat kredibilitas dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Hendra et al., 2022).

Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri restoran adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dimaknai sebagai derajat kesesuaian antara standar penyediaan jasa dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan, di mana pelayanan dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan (Hatipa, 2025). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan model *SERVQUAL* yang meliputi lima dimensi utama, yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Model ini merupakan pendekatan paling banyak digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan di sektor jasa karena mampu menangkap penilaian pelanggan secara komprehensif dari berbagai aspek interaksi layanan (Permatasari, 2021). Kerangka teori yang mendasari penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) yang dikemukakan Richard L. Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan awal pelanggan dan kinerja layanan yang sesungguhnya dirasakan.

Dimensi *Tangibles* (bukti fisik) mengacu pada kondisi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, serta sarana pendukung yang dapat diamati secara langsung oleh pelanggan. Kondisi fisik yang baik akan memberikan kesan positif dan meningkatkan penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan restoran (Widodo, 2024). Penelitian (Ajum & P, 2026); (Saripudin et al., 2021) dan (Safika et al., 2025) menunjukkan bahwa dimensi *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Maulidi et al., 2025) dan (Suwanto et al., 2022) menemukan bahwa *Tangibles* tidak selalu memberikan kontribusi nyata bagi kepuasan pelanggan karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas makanan dan kecepatan layanan dibandingkan aspek fisik semata. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara dimensi *tangibles* dengan kepuasan pelanggan diformulasikan sebagai berikut:

H1: *Tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Dimensi *Reliability* (keandalan) mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan tepat waktu sesuai komitmen yang dijanjikan. Kinerja karyawan tidak terbatas pada hasil akhir dari pekerjaan mereka; kinerja mereka juga mencakup berbagai tindakan dan perilaku yang membantu bisnis atau organisasi

mencapai tujuan (Gombo et al., 2025). Keandalan pelayanan menjadi faktor kritis karena pelanggan cenderung menginginkan layanan yang minim kesalahan dan sesuai harapan (Gabrow, 2021). Penelitian (Permatasari, 2021) ; (Maruli et al., 2022) dan (Daeli et al., 2025) menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Ayustini & Trianasari, 2025) mengungkapkan bahwa meski dimensi *Reliability* memperoleh penilaian baik, aspek ini masih memerlukan perbaikan karena belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara dimensi *reliability* dengan kepuasan pelanggan diformulasikan sebagai berikut:

H2: *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) mengacu pada kesiapsiagaan dan kelincahan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan secara cepat dan tepat. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan menjadi aspek esensial karena berpengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan (Hatipa, 2025). Penelitian (Sihombing et al., 2026); (Anigomang et al., 2023) dan (Eleonora et al., 2024) menemukan bahwa *Responsiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Nareswari & Suryaningsih, 2024) menyatakan bahwa *Responsiveness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada restoran wisata di mana pelanggan kurang mengutamakan kecepatan layanan. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara relasi antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan diformulasikan sebagai berikut:

H3: *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Dimensi *Assurance* (jaminan) merujuk pada pengetahuan, sikap sopan, serta kompetensi karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap layanan yang diterima. Jaminan yang memadai menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko dan membangun keyakinan pelanggan terhadap mutu restoran (Prasetya & Azizah, 2022). Penelitian (Fikri et al., 2025) ; (Maruli et al., 2022) dan (Gabrow, 2021) menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Sihombing et al., 2026) menemukan bahwa dimensi *Assurance* tidak menunjukkan pengaruh bermakna, sebab dianggap sebagai elemen pelayanan standar yang telah diantisipasi pelanggan. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H4: *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Dimensi *Empathy* (empati) mencerminkan tingkat perhatian dan kepedulian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan secara personal. Pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan individu pelanggan terbukti dapat meningkatkan tingkat kepuasan karena pelanggan merasakan adanya perhatian, pemahaman, dan penghargaan dalam setiap proses interaksi pelayanan (Onibokun et al., 2023). Penelitian (Anigomang et al., 2023); (Daeli et al., 2025) dan (Suwanto et al., 2022) menunjukkan bahwa *Empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian (Soerjanto et al., 2024) menyatakan bahwa *Empathy* tidak berpengaruh signifikan, terutama pada restoran dengan layanan cepat yang lebih mengutamakan efisiensi dibandingkan pendekatan personal. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H5: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh semua aspek kualitas layanan secara bersamaan (Permatasari, 2021); (Maruli et al., 2022); (Anigomang et al., 2023). Meskipun demikian, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi memberikan pengaruh signifikan secara parsial, seperti yang ditemukan oleh (Sayekti et al., 2022) dan (Suwanto et al., 2022). Inkonsistensi hasil penelitian ini menunjukkan adanya *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Didasarkan atas kajian empiris tersebut, maka dugaan sementara penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

H6: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu.

Salah satu tempat wisata kuliner yang berkembang pesat di Kabupaten Karanganyar adalah Tawangmangu. Aktivitas wisata mendorong permintaan konsumsi seiring meningkatnya

jumlah pengunjung, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan restoran dan kafe di kawasan ini (Anggarini, 2021). Resto Atsiri Indonesia, yang berdiri sejak 2018, merupakan salah satu restoran unggulan di Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Berlokasi di lereng Gunung Lawu dengan pemandangan alam dan iklim pegunungan yang sejuk, restoran ini memiliki kapasitas menampung hingga 240 orang di area *indoor* dan *outdoor*. Data internal menunjukkan pertumbuhan pengunjung yang signifikan dari 80.965 orang pada tahun 2022 menjadi 87.974 orang di tahun 2023, dan terus melonjak ke 111.199 orang pada tahun 2024, sebuah peningkatan sebesar 26,40 persen dalam satu tahun. Lonjakan ini membawa tantangan operasional tersendiri, seperti antrean pelayanan, keterlambatan penyajian, dan potensi penurunan kenyamanan pelanggan, yang berimplikasi langsung pada kualitas lima dimensi pelayanan *SERVQUAL*. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kuantitas pengunjung belum tentu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan yang optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis dampak faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu. Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen yang telah mengunjungi dan membeli dari restoran tersebut. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena bersifat fluktuatif dan dinamis mengikuti pola kunjungan wisata di kawasan Tawangmangu, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* yang dikombinasikan dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu untuk mendapatkan data yang lebih representatif terhadap tujuan penelitian. Kriteria partisipan untuk survei ini adalah sebagai berikut: Partisipan harus pernah mengunjungi dan membeli dari Resto Atsiri Indonesia setidaknya sekali untuk memastikan mereka memiliki pengalaman langsung dengan kualitas layanan restoran tersebut; berusia minimal 17 tahun dengan asumsi Partisipan telah mampu mengambil keputusan secara mandiri dan memahami setiap butir pernyataan dalam kuesioner; serta bersedia secara sukarela menjadi Partisipan dan mengisi kuesioner penelitian hingga selesai. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang dirancang untuk memperkirakan proporsi pada populasi besar atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (Lwanga & Lemeshow, 1991). Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi diasumsikan $p = 0,5$ sehingga $q = 0,5$, dan margin of error sebesar 10% ($d = 0,10$), maka diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04, yang dibulatkan menjadi 97 partisipan. Seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinilai menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

Penelitian ini terdiri dari enam variabel operasional, lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yang diukur melalui tiga indikator yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Permatasari, 2021). Variabel independen pertama adalah *Tangibles* (X1) yang dioperasionalkan melalui empat indikator, meliputi penampilan rapi karyawan, peralatan yang berfungsi dengan baik, kemudahan memperoleh informasi, dan fasilitas fisik yang memadai (Permatasari, 2021). Variabel independen kedua adalah *Reliability* (X2) yang diukur menggunakan empat indikator, yaitu pelayanan yang memuaskan, kesesuaian pelayanan dengan standar yang dijanjikan, ketersediaan informasi yang dibutuhkan, dan penanganan masalah hingga tuntas (Permatasari, 2021). Variabel independen ketiga adalah *Responsiveness* (X3) yang diukur melalui tiga indikator, yakni kemudahan menghubungi petugas, kecepatan respons karyawan, dan kesiapan melayani pelanggan (Permatasari, 2021). Variabel independen keempat adalah *Assurance* (X4) dengan empat indikator yang mencakup kemampuan karyawan menjelaskan menu, pelayanan sesuai SOP, kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan, dan pemberian kepercayaan kepada pelanggan (Permatasari, 2021). Variabel independen kelima adalah *Empathy* (X5) yang diukur melalui empat indikator, yaitu kesopanan dan keramahan karyawan, komunikasi yang baik dengan pelanggan, mengutamakan kepentingan pelanggan, dan tidak membedakan status sosial pelanggan (Permatasari, 2021). Data dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier berganda dan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 29. Analisis ini dilakukan untuk menetapkan sejauh mana setiap ukuran kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 97 pelanggan dari Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, dengan 45 perempuan (46%), dan 52 laki-laki (54%). Dari segi usia, kelompok terbesar adalah 17-25 tahun, dengan 70 peserta (72%), diikuti oleh 26-35 tahun, dengan 20 peserta (21%), 36-45 tahun, dengan 4 peserta (4%), dan di atas 45 tahun, dengan 3 peserta (3%), menunjukkan bahwa mayoritas peserta berada dalam rentang usia produktif 17-25 tahun. Berdasarkan frekuensi kunjungan, 34 Partisipan (35%) telah mengunjungi Resto Atsiri Indonesia lebih dari satu kali, 29 Partisipan (30%) mengunjungi Resto Atsiri Indonesia 2-3 kali, 10 Partisipan (10%) telah mengunjungi Resto Atsiri Indonesia 4-5, dan 24 Partisipan (25%) telah mengunjungi Resto Atsiri Indonesia lebih dari 5 kali. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen. Uji t parsial dan uji F simultan digunakan untuk menilai pengaruh faktor-faktor tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dituju secara tepat. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = N-2 = 95$, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,199. Merujuk pada Tabel 1, seluruh nilai r hitung dari setiap indikator pada keenam variabel lebih besar dari r tabel (0,199) dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai r hitung variabel *Tangibles* (X1) berkisar antara 0,880 hingga 0,904, variabel *Reliability* (X2) berkisar antara 0,883 hingga 0,928, variabel *Responsiveness* (X3) berkisar antara 0,894 hingga 0,930, variabel *Assurance* (X4) berkisar antara 0,862 hingga 0,939, variabel *Empathy* (X5) berkisar antara 0,831 hingga 0,911, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berkisar antara 0,879 hingga 0,902. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
<i>Tangibles</i> (X1)	X1.1	0,904	0,199	Valid
	X1.2	0,858	0,199	Valid
	X1.3	0,880	0,199	Valid
	X1.4	0,897	0,199	Valid
<i>Reliability</i> (X2)	X2.1	0,928	0,199	Valid
	X2.2	0,916	0,199	Valid
	X2.3	0,883	0,199	Valid
	X2.4	0,889	0,199	Valid
<i>Responsiveness</i> (X3)	X3.1	0,894	0,199	Valid
	X3.2	0,930	0,199	Valid
	X3.3	0,900	0,199	Valid
<i>Assurance</i> (X4)	X4.1	0,862	0,199	Valid
	X4.2	0,921	0,199	Valid
	X4.3	0,939	0,199	Valid
	X4.4	0,921	0,199	Valid
<i>Empathy</i> (X5)	X5.1	0,911	0,199	Valid
	X5.2	0,879	0,199	Valid
	X5.3	0,850	0,199	Valid
	X5.4	0,831	0,199	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,884	0,199	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
	Y.2	0,879	0,199	Valid
	Y.3	0,902	0,199	Valid
	Y.4	0,894	0,199	Valid

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Variabel *Assurance* (X4) memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,931, diikuti *Reliability* (X2) sebesar 0,924, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,911, *Tangibles* (X1) sebesar 0,907, *Responsiveness* (X3) sebesar 0,893, dan *Empathy* (X5) sebesar 0,891. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Tangibles</i> (X1)	0,907	Reliabel
<i>Reliability</i> (X2)	0,924	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,893	Reliabel
<i>Assurance</i> (X4)	0,931	Reliabel
<i>Empathy</i> (X5)	0,891	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

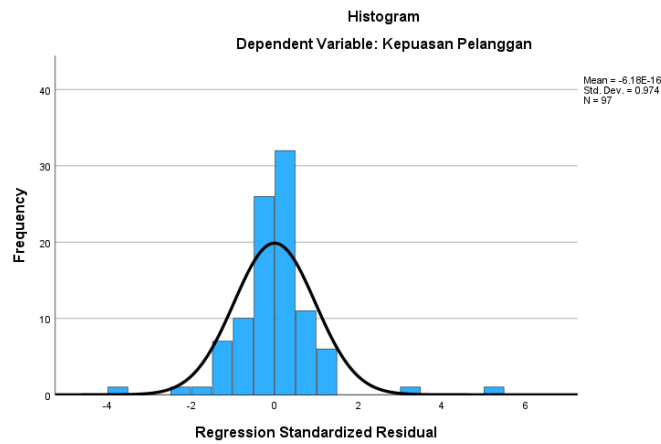
Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan histogram. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* digunakan untuk menentukan apakah residual model regresi terdistribusi secara teratur normal. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai	Kesimpulan
N	97	
Test Statistic	0,053	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,194	Data berdistribusi normal

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,194, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara teratur, yang berarti bahwa kondisi normalitas model regresi terpenuhi.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 1, histogram uji normalitas residual untuk variabel dependen Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa pola distribusi data residual adalah kurva berbentuk lonceng, dengan histogram tersebar di sekitar garis kurva normal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier sempurna antara variabel independen model. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada Tabel 4.

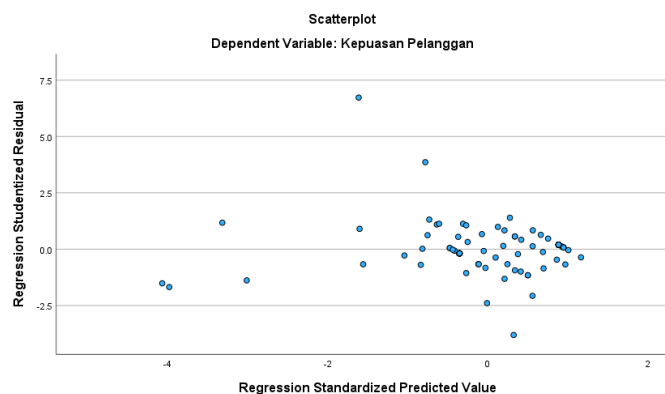
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.008		
Tangible	.191	.147	6.820
Reliability	.330	.167	5.971
Responsiveness	.024	.124	8.079
Assurance	.903	.140	7.140
Empathy	<,001	.180	5.553

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel independen berkisar dari 0,099 hingga 0,321, sedangkan nilai VIF berkisar dari 3,115 hingga 10,101. Meskipun nilai VIF untuk variabel Empati mencapai batas 10, tidak ada bukti multikolinearitas signifikan yang mengganggu model, oleh karena itu masih layak untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Gambar 2, scatterplot uji heteroskedastisitas pada variabel dependen Kepuasan Pelanggan, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Distribusi titik secara acak menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, atau bahwa heteroskedastisitas tidak ada dalam model regresi.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi t hitung $>$ t tabel (1,985) atau nilai Sig. $<$ 0,05. Hasil uji ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Ket.
(Konstanta)	2,457	0,899	2,734	0,008	
<i>Tangibles</i> (X1)	-0,170	0,129	-1,318	0,191	Menolak
<i>Reliability</i> (X2)	-0,110	0,112	-0,980	0,330	Menolak
<i>Responsiveness</i> (X3)	0,402	0,175	2,295	0,024	Mendukung
<i>Assurance</i> (X4)	-0,014	0,113	-0,123	0,903	Menolak
<i>Empathy</i> (X5)	0,856	0,109	7,846	$<$ 0,001	Mendukung

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, Hipotesis H1 ditolak dengan nilai t terhitung sebesar -1,318 dengan signifikansi 0,191 $>$ 0,05. Hipotesis H2 ditolak karena variabel *Reliability* (X2) memiliki nilai t terhitung sebesar -0,980 dengan signifikansi 0,330 $>$ 0,05. Hipotesis H3 dapat diterima karena variabel *Responsiveness* (X3) memiliki nilai t terhitung sebesar 2,295 dengan tingkat signifikansi 0,024 $<$ 0,05. Hipotesis H4 ditolak karena variabel *Assurance* (X4) memiliki nilai t terhitung sebesar -0,123 dengan signifikansi 0,903 $>$ 0,05. Hipotesis H5 dapat diterima karena variabel *Empathy* (X5) memiliki nilai t terhitung sebesar 7,846 dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu hanya sedikit dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *Responsiveness* dan *Empathy*.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.
<i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy</i> → Kepuasan Pelanggan	72,141	$<$ 0,001

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai F hitung sebesar 72,141 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, sehingga H6 diterima.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.457	.899		2.734	.008

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Tangibles	-.170	.129	-.162	-1.318	.191
Reliability	-.110	.112	-.113	-.980	.330
Responsiveness	.402	.175	.307	2.295	.024
Assurance	-.014	.113	-.015	-.123	.903
Empathy	.855	.109	.870	7.846	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,457 - 0,170 X_1 - 0,110 X_2 + 0,402 X_3 - 0,014 X_4 + 0,856 X_5$$

Nilai konstanta sebesar 2,457 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 2,457. Koefisien *Responsiveness* sebesar 0,402 dan *Empathy* sebesar 0,856 menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling dominan adalah *Empathy* dengan nilai *Standardized Beta* terbesar yaitu 0,870.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.787	1.43993

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Reliability, Assurance, Responsiveness

Sumber: Data SPSS yang diolah, 2026

Nilai *R-Square* sebesar 0,799 menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan dapat menjelaskan 79,9% variasi kepuasan pelanggan, dengan sisa 20,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan daya tarik lokasi. Skor *Adjusted R-Square* sebesar 0,788, yang cukup dekat dengan *R-Square*, menunjukkan bahwa model tersebut efisien dan tidak mengalami *overfitting*.

Pembahasan

1. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Tangibles* tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, dengan nilai t hitung sebesar -1,318 dan signifikansi 0,191 > 0,05, sehingga H1 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa kondisi fisik restoran seperti dekorasi, tata ruang, dan penampilan karyawan belum menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan Resto Atsiri Indonesia lebih memprioritaskan kualitas interaksi layanan dan pengalaman personal dibandingkan aspek fisik semata. Selain itu, keunggulan lokasi yang berada di kawasan alam pegunungan dengan pemandangan indah mungkin sudah memberikan nilai fisik tersendiri yang tidak tergantikan oleh elemen dekorasi internal. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Maulidi et al., 2025) dan (Suwanto et al., 2022), yang menemukan bahwa *Tangibles* tidak selalu memberikan kontribusi nyata bagi kepuasan pelanggan, terutama ketika konsumen lebih mengutamakan kualitas layanan dibandingkan aspek fisik. Alasan lain juga karena kurangnya luasan kapasitas tempat makan yang seringkali menyebabkan antrian atau waiting list jika ingin berkunjung kesana.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan nilai t yang dihitung sebesar -0,980 dan signifikansi 0,330 > 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa *Reliability* tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, sehingga menyebabkan H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat konsistensi dan ketepatan layanan, seperti kesesuaian pesanan

dan kecepatan penyajian, belum menjadi faktor yang secara langsung mendorong kepuasan pelanggan. Kondisi ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya volume pengunjung terutama di akhir pekan, sehingga pelanggan telah menerima adanya variasi pelayanan sebagai hal yang wajar dalam konteks restoran wisata berskala besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ayustini & Trianasari, 2025) yang mengungkapkan bahwa *Reliability* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ketika aspek keandalan sudah dianggap memenuhi standar dasar oleh pelanggan. Alasan lain yang menyebabkan hal ini tidak memiliki pengaruh secara partial terhadap kepuasan pelanggan karena waktu tunggu untuk sampai makanan datang disaat jam sibuk atau saat lonjakan kunjungan bisa mencapai 2 Jam.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan nilai t yang dihitung sebesar 2,295 dan signifikansi $0,024 < 0,05$, hasil uji t menunjukkan bahwa *Responsiveness* dapat memberikan dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, sehingga H_3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kesiapan karyawan dalam merespons kebutuhan, pertanyaan, serta keluhan pelanggan menjadi faktor penentu yang nyata dalam membentuk kepuasan. Dalam konteks restoran yang mengalami lonjakan pengunjung signifikan hingga 26,40% di tahun 2024, daya tanggap karyawan menjadi elemen kritis yang langsung dirasakan pelanggan. Ketika karyawan mampu merespons dengan cepat dan tepat, pelanggan merasa dihargai sehingga pengalaman bersantap menjadi lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sihombing et al., 2026) dan (Anigomang et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Responsiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor restoran dan jasa.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perolehan nilai t yang dihitung sebesar -0,123 dan signifikansi $0,903 > 0,05$, hasil uji t menunjukkan bahwa *Assurance* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu. Oleh karena itu, H_4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa jaminan kompetensi dan profesionalitas karyawan belum menjadi faktor yang secara langsung mendorong kepuasan dalam konteks penelitian ini. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan Resto Atsiri Indonesia sudah memiliki ekspektasi dasar yang terpenuhi terkait jaminan layanan, sehingga aspek ini tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan dalam membentuk kepuasan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sihombing et al., 2026) yang menemukan bahwa dimensi *Assurance* tidak menunjukkan pengaruh bermakna karena dianggap sebagai elemen pelayanan standar yang sudah diantisipasi pelanggan.

5. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, dengan nilai t hitung sebesar 7,846 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Bahkan, *Empathy* terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan berdasarkan nilai *Standardized Beta* tertinggi yaitu 0,870. Temuan ini mengindikasikan bahwa perhatian personal, keramahan, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan merupakan kunci utama kepuasan di Resto Atsiri Indonesia. Dalam konteks restoran wisata alam dengan suasana yang unik, interaksi personal yang hangat antara karyawan dan pelanggan menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan dan melampaui sekadar konsumsi makanan. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan penuh perhatian dan tanpa diskriminasi akan memiliki evaluasi pengalaman yang lebih positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Onibokun et al., 2023) dan (Anigomang et al., 2023) yang membuktikan bahwa *Empathy* memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta (Suwanto et al., 2022) yang menegaskan bahwa empati menjadi dimensi paling dominan dalam memengaruhi kepuasan.

6. Pengaruh Simultan Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 72,141 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti seluruh dimensi kualitas pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy*) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu, sehingga H_6 diterima. Kelima dimensi ini saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelayanan yang menyeluruh. Nilai

R Square sebesar 0,799 menunjukkan kontribusi keseluruhan dimensi sebesar 79,9% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sebuah nilai prediktif yang sangat kuat. Nilai ini juga mengindikasikan bahwa model *SERVQUAL* dengan lima dimensi mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan pada Resto Atsiri Indonesia secara komprehensif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Permatasari, 2021); (Maruli et al., 2022) dan (Anigomang et al., 2023) yang mengonfirmasi bahwa seluruh dimensi kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan di Resto Atsiri Indonesia Tawangmangu dipengaruhi oleh beberapa aspek kualitas layanan, seperti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berdasarkan hasil pengujian parsial, kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tanggap dan empati, tetapi tidak signifikan oleh wujud fisik, jaminan, atau keandalan. Dengan nilai R-Square sebesar 0,799, yang menunjukkan bahwa 79,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model ini, secara bersamaan ditunjukkan bahwa kelima aspek kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai Beta Standar tertinggi sebesar 0,870, Empati merupakan variabel paling signifikan di semua dimensi, menunjukkan bahwa keramahan karyawan dan perhatian individual adalah penentu utama kebahagiaan pelanggan. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menyertakan variabel tambahan termasuk kualitas produk, harga, dan daya tarik tempat serta untuk memperluas area objek penelitian karena cakupan objek dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas. Untuk menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan, manajemen Resto Atsiri Indonesia harus memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dalam dimensi empati dan responsif melalui pelatihan karyawan yang berfokus pada kepekaan, keramahan, dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Selain itu investasi terhadap tangibles perlu dilakukan terutama untuk memperluas area tempat makan dan juga menambah kapasitas dapur untuk memproduksi makanan, agar dapat meminimalisir *waiting list* yang merupakan potensi pendapatan yang bisa terbuang. Penambahan karyawan casual dengan jumlah yang memadai di hari raya, liburan atau jam sibuk sangat diperlukan untuk mempersingkat waktu pelayanan dan mengurangi keterlambatan penyediaan makanan.

REFERENSI

- Ajum, G. G., & P, N. N. (2026). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan pada Restoran Mutiara Baru dengan Menggunakan Metode *SERVQUAL* (*Service Quality*). *Jurnal Teknik Informatika*, 4(4), 389–403. <https://doi.org/10.56211/sudo.v4i4.1429>
- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1462>
- Anigomang, F. R., Tang, S. A., & Maruli, E. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Anindya Najmina Nareswari, & Adhila Suryaningsih. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kecepatan Respons Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i4.2715>
- Ayustini, P. E., & Trianasari. (2025). Eksplorasi Strategi Kualitas Pelayanan Berbasis Pada Lima Dimensi *Servqual* di Palm Restoran Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(1), 105–112. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i1.94180>
- Daeli, G. S. P., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Lubuk Pakam. *Warta Dharmawangsa*, 19(3), 1668–1679. <https://doi.org/10.46576/wdw.v19i3.7510>
- Devy Eleonora J.C.J, Tanuwijaya, H., & Sri Suhandiah. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(2), 944–951. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2.3673>
- Djong, A. M. R., & Kusumawati, H. A. (2026). Analais Strategi Pemasaran Dengan Marketing MIX

- 8P Dan Metode SWOT IFAS , EFAS Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Cleguk, Tawangmangu. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 8(1), 79–92. <https://doi.org/10.36985/a2en8d64>
- Djong, A. M. R., & Sapeibu, R. M. (2026). Determinan Kepuasan Konsumen Pada Rahma Kedai Dan Resto Tawangmangu. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 683–701. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2012>
- Ferdinand Romelus Anigomang, Sefnat Aristarkus Tang, E. M. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 698–709. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639297>
- Fikri, M., Hidayati, R., & Jakiyah, U. (2025). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction At Narassi Coffee In Tasikmalaya City. *Jurnal Multidisiplin*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.70963/jm.v2i2.379>
- Gabrow, R. Y. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: the case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), 336–345. <https://doi.org/10.21533/pen.v9.i1.736>
- Gombo, K. G. C., Djong, A. M. R., Faskahariyanto, K., & Nugroho, T. (2025). Pengaruh Work-life balance dan Produktivitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Generasi Z PT Rumah Atsiri Indonesia Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening. *ProBank: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 10(1), 171–189. <https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1933>
- Hatipa. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Interaksi SOSial Pada Restoran Tuuk Eatery Palopo* [UIN Palopo]. <https://repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/11175/>
- Hendra, S., Setiawan, I., Purba, H. H., Atikno, W., Wahono, A. M., & Dito, S. B. (2022). Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Industri Restoran dengan Metode Quality Function Deployment. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 22(2), 111. <https://doi.org/10.30587/matrik.v22i2.2716>
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual. In *Journal of the American Statistical Association*. World Health Organization. <https://doi.org/10.2307/2290547>
- Maruli, E., Gorang, A. F., Tang, S. A., & Peny, T. L. L. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Lego-Lego Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 407–421. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7209573>
- Maulidi, R., Salmon, S., & Harianto, K. (2025). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terasko Samarinda Menggunakan Metode Servqual. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 8(3), 1576–1585. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v8i3.9180>
- Onibokun, T., Ejibenam, A., Ekeocha, P. C., Oladeji, K. D., & Halliday, N. (2023). The impact of Personalization on Customer Satisfaction. *Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research*, 4(1), 333–341. <https://doi.org/10.54660/jfmr.2023.4.1.333-341>
- Permatasari, P. T. (2021). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) ULP Boja* [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/file-B11A-49958.html>
- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). Apakah Persepsi Konsumen Mengenai Risiko Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan? *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2108–2116. <https://doi.org/10.36778/jesy.v5i2.765>
- Safika, N. R., Pramularso, E. Y., & Hardani. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode Servqual di PT Wisata Rezeki Mulia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(3), 769–780. <https://doi.org/10.61930/jurbisman.v3i3.1284>
- Saripudin, A., Oktriawan, W., & Kurniasih, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Saung Manglid. *Muttaqien; Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(01), 48–57. <https://doi.org/10.52593/mtq.02.1.03>
- Sayekti, F., Tarigan, B., Wijayanti, L. E., & Utami, R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing*, 9(1), 16–26. <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i1.437>
- Sihombing, D. A., Susanto, & Hariyanto, O. I. B. (2026). Pengaruh Servqual dan Customer Value Terhadap Consumer Loyalty: Studi Empiris Restoran Sushi di Kota Batam. *Jurnal AL TASIA*, 8(1), 110–122. <https://doi.org/10.37253/altasia.v8i1.11530>
- Simatupang, R. Y., & Kurniawan, W. J. (2022). Pengukuran Kualitas Pelayanan Menggunakan

- Metode Servqual Pada Restoran Serbaraso. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 4(1), 70–87. <https://doi.org/10.56670/jsrd.v4i1.41>
- Soerjanto, Priyanto, & Rahayu, N. (2024). Increase Restaurant Customer Loyalty Through Service Quality With Customer Satisfaction As Mediating Variable. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 67–77. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i1.1244>
- Suwarto, Rohiyati, & Giyono. (2022). Pengaruh Dimensi - Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Masyarakat (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Umum Daerah Air Minum Kabupaten Karanganyar). *Smooting: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(1), 1–9.
- Widodo, P. (2024). Analysis of Customer Satisfaction of Saung Wulan Restaurant Using SERVQUAL Method, Importance Performance Analysis (IPA) and Gap Analysis. *KnE Social Sciences*, 2024, 194–210. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i20.16513>