

# Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19

*Repurchase  
Intention, Servqual  
and Satisfaction*

**285**

Feoline Berliana, Mashadi

*Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis,*

*Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*

E-Mail : [181120085@student.ibik.ac.id](mailto:181120085@student.ibik.ac.id), [mashadi@ibik.ac.id](mailto:mashadi@ibik.ac.id)

Submitted:  
JULI 2022

Accepted:  
AGUSTUS 2022

## **ABSTRACT**

*The development of culinary food in Indonesia has also resulted in a large participation in national economic growth. The purpose of this study was to determine the effect of employee service quality on repurchase intentions at Pochajjang Bogor restaurants in the post-Covid-19 pandemic, to determine the effect of customer satisfaction on repurchase intentions at Pochajjang Bogor restaurants in the post Covid-19 pandemic, and to find out whether service Quality and customer satisfaction can jointly influence repurchase intention at Pochajjang Bogor restaurant in the post covid-19 pandemic. The sampling method used is non-probability sampling from the formula Hair et al. From this formula the authors set a sample of 120, but when running data processing requires additional data of 41, the total sample in this study is 161. Based on the test results, the results obtained are that : (1) Service quality has a positive and partially significant effect on repurchase intention, (2) Customer satisfaction has a partially positive and significant effect on repurchase intention, (3) Service quality and customer satisfaction together the same has an effect on repurchase intention, but the magnitude of the influence of the variable Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention is only 0.268 or 26.8%. Therefore, Pochajjang Bogor restaurant employees must continue to improve the quality of their services and monitor customer expectations and try to fulfill them so that customers are always satisfied.*

**Keywords:** *service quality, customer satisfaction, repurchase intention*

## **ABSTRAK**

Berkembangnya kuliner makanan di Indonesia turut menghasilkan partisipasi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* karyawan terhadap *repurchase intention* pada restoran Pochajjang Bogor pada masa pasca pandemi Covid-19, untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada restoran Pochajjang Bogor pada masa pasca pandemi Covid-19, dan untuk mengetahui apakah *service quality* dan *customer satisfaction* dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap *repurchase intention* pada restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemi covid-19. Metode *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dari rumus Hair et al. Dari rumus tersebut penulis menetapkan sampel sebanyak 120, namun pada saat menjalankan pengolahan data membutuhkan data tambahan sebanyak 41 maka total sampel pada penelitian ini sebanyak 161. Berdasarkan hasil pengujian maka diperoleh hasil bahwa : (1) *Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*, (2) *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*, (3) *Service quality* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, namun besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* hanya sebesar 0.268 atau 26,8%. Oleh karena itu karyawan restoran Pochajjang Bogor harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya serta memantau harapan pelanggan

**JIMKES**

Jurnal Ilmiah Manajemen  
Kesatuan  
Vol. 10 No. 2, 2022  
pp. 285-292  
IBI Kesatuan  
ISSN 2337 – 7860  
E-ISSN 2721 – 169X  
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1388

## PENDAHULUAN

Berkembangnya kuliner makanan di Indonesia turut menghasilkan partisipasi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kuliner merupakan sasaran empuk untuk para investor selaku salah satu usaha yang bisa diandalkan saat ini. Meskipun pada hari-hari ini dunia sedang menghadapi goncangan akibat pandemi *Covid-19* yang melanda namun industri kuliner masih tetap diminati bahkan disaat pandemi seperti ini justru banyak orang yang beralih ke industri makanan. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya beragam restoran asing dengan berbagai bentuk pelayanan baru yang kreatif, inovatif, dan unik untuk masyarakat lokal. Perkembangan populasi yang semakin trendi juga ikut ambil alih dalam mendorong perkembangan sebuah industri restoran.

Seiring berkembangnya jaman keberadaan budaya Korea ini sangat diterima publik sehingga menghasilkan suatu ikon yang disebut dengan “*Korean Wave*”. Salah satu bentuk *Korean Wave* yang banyak disenangi generasi milenial tidak lain merupakan makanannya yang dapat dilihat ketika sedang menonton drama Korea. Disaat seperti ini Pochajjang hadir menyajikan apa yang memang sedang diminati oleh masyarakat, yaitu tren makan di restoran *all you can eat* disertai dengan konsep restoran yang menyajikan tema Korea beserta berbagai menu makanan Korea pula. Membahas mengenai suatu restoran terdapat beberapa variabel penting di dalamnya yang perlu diperhatikan seperti *service quality, customer satisfaction, dan repurchase intention*.

*Service quality* berdasarkan Putro (2014) ialah “pemuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyamai ekspektasi konsumen”. *Service Quality* dapat dikenali dengan cara mencocokkan persepsi konsumen atas pelayanan yang dirasakan dengan layanan sesungguhnya dari ekspektasi mereka. Mengacu pada Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan atau *service quality*, yaitu : 1) *Reliability* (keandalan). 2) *Assurance* (jaminan). 3) *Tangibles* (bukti fisik). 4) *Empathy* (empati). 5) *Responsiveness* (daya tanggap).

Kepuasan pelanggan adalah faktor penting agar dapat memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan apakah telah terpenuhi atau belum. Memenuhi apa yang pelanggan butuhkan merupakan cita-cita tiap perusahaan. Selain itu hal tersebut merupakan indikator yang berarti untuk kelanjutan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan konsumen juga bisa memaksimalkan kelebihan pada kompetisi dengan perusahaan lain (Morkunas & Rudiene, 2020). Menurut Kotler (2008) terdapat 3 indikator *customer satisfaction* yaitu : 1) Ekspektasi pelanggan sebanding dengan kualitas pelayanan yang disediakan. 2) Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. 3) Tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Menurut Putra (2019) “proses pembelian, niat beli atau *repurchase intention* ini berkaitan dengan alasan yang dimilikinya untuk memakai kembali ataupun membeli kembali sebuah produk”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* atau yang biasa disebut minat pembelian kembali merupakan perilaku konsumen yang telah merasa puas atas kunjungannya terhadap suatu tempat sehingga berminat untuk datang kembali dan bahkan bukan hanya itu melainkan merekomendasikan pada orang-orang sekitarnya karena merasa puas akan produk atau jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002) dalam Saidani dan Arifin (2012) indikator *Repurchase Intention* yaitu : 1) Minat Transaksional. 2) Minat Referensial. 3) Minat Preferensial. 4) Minat Eksploratif.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality, customer satisfaction*

secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention* pada restoran Pochajjang Bogor dimasa pasca pandemi Covid-19.

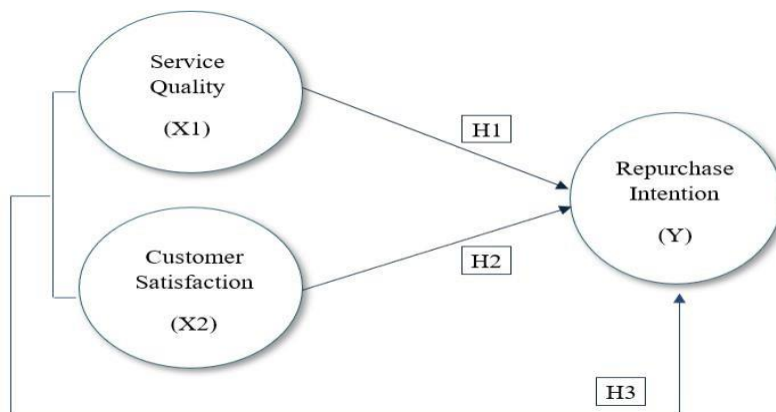
Hipotesis penelitian

H<sub>1</sub> : *Service Quality* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>2</sub> : *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Repurchase Intention*.

H<sub>3</sub> : *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif bersama-sama terhadap *Repurchase Intention*

*Repurchase  
Intention, Servqual  
and Satisfaction*



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

287

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek penelitiannya adalah *service quality* dan *customer satisfaction*, yang dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2022. Populasi pada penelitian merupakan pelanggan yang mengetahui restoran Pochajjang, pelanggan yang pernah makan di Restoran Pochajjang pelanggan dengan, usia minimal 15 tahun, dan pelanggan yang berdomisili di Bogor. Dikarenakan populasi pada penelitian ini terpecah dan jumlahnya tidak terdeteksi secara jelas atau tidak terhingga (infinite population), sehingga dalam mengetahui jumlah populasi peneliti menggunakan sampel yang merupakan sebagian elemen yang terdapat di dalam populasi memakai nonprobability sampling dari rumus Hair et al dengan rumus jumlah indikator dikalikan 10.

Karena dalam penelitian ini peneliti memiliki jumlah indikator sebanyak 12 maka ditetapkan responden sebanyak 120 orang. Namun pada saat menjalankan pengolahan data membutuhkan data tambahan sebanyak 41 responden. Hal tersebut terjadi karena ketika menjalankan uji normalitas terdapat hasil signifikansinya kurang dari kriteria, maka total responden pada penelitian ini sebanyak 161.

Untuk metode pengujian datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang dimana uji asumsi klasik terbagi menjadi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Untuk metode pengujian ini menggunakan alat analisis SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Data Penelitian

Dalam penelitian ini kuisioner disebar pada konsumen restoran Pochajjang Bogor dan telah diperoleh 161 responden yang dimana melalui kuisioner tersebut peneliti juga dapat mengetahui profil responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuisioner dan diisi oleh 161 responden terlihat bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah responden mencapai 55%, sedangkan untuk responden laki-laki berjumlah 45%. Responden Berdasarkan Usia terbagi menjadi 5 kategori, yaitu 10%

responden berusia 15-20 tahun, 54% responden berusia 21-25 tahun, 14% responden berusia 26-30 tahun, 11% responden berusia 31-35 tahun, 11% responden berusia 40 tahun atau lebih. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

Keseluruhan responden merupakan konsumen Restoran Pochajjang yang berdomisili di Bogor, yang telah mengetahui dan pernah mengonsumsi produk Restoran Pochajjang sesuai dengan harapan populasi yang telah ditentukan penulis karena memang sebagian besar penyebaran kuisioner langsung di restoran Pochajjang Bogor.

#### Kualitas Data Penelitian

Pada bulan April 2022 peneliti telah melakukan uji validitas terhadap dua belas item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dalam penelitian ini dan telah diperoleh hasil sebagai berikut : Dalam penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 161 responden dan  $\alpha = 5\%$  maka nilai R Tabel yang di dapatkan adalah 0.154. Lalu dari tabel diatas dapat dijelaskan juga bahwa nilai R Hitung dari masing-masing variabel *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* lebih besar dari pada R Tabel. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel di atas valid.

Kemudian dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0.70$  dimana pada variabel X1 (*Service Quality*) bernilai 0.700, lalu pada variabel X2 (*Customer Satisfaction*) bernilai 0.714, dan pada variabel Y (*Repurchase Intention*) bernilai 0.708, maka dengan ini dapat dinyatakan keseluruhan variabel penelitian adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai rasio skewness dan rasio kurtosis pada variabel *Service Quality* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), dan *Repurchase Intention* (Y) berada diantara -2 hingga 2 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Kemudian diperoleh pula nilai tolerance kurang dari 1 dan VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat disimpulkan data tidak mengalami multikolinieritas. Mengacu pada *output* tabel *coefficients*, diketahui bahwa variabel bebas *Service Quality* (X1) dengan nilai signifikansi  $0.336 > 0.05$  dan variabel bebas *Customer Satisfaction* (X2) dengan nilai signifikansi  $0.664 > 0.05$ , dengan ini dapat disimpulkan seluruh variabel independen tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengujian ini meliputi Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji Parsial (Uji t), dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F).

**Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| R     | R Square | Adj. R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|---------------|----------------------------|
| 0.518 | 0.268    | 0.259         | 1.669                      |

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Pengolahan data SPSS)

Berdasarkan tabel 1 nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.268. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* sebesar 0.268 atau 26,8%.

**Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Variabel                                            | t Hitung | t Tabel | Sig ( < 0.05) |
|-----------------------------------------------------|----------|---------|---------------|
| Service quality Terhadap Repurchase Intention       | 6.236    | 1.975   | 0.000         |
| Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention | 6.827    | 1.975   | 0.000         |

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Pengolahan data SPSS)

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $6.236 >$  nilai t tabel 1.975. Dengan itu maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan. Begitu pula pada dengan hasil uji t *Customer Satisfaction*

terhadap *Repurchase Intention* adalah  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t$  hitung  $6.827 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1.975$ . Dengan itu maka  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan.

**Tabel 3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 161.508        | 2   | 80.754      | 28.979 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 440.293        | 158 | 2.787       |        |                   |
|       | Total      | 601.801        | 160 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total\_RI

b. Predictors: (Constant), Total\_SQ, Total\_CS

**Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Pengolahan data SPSS)**

Dari tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi untuk *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $t$  hitung  $28.979 > \text{nilai } t \text{ tabel } 3.05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan.

**Pembahasan Hasil Penelitian**

**1. Pengaruh *Service Quality* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Atas dasar dari hasil penelitian terhadap variabel *Service Quality* dimana di peroleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel maka variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen Restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemi covid-19. Dengan hal ini berarti semakin baik *Service Quality* yang disediakan maka berpengaruh baik pula pada *Repurchase Intention*.

**2. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Atas dasar dari hasil penelitian terhadap variabel *Customer Satisfaction* dimanadi peroleh nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen Restoran Pochajjang Bogor dimasa pasca pandemi covid-19. Hal ini karena dengan pelanggan yang merasa puas atas barang atau jasa yang diterimanya maka ia akan percaya pada perusahaan tersebut dan terciptalah *customer loyalty* yang dimana pasti menimbulkan *Repurchase Intention*.

**3. Pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Customer Satisfaction* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian uji F, diperoleh F hitung lebih besar dari pada nilai  $t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen Restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemi covid-19. Namun perolehan nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) hanya sebesar 26,8%. Koefisien determinasi sendiri ditujukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* hanya sebesar 26,8% saja dan sebesar 73.2% dipengaruhi variabel-variabel independen lain yang tidak diteliti dan juga kemungkinan besar memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

**PENUTUP**

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran Pochajjan Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19”, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Yang pertama *service quality* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada

restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemi covid-19. Yang kedua *customer satisfaction* dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemic covid-19. Dan yang ketiga *service quality* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada restoran Pochajjang Bogor di masa pasca pandemic covid-19, akan tetapi terdeteksi besarnya pengaruh variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* hanya sebesar 26,8% saja. Maka saran yang diberikan penulis adalah karyawan restoran Pochajjang Bogor harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya serta terus memantau harapan pelanggan dan berusaha memenuhinya sehingga pelanggan senantiasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran Pochajjang Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abror, A., Patrisia, D., & Engriani, Y. (2019). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Preliminary Findings. 21(179), 14-19.
- [2] Agbenyegah, A. T. (2022). Ambient Situation and Customer Satisfaction in Restaurant Businesses : A Management Perspective. 11(2), 394–408.
- [3] Alhalim, R. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Tujuan Penjualan pada PT. Danbi International di Kabupaten Garut. *Skripsi*, 4–5.
- [4] Anhar, E. F. (2018). *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*. 6(2).
- [5] Astrini, D. (2021, December). Impact Of The Covid-19 Pandemic On MSME Business Sustainability Case Study: Bogor City. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 258-258).
- [6] Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- [7] BUIATRIA, L. (2011). No Title p . *Phys. Rev. E*, 11–22.
- [8] Dylan Trotsek. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Asuransi Multi Artha Guna, Tbk Cabang Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- [9] Ekaterina, M. (2019). Customer Satisfaction in Restaurant. *Savonia University of Applied Sciences*, 31.
- [10] Eriesa, E., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2).
- [11] Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 1-14.
- [12] Febriani, C., Nurendah, Y., & Morita, M. (2021). Aplikasi Bauran Promosi Pada Hotel Royal Padjadjaran Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 21-30.
- [13] Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- [14] Harsalim, R. R., Sugiharto, D. S., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Product Quality, Price. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–11.
- [15] Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot

- Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1.
- [16] Hendrian, G., & Pratomo, A. W. (2021, December). The Effect Of ISO 9001: 2015 Implementation In Higher Education On Quality And Image In Companies Perspective. In *International Conference on Global Optimization and Its Applications 2021* (pp. 262-262).
- [17] Irawan. (2013). Kualitas Produk, Kepuasan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 10.
- [18] Iriyadi, I., & Antonio, Y. (2021). Climate Change Disclosure Impact on Indonesian Corporate Financial Performance. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 8(2), 117-127.
- [19] Ishmael, & Dei, R. (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*, 4(1), 27-36.
- [20] Jamaludin, J. (2018). *ANALISA PERHITUNGAN DAN PEMILIHAN LOAD CELL PADA RANCANG BANGUN ALAT UJI TARIK KAPASITAS 3 TON*.
- [21] Lianto, A. F. (2019). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62-69.
- [22] Manurung, T. M. S. (2022). Evaluation Of Online Learning And The Impact On Learning Achievement And Student Satisfaction. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1), 9-24.
- [23] Mata, P., Ros, De Campos, P. C. M., Dapcich, V., Salvador, G., Ribas, L., Pérez, C., Aranceta, J., Serra, L., Carbajal, Á., Pinto, J., Adalia Farma, Roach, B., Braguinsky, J., col., Quesada, R.
- [24] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D., & Hanifah, N. S. (2021). Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3).
- [25] M. O. F. P. J. L. B. S. E. M., Heckman, J. J. (1967). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., 1(1), 1-64.
- [26] Morkunas, M., & Rudiene, E. (2020). The impact of social servicescape factors on customers' satisfaction and repurchase intentions in mid-range restaurants in Baltic states. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030077>
- [27] Muktiadji, N., Rainanto, B. H., Cahyani, N., Herawati, H., Mulyana, M., & Noor, T. D. F. S. (2020). PKM Donasi Alat Pelindung Diri Bagi Tenaga Kesehatan Puskesmas di Kota Bogor pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 77-86.
- [28] Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [29] Munawar, A., Rahmayanti, R., & Mulyana, M. (2022). The Effect Of Intellectual Capital, Company Growth, And Return On Assets On Company Value [Study on Building Construction Subsector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2021 Period].
- [30] Navarone, N., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 50-62.
- [31] Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Media. *Marketing and Branding Research*, 5, 78-91.

- [32] Onainor, E. R. (2019). *Modern evolutionary economics: an overview. 1*, 105–112.
- [33] Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983.
- [34] Riwoe, F. L. R., & Purba, J. H. V. (2021). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus IBI Kesatuan. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 5(1), 39-48.
- [35] Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). ANALYSIS OF CONSUMERS'GREEN PURCHASE BEHAVIOR ON BOTTLED WATER THROUGH A GREEN BRAND IMAGE APPROACH. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(2), 001-011.
- [36] Tofan, M., Munawar, A., Supriadi, Y., & Effendy, M. (2022). Analisis Pengaruh Dana Pihak Ketiga Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Profitabilitas Bank BUMN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 97-104.
- [37] Wibowo, W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Bagi Karyawan PT Mahatani Bogor di Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 107-116.