

Peranan persepsi kualitas layanan sebagai prediktor niat rekomendasi

Kasereka Majaribu Emmanuel*

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
8032201009@student.unpar.ac.id

V. J. Wisnu Wardhono

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan
Jl. Ciumbuleuit No. 94, Bandung, Jawa Barat, 40141, Indonesia
wardhono@unpar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 19, 2024; Reviewed: Apr 29, 2024; Accepted: May 21, 2024

Abstrak: Kualitas merupakan faktor yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan termasuk layanan yang disediakan oleh organisasi non-profit (nirlaba). Rumah Retret Pratista merupakan salah satu lembaga keagamaan yang menyediakan layanan rohani dalam rupa retreat kepada masyarakat yang membutuhkannya. Selama dua tahun terakhir, Rumah Retret Pratista mengalami penurunan jumlah peserta retreat. Hasil dari wawancara terhadap beberapa peserta yang pernah menggunakan layanan rumah retreat menunjukkan bahwa kualitas layanan dipersepsikan negatif, sehingga berdampak pada rendahnya niat peserta merekomendasikan. Maka, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh lima dimensi kualitas layanan terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan survei untuk memperoleh data. Angket kuesioner yang disebar kepada pihak-pihak yang pernah menggunakan rumah retreat dan sebanyak 102 orang responden mengisi angket tersebut. Pengumpulan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probabilistic sampling, yakni purposive sampling. Pengolahan dan penginterpretasian data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) 4. Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat rekomendasi Rumah Retret Pratista. Dengan demikian, pihak manajemen Pratista dapat mempertahankan kualitas layanan, terutama melalui aspek bukti fisik layanan dan dengan menjadi lebih responsif dalam menangani peserta retreat.

Kata kunci: kualitas layanan; niat rekomendasi; Pratista; rumah retreat

How to cite: Emmanuel, K. M., & Wardhono, V. J. W. (2024). Peranan persepsi kualitas layanan sebagai prediktor niat rekomendasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(2), 217-232. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i2.8718>

© 2024 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



The role of perceived service quality as a predictor of the recommendation intention

Abstract: Service quality is very important, especially for companies operating in the service sector. Service quality applies to all types of services, including services provided by non-profit organizations. Pratista Retreat House is a religious institution that provides spiritual services through retreats to people who need them. Over the last two years, the Pratista Retreat House has experienced a decline in the number of retreats. Results from previous interviews showed that participants had negative perceptions about service quality. So, this research was conducted to determine the influence of five service quality dimensions on the intention to recommend Pratista services. This research is explanatory with a quantitative approach using surveys to obtain data. The questionnaires distributed to 102 respondents were collected using non-probabilistic sampling techniques in the purposive sampling type. Data processing was carried out using descriptive statistics which showed that 95% of the respondents intended to recommend Pratista services. Then the data was processed using SEM-PLS 4. The results showed that the tangible and the responsiveness positively affected the intention to recommend Pratista Retreat House. In this way, Pratista management can maintain service quality, especially through aspects of physical evidence of service and by being more responsive in handling retreat participants.

Keywords: Pratista; recommendation intention, retreat house; service quality

PENDAHULUAN

Retret merupakan sebuah upaya manusia untuk memulihkan keimanan yang dilakukan melalui kegiatan rohani, baik dilakukan secara pribadi maupun kelompok, dengan pendampingan pembimbing dari imam, biarawan, biarawati, atau awam dengan bersumber dari kitab suci. Menurut Hapsari et al. (2017), retret merupakan bentuk pengasingan diri dari kesibukan duniawi dengan menjalankan proses membina batin dan refleksi diri. Pelaksanaan kegiatan-kegiatan rohani ini dinaungi dalam sebuah wadah yang sering disebut dengan rumah retret. Rumah retret umumnya merupakan sebuah rumah yang menawarkan layanan retret dengan menyediakan tenaga kerja (personil) dan lokasi dan fasilitas lainnya bagi peserta yang ingin retret di lokasi tertentu.

Peningkatan jumlah peserta retret setiap tahun menjadi target capaian rumah retret yang menunjukkan preferensi pilihan Masyarakat, khususnya sekitar wilayah tersebut. Salah satu penyebab meningkatnya jumlah peserta retret adalah rekomendasi yang dilakukan oleh peserta yang pernah mengikuti kegiatan rohani di rumah retret tersebut. Rekomendasi merupakan salah satu tindakan lanjut dari kepuasan terhadap pengalaman yang dirasakan oleh peserta retret, dalam konteks penelitian ini adalah konsumen, yang mana kepuasan ini biasanya ditinjau dari aspek kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Menurut Ji et al. (2017), konsumen lebih menyukai perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas tinggi. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan, termasuk layanan yang disediakan oleh organisasi *non-profit* (nirlaba) seperti rumah retret. Rumah Retret Pratista merupakan salah satu lembaga keagamaan yang menyediakan layanan rohani dalam bentuk retret kepada masyarakat yang membutuhkannya. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Rumah Retret Pratista menyediakan fasilitas-fasilitas yang berupa akomodasi dan layanan bagi peserta retret. Rumah Retret Pratista didirikan oleh biarawan O.S.C (*Ordo Sanctae Crucis*) atau sering disebut Ordo Salib Suci pada tahun 1986.

Rumah Retret Pratista telah melayani banyak peserta sampai saat ini. Rumah Retret Pratista memprioritaskan layanan bagi peserta yang sebagian besar merupakan pemuda pemudi dari pulau Jawa serta penganut agama Katolik yang ingin memahami dan mendalami kepercayaan mereka. Jadi, Rumah Retret Pratista memosisikan diri sebagai tempat belajar (pendalaman pendidikan agama) dan berfungsi sebagai sarana bantuan bagi peserta retret. Rumah Retret Pratista memiliki sejarah panjang dalam melayani peserta retret, yaitu kaum tertahbis, kaum religius, ataupun kaum awam (siswa, mahasiswa) yang ingin memperdalam pendidikan agama. Dari tahun 1986 sampai dengan tahun 2020, Rumah Retret Pratista cukup terkenal sebagai rumah retret bagi peserta di kota Bandung. Namun demikian, sama

seperti kegiatan bisnis lainnya, Pratista tidak hanya mengalami dampak negatif selama COVID 19, di masa pemulihan pasca COVID 19 pun jumlah peserta retreat tetap menurun seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data peserta retreat Pratista

Peserta	2022	2023	Perubahan	% (Persentase)
Siswa	2.520	1.372	(1.148)	(46%)
Guru	20	63	43	215%
Religius	171	27	(144)	(84%)
Umum (pribadi)	506	601	95	19%
Total	3.217	2.063	(1.154)	(36%)

Sumber: Manajemen Rumah Retreat Pratista (2024)

Berdasarkan Tabel 1, data jumlah keikutsertaan Retreat dari tahun 2022 ke 2023 untuk kategori siswa (SD, SMP, SMA) merupakan kategori dengan jumlah persentase terbesar di antara jenis kategori lainnya, serta mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sebesar 46%. Sedangkan, peserta retreat kaum religius menurun sangat signifikan sampai dengan sebesar 84%. Situasi peserta retreat Pratista secara keseluruhan dari 2022 ke 2023 menurun sebesar 36%. Berdasarkan wawancara kepada pihak manajemen, penurunan jumlah peserta disebabkan oleh persaingan yang semakin tinggi, di antaranya disebabkan dengan adanya pemberian kelonggaran bagi peserta untuk menyelenggarakan retreat di tempat lain selain rumah retreat. Sementara, berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap 15 (lima belas) orang peserta yang pernah mengikuti retreat di Rumah Retreat Pratista, mereka mengungkapkan bahwa sebagian besar mengeluhkan terkait kualitas layanan yang menurun, sehingga menurunkan niat untuk kembali mengikuti retreat di Rumah Retreat Pratista, bahkan enggan untuk merekomendasikan ke orang lain. Hal ini menjadi temuan awal yang kemudian menarik dan penting untuk dikaji lebih lanjut agar peserta retreat di Rumah Retreat Pratista kembali meningkat. Untuk menghadirkan layanan yang dapat memenuhi ekspektasi peserta retreat, maka diperlukan upaya untuk mengetahui apa saja aspek-aspek kualitas layanan yang dipersepsikan rendah oleh peserta, sehingga penelitian yang mengkaji bagaimana kualitas layanan (*service quality*) masih menarik untuk dilakukan.

Ada tidaknya keinginan untuk menceritakan pengalaman dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa, secara positif, dapat diartikan sebagai niat merekomendasikan suatu produk atau jasa tersebut. Niat merekomendasikan dapat menjadi indikator yang kuat untuk loyalitas, yang mana niat rekomendasi diadopsi sebagai indeks loyalitas yang terkadang sulit bagi konsumen lama untuk mengungkapkan niatnya untuk membeli kembali, namun pelanggan dapat menunjukkan niatnya untuk membeli kembali dengan merekomendasikan terlepas dari waktunya (Kato, 2019).

Menurut Nguyen et al. (2020), niat rekomendasi dipahami sebagai salah satu jenis "*post-consumption behavior*", artinya niat yang timbul setelah menggunakan produk dan jasa. Niat rekomendasi merupakan suatu niat yang timbul di dalam benak pelanggan karena pelanggan itu puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Nguyen et al. (2020) membuktikan bahwa niat rekomendasi sesuatu kepada orang lain merupakan sebuah indikator bahwa pelanggan mempunyai niat menggunakan layanan perusahaan pada masa mendatang. Menurut Nguyen et al. (2020), niat rekomendasi adalah niat berkunjung kembali berupa penilaian pengunjung atas layanan baik secara keseluruhan. Kualitas layanan yang dialami pelanggan dapat menjadi landasan untuk merekomendasikan kepada orang lain layanan tersebut. Niat rekomendasi didasari prinsip konsistensi dan superioritas kualitas layanan dan membangun kepercayaan pada penyedia jasa atau layanan tersebut. Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dari pendapat ini, diungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi akan membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen ini berpotensi menimbulkan niat rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Salah satu faktor yang memengaruhi niat rekomendasi adalah kualitas layanan. Sari & Sener (2022) mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan. Sementara, menurut Shyju et al. (2023), kualitas layanan mengacu pada penilaian pengguna layanan tertentu untuk melihat apakah layanan tersebut memenuhi harapan pada tingkat yang diinginkan. Lebih lanjut, Biscaia et al. (2023) mengemukakan bahwa kualitas layanan bersifat multi-dimensi sesuai dengan layanan tertentu. Yang et al. (2021) berpendapat bahwa kualitas layanan bermuara dari tiga dimensi, yaitu kualitas proses, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Sedangkan, Biscaia et al. (2023)

mengungkapkan mengenai atribut-atribut kualitas layanan yang dapat memprediksi nilai (*perceived value*) atau manfaat yang dirasakan pengguna layanan tertentu.

Memahami pentingnya kualitas layanan, Amoako et al. (2019) menegaskan kualitas layanan dalam perusahaan manufaktur dikonseptualisasikan dengan lima (5) atribut, yakni ketepatan waktu, daya tanggap, akurasi, empati, dan umpan balik untuk membujuk pelanggan membeli kembali suatu produk. Sementara, untuk perusahaan jasa, menurut Nuyken et al. (2022), kualitas layanan dievaluasi berdasarkan hasil (kualitas) serta proses memberikan layanan, termasuk semua interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pemahaman Nuyken et al. (2022) mengacu pada Parasuraman et al. (1988), yang menegaskan bahwa kualitas layanan sebaiknya dievaluasi secara keseluruhan. Parasuraman et al. (1988) menemukan bahwa ada 10 (sepuluh) kriteria atau dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan. Dimensi tersebut adalah *tangibles, reliability, responsiveness, communication, credibility, security, competence, courtesy, understanding the customer, and access*. Penelitian ini menggunakan teori SERVQUAL, yang merupakan ringkasan dari sepuluh dimensi menggunakan 5 (lima) atribut, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang disesuaikan dengan konteks lembaga yang menyediakan layanan retreat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atas dimensi-dimensi kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah rumah retreat terhadap niat rekomendasi pengguna layanan. Selain itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap niat rekomendasi Rumah Retreat Pratista.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), kualitas jasa merupakan persepsi atas layanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap inferioritas dan superioritas relatif sebuah organisasi dan layanannya. Sementara, Manyangara et al. (2023) berpendapat bahwa kualitas layanan tidak hanya terbatas bagaimana kemampuan perusahaan dalam memuaskan keinginan konsumen, tetapi sampai dengan perusahaan mendapatkan umpan balik konsumen dan kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan, mencerminkan suatu hal bahwa kualitas layanan dapat dimengerti sebagai penilaian pelanggan tentang keunggulan keseluruhan dari sebuah layanan melalui *feedback* antara penyedia jasa (layanan) dan pelanggan sebagai penerima manfaat dari jasa (layanan) yang ditawarkan kepadanya.

Along (2020) mengungkapkan bahwa kualitas jasa dapat dipahami sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Hal yang ditekankan dari pemahaman ini adalah bahwa ekspektasi kualitas didasari pada persepsi ideal atau keunggulan (*excellence*) suatu layanan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diartikan sebagai sebuah ukuran bagaimana sebuah organisasi memberikan layanan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Tjiptono & Chandra (2019) menegaskan bahwa pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelanggan (dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Artinya, dalam menilai layanan atau jasa, pihak yang menerima manfaat dari layanan tersebut adalah yang memberikan apresiasi (*judgment*) tentang jasa diberikan. Sedangkan, penyedia jasa berusaha memberikan kualitas layanan yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Tjiptono & Chandra (2019) mengemukakan bahwa kualitas jasa atau layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Tentang hal ini, para ilmuwan membuktikan bahwa apabila kualitas tersebut diabaikan atau sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama, penyedia layanan bersangkutan akan kehilangan pelanggan atau pengguna layanan tersebut. Dengan kata lain, pelanggan akan beralih ke penyedia jasa atau layanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan lebih baik. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dari pandangan pelanggan, kualitas layanan diartikan sebagai seberapa tingkat perbedaan antara apa yang dilihat, dialami pelanggan, dan apa yang mereka harapkan. Lebih banyak peneliti yang mengartikan kualitas layanan sebagai gabungan dari 5 (lima) pilar atau atribut, yaitu *timeliness, responsiveness, accuracy, empathy, dan feedback* (Amoako et al., 2019). Lebih lanjut, dari pendapat Amoako et al. (2019) diungkapkan bahwa atribut tersebut merupakan komponen-komponen khusus dari yang lebih utama untuk mengevaluasi kualitas layanan dan telah menjadi pengukuran kualitas layanan yang disebut multiatribut selama bertahun-tahun terutama sejak diterapkan dalam pemasaran jasa (Parasuraman et al., 1988). Dimensi kualitas layanan ini menentukan standar kualitas layanan melalui lima pilar berikut: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*) yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan.

Model SERVQUAL digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam industri jasa. Shetty et

al. (2022) mengungkapkan bahwa dimensi empati, keandalan, jaminan, ketanggapan, dan bukti fisik berdampak positif pada kualitas layanan. Lebih lanjut, Manyangara et al. (2023) melakukan penelitian dalam sektor pariwisata dan menemukan bahwa kualitas layanan dan niat berkunjung kembali (*intention to revisit*) berhubungan positif. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Mumtaza & Millanyani (2023) menerapkan model SERVQUAL, yang menyatakan bahwa dimensi empati, keandalan, jaminan, ketanggapan, dan bukti fisik merupakan alat pengukur kualitas layanan dan kepuasan konsumen, yang mana bukti fisik dan empati memiliki korelasi yang tinggi dengan kualitas layanan pada Urbans Travel.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), bukti fisik mencerminkan fasilitas yang berwujud yang relevan dalam penyampaian produk dan jasa kepada konsumen. Bukti yang berwujud ini meliputi peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya yang digunakan untuk menyampaikan sebuah layanan kepada pelanggan. Menurut Manyangara et al. (2023), atribut bukti fisik dapat dipahami sebagai aspek lahiriah (*the visual attractions*) dari sebuah layanan termasuk *equipment*, karyawan (*employees*), materi yang diberikan (*written materials*), dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya. Gobena (2019) menegaskan bahwa atribut bukti fisik memberikan representasi fisik atau gambaran layanan untuk mengevaluasi kualitas suatu layanan. Maka, perusahaan jasa menggunakan dimensi bukti fisik itu untuk meningkatkan citra merek, memberikan kontinuitas, dan sinyal berkualitas kepada pelanggan. Menurut Sari & Sener (2022), bukti fisik berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

H₁: Bukti fisik berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

Menurut Gobena (2019), keandalan dikaitkan dengan kekonsistenan organisasi memenuhi janji-janjinya dalam memberi layanan serta menyelesaikan masalah yang dapat dialami pelanggan. Dengan kata lain, reliabilitas (keandalan) adalah kemampuan memberikan layanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan tepat (Istiqomah & Marlana, 2020). Lebih dalam lagi, Manyangara et al. (2023) mengaitkan keandalan dengan kapasitas perusahaan untuk memenuhi janji yang dibuat kepada pelanggan dalam sebuah kampanye pemasaran. Keandalan sebagai salah satu atribut kualitas layanan sering dikaitkan dengan lingkungan internal, yang mana dapat dilihat adalah bagaimana *setting service* dijalankan dan bagaimana layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan. Penelitian Pekkaya et al. (2019) menunjukkan bahwa dimensi keandalan ini adalah yang paling berdampak pada kepuasan di antara dimensi SERVQUAL. Menurut Sari & Sener (2022), keandalan terbukti berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

H₂: Keandalan berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

Ketanggapan dapat dimaknai oleh konsumen, bagaimana perusahaan memberikan layanan yang cepat. Hal ini diungkapkan oleh Manyangara et al. (2023), bahwa ketanggapan diungkapkan sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen dengan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ketanggapan ini dikaitkan dengan kesadaran dan keinginan (*willingness*) untuk menolong pelanggan ketika mereka mengalami kendala atau ingin mendapat informasi tentang layanan yang ditawarkan. Indikator-indikator ketanggapan adalah bahwa adanya *feedback* antara staf atau penyedia jasa dan pelanggan dalam penjadwalan layanan yang dievaluasi oleh dua pihak. Adanya kemauan merespon peserta ketika mengalami kendala dalam mengakses informasi. Menurut Sari & Sener (2022) dan Achmadi et al. (2023), ketanggapan berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

H₃: Ketanggapan berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

Jaminan dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen atas keterjaminan kualitas layanan suatu produk dan jasa. Keterjaminan menekankan pada pengetahuan dan sikap kesopanan karyawan perusahaan, sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap produk dan jasa yang diterimanya (Gobena, 2019). Dari pendapat ini, jaminan dapat diartikan dengan kemampuan menyakinkan pelanggan tentang keamanan (*security of operations, trust, confidence*) dan rasa nyaman yang pelanggan harapkan pada waktu pelanggan itu dilayani. Lebih lanjut, Gobena (2019) mengungkapkan bahwa atribut jaminan diperlihatkan melalui sikap sopan dari personil perusahaan, sifat personil yang dapat dipercaya, serta sifat bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan, yang mana jaminan terbukti berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

H₄: Jaminan berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

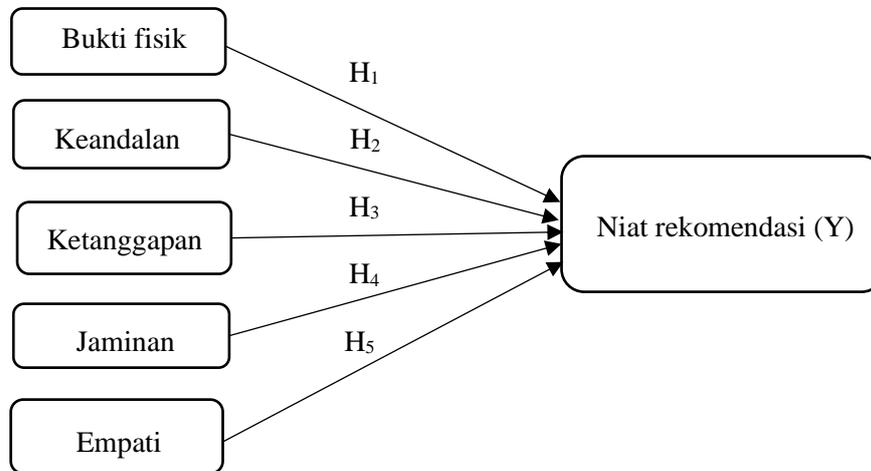
Empati diartikan sebagai kepedulian, perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Alaan, 2016). Pelanggan diberikan perhatian khusus, dilayani dengan penuh perhatian. Empati dirasakan dalam kepedulian (*caring for customers, paying attention to customers*) (Gobena, 2019), serta menyakinkan pelanggan bahwa kebutuhan mereka akan segera dilayani. Dalam konteks memberikan

layanan, hal yang menjadi tantangan bagi perusahaan adalah memperhatikan pelanggan satu per satu. Menurut Sari & Sener (2022), empati terbukti berpengaruh terhadap niat merekomendasikan.

H₅: Empati berpengaruh positif terhadap niat rekomendasi.

Berikut merupakan model konseptual dari penelitian ini.

Perceived service quality (X)



Gambar 1. Model penelitian
Sumber: Kajian literatur (2023)

METODE

Penelitian ini merupakan jenis eksplanatif, yakni menjawab tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan pada lima dimensinya terhadap niat rekomendasi. Penelitian yang dilatarbelakangi jumlah peserta retreat di rumah Pratista yang menurun dua tahun terakhir, menggunakan metode survei untuk pengumpulan data primer dan data yang diperoleh diolah menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan keseluruhan peserta retreat yang pernah menggunakan layanan Pratista dua tahun terakhir. Kemudian, diambil sampel untuk mewakili populasi dengan menggunakan *purposive sampling* yang mana anggota sampel memenuhi kriteria berikut:

1. Pernah melakukan kegiatan retreat di Pratista dua tahun terakhir (2022 dan 2023).
2. Mampu memberikan penilaian (*judgment*) tentang layanan Pratista.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel (*sample size*) ditentukan menggunakan formula Samuel B. Green Formula, $n \geq 50 + 8m$ (yang mana “m” mengacu pada jumlah variabel bebas) (Uakarn et al., 2021). Maka, sesuai dengan rumus ($n \geq 50 + 8*5$) menjadi sesuatu yang lebih atau sama dengan 90 orang responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dengan pengukuran instrumen penelitian menggunakan jenis skala interval dan teknik skala pengukuran Likert dengan rentang angka lima (5), yakni 5 = Sangat Setuju (SS); 4 = Setuju (S); 3 = Ragu-ragu (N); 2 = Tidak setuju (TS); dan 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Data diperoleh dari responden dengan menggunakan angket kuesioner dan data dianalisis menggunakan alat statistik SEM-Smart PLS4. Penyebaran angket kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms* dikirimkan melalui *e-mail* responden yang tercatat di dalam buku daftar peserta retreat Pratista.

Variabel dependen (Y) penelitian ini adalah niat rekomendasi (NiR), diadaptasi dari penelitian terdahulu yang ditulis oleh Manyangara et al. (2023) dengan dasar teori yang sebelumnya dikemukakan oleh Nguyen et al. (2020). Kemudian, lima (5) variabel independen adalah jaminan, empati, keandalan, ketanggapan, dan bukti fisik, diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manyangara et al. (2023) serta Istiqomah & Marlana (2020) dengan dasar teori SERVQUAL. Berikut merupakan operasionalisasi variabel-variabel dan indikator-indikatornya.

Tabel 2. Operasionalisasi kualitas layanan dan niat rekomendasi

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	
<i>Perceived service quality</i> (X)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	<i>The visual attractions</i> dari sebuah layanan, termasuk <i>equipment</i> , karyawan (<i>employees</i>) dan materi yang diberikan (<i>written materials</i>) (Manyangara et al., 2023)	1. Persepsi konsumen pada kebersihan fasilitas fisik (lapangan, <i>meeting rooms</i> , kamar tidur, kamar mandi). 2. Persepsi konsumen pada penampilan (kesopanan) personil. 3. Persepsi konsumen pada kesesuaian materi retreat dengan permintaan <i>opinion leaders</i> . 4. Persepsi konsumen pada tingkat kebaruan alat suara (IT) untuk retreat.	Interval
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Kemampuan penyedia layanan memberikan layanan sesuai dan tepat dengan apa yang telah dijanjikan (Istiqomah & Marlana, 2020)	1. Persepsi konsumen pada tingkat kemampuan personil mengikuti jadwal yang disepakati. 2. Persepsi konsumen pada tingkat persiapan materi retreat dengan permintaan <i>decision makers</i> . 3. Persepsi konsumen pada kelancaran layanan administrasi. 4. Persepsi konsumen pada kemampuan tim mendampingi peserta.	Interval
Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan penyedia layanan memberikan layanan dengan cepat (Manyangara et al., 2023)	1. Persepsi konsumen pada tingkat kesediaan personil merespon peserta ketika mengalami kendala. 2. Persepsi konsumen pada tingkat kecepatan dalam <i>feedback</i> antara staf dan <i>decision maker</i> .	Interval	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Jaminan (<i>assurance</i>)	Tingkat keyakinan konsumen terhadap aspek pengetahuan dan kesopanan kerja organisasi agar pelanggan merasa yakin dan percaya atas layanan yang diterimanya (Manyangara et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen pada kemampuan personil untuk menimbulkan <i>trust</i> pada konsumen dalam penyampaian layanan. 2. Persepsi pelanggan terkait kemampuan karyawan dan tim untuk menciptakan rasa aman (<i>physical safety</i>, <i>financial safety</i>, dan <i>confidentiality</i>) bagi pelanggan. 3. Persepsi konsumen pada kemampuan personil untuk menciptakan kenyamanan. 	Interval
Empati (<i>empathy</i>)	Kemampuan memahami keadaan pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular (Tjiptono & Chandra, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi konsumen terkait perhatian khusus yang diberikan pada setiap peserta retreat. 2. Persepsi konsumen terkait pemahaman kebutuhan pelanggan regular. 3. Persepsi konsumen terkait pemahaman keadaan/kondisi fisik atau mental peserta. 	Interval
Niat rekomendasi (<i>willingness to recommend</i>) (Y)	Kesediaan untuk merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain (Nguyen et al., 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan ulang layanan. 2. Keinginan untuk merekomendasikan di masa yang akan datang. 	Interval

Sumber: Penelitian terdahulu (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik serta kategori responden. Jumlah data responden yang diolah adalah sebanyak 102 orang responden. Terdapat dua karakteristik responden yang diteliti, yaitu jenis kelamin dan umur. Dalam penelitian ini, seluruh responden berasal dari kota Bandung. Pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa sebanyak 57 (55,9%) orang responden adalah laki-laki dan sebanyak 45 (44,1%) orang perempuan. Berdasarkan kategori usia, sebanyak 39,2% responden berusia 20-30 tahun dan sebanyak 36,3% responden berusia 41-50 tahun. Karakteristik usia ini menunjukkan peserta retreat terkategori pada dua kelompok usia dengan tingkat persentase tertinggi.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	% (persentase)
Jenis kelamin	Laki-laki	57 (55,9%)
	Perempuan	45 (44,1%)
Umur	20 - 30 tahun	40 (39,2%)
	31 - 40 tahun	14 (13,7%)
	41 - 50 tahun	36 (35,3%)
	50 tahun ke atas	12 (11,8%)

Sumber: Pengolahan data primer (2023)

Untuk menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian, maka digunakan alat analisis statistik PLS-SEM. Dengan jumlah data sebanyak 102 orang responden, maka berdasarkan PLS-SEM, bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Hasil nilai *outer loadings*

		Ass	Em	NiR	Rel	Res	Tan	Kesimpulan
Tan (X1)	Tan.1						0,717	Valid
	Tan.2						0,842	
	Tan.3						0,808	
	Tan.4						0,768	
Rel (X2)	Rel.1				0,702			Valid
	Rel.2				0,799			
	Rel.3				0,846			
	Rel.4				0,833			
Res (X3)	Res.1					0,917		Valid
	Res.2					0,821		
Ass (X4)	Ass.1	0,889						Valid
	Ass.2	0,901						
	Ass.3	0,866						
Em (X5)	Em.1		0,899					Valid
	Em.2		0,877					
	Em.3		0,800					
NiR (Y)	NiR.1			0,879				Valid
	NiR.2			0,904				

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

*Keterangan: *Ass* = Assurance (Jaminan), *Em* = Empathy (Empati), *NiR* = Niat Rekomendasi, *Rel* = Reliability (Keandalan), *Res* = Responsiveness (Ketanggapan), *Tan* = Tangible (Bukti fisik). Nilai *outer loadings* > 0,7, maka indikator valid

Tabel 5. *Average variance extracted*

Variabel	AVE
Ass	0,784
Em	0,739
NiR	0,795
Rel	0,635
Res	0,757
Tan	0,616

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4.

Keterangan: Nilai *average variance* (AVE) minimal 0,50

Tabel 4 menunjukkan nilai *outer loadings* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan valid. Sedangkan, Tabel 5 menunjukkan nilai *average variance extracted* (AVE) variabel masing-masing, menunjukkan nilai yang lebih dari 0,5, artinya menurut Hair et al.(2019) dapat diterima karena menunjukkan *construct convergent validity* yang dapat diterima.

Tabel 6. Validitas diskriminan menurut nilai *cross loadings*

Indikator	Ass	Em	NiR	Rel	Res	Tan
Tan.1	0,440	0,472	0,332	0,513	0,347	0,717
Tan.2	0,540	0,565	0,454	0,506	0,439	0,842
Tan.3	0,623	0,556	0,414	0,529	0,499	0,808
Tan.4	0,591	0,612	0,423	0,612	0,447	0,768
Rel.1	0,551	0,617	0,335	0,702	0,381	0,557
Rel.2	0,589	0,550	0,378	0,799	0,548	0,484
Rel.3	0,689	0,605	0,393	0,846	0,604	0,561
Rel.4	0,647	0,590	0,399	0,833	0,572	0,588
Res.1	0,693	0,537	0,518	0,573	0,917	0,479
Res.2	0,650	0,589	0,361	0,602	0,821	0,500
Ass.1	0,889	0,619	0,459	0,686	0,671	0,585
Ass.2	0,901	0,677	0,494	0,702	0,783	0,696
Ass.3	0,866	0,692	0,442	0,682	0,580	0,579
Em.1	0,683	0,899	0,451	0,647	0,585	0,657
Em.2	0,668	0,877	0,362	0,614	0,526	0,639
Em.3	0,574	0,800	0,387	0,642	0,523	0,518
NiR.1	0,445	0,407	0,879	0,414	0,460	0,413
NiR.2	0,492	0,428	0,904	0,430	0,462	0,512

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* setiap indikator dari masing-masing variabel (angka *in bold*) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan nilai *cross loading*-nya, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid. Kemudian, hasil uji reliabilitas untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden pada angket kuesioner.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	Simpulan
Ass	0,863	0,866	0,916	Reliabel
Em	0,822	0,834	0,894	Reliabel
NiR	0,743	0,750	0,886	Reliabel
Rel	0,806	0,813	0,874	Reliabel
Res	0,689	0,750	0,862	Reliabel
Tan	0,792	0,802	0,865	Reliabel

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

*Keterangan: Kriteria uji *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Hair et al., 2019)

Tabel 7 menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 yakni antara 0,689 dan 0,863 dan nilai *composite reliability* (rho a) > 0,70 yakni antara 0,750 dan 0,866, serta nilai *composite reliability* (rho c) yang tinggi, menurut Hair et al. (2019) dapat diandalkan. Artinya, responden konsisten dalam menjawab pernyataan yang diajukan kepadanya. Uji berikutnya merupakan uji *inner model* yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji koefisien determinasi, uji *path coefficient*, dan uji hipotesis. Menurut Hair et al. (2019), nilai *variance inflation factor* (VIF) yang bebas dari multikolinearitas idealnya berada di bawah angka tiga (3).

Tabel 8 menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) yang berada di bawah atau mendekati angka tiga (3). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *item-item construct* bebas dari masalah multikolinearitas. Dalam penelitian ini, *r-square* diinterpretasikan dalam konteks lembaga agama (nirlaba) yang menyediakan layanan rohani.

Table 8. Nilai *variance inflation factor* (VIF)

Indikator	VIF
Tan.1	1,467
Tan.2	1,857
Tan.3	1,702
Tan.4	1,477
Rel.1	1,395
Rel.2	1,729
Rel.3	2,207
Rel.4	1,991
Res.1	1,380
Res.2	1,380
Ass.1	2,298
Ass.2	2,355
Ass.3	2,032
Em.1	2,365
Em.2	2,369
Em.3	1,502
NiR.1	1,538
NiR.2	1,538

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

Tabel 9. Nilai koefisien determinasi

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
NiR	0,351	0,317

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

Tabel 9 menunjukkan nilai *r-square* sebesar 0,351. Hal ini berarti variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat sebesar 35,1%. Namun, terdapat 64,9% faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini. Model penelitian yang *r-square* di bawah 5% dapat diterima. Menurut Ozili (2023), apabila *r-square* di bawah 5% dapat diterima dengan syarat bahwa terdapat beberapa variabel-variabel independen atau eksogen yang signifikan. Kemudian, kesesuaian model *structural* dapat dilihat dari nilai estimasi *q-square* Q^2 sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1)(1 - R_2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,351)(1 - 0,317)] = 0,556$$

Nilai estimasi *q-square* (Q^2) yang dicapai adalah 0,55, berarti bahwa nilai Q^2 di atas nilai nol (0), memberikan bukti bahwa model penelitian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang *moderate* (Hair et al., 2019). Kemudian, dilakukan uji *path coefficient* untuk mengetahui arah dan berapa besar pengaruh setiap variabel terhadap variabel terikat (Y) sebagai berikut.

Tabel 10. Nilai *path coefficient*

Pengaruh	<i>Path coefficients</i>	Simpulan
Ass → NiR	0,106	positif
Em → NiR	0,016	positif
Rel → NiR	0,012	positif
Res → NiR	0,260	positif
Tan → NiR	0,283	positif

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

Nilai-nilai *path coefficients* pada Tabel 10 menunjukkan bahwa semua hubungan memiliki arah pengaruh yang positif. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel endogen dan eksogen. Untuk menguji pengaruh perubahan endogen (variabel bebas) pada perubahan

variabel terikat (eksogen), dilihat dari *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi sebesar 5% dengan kriteria: H_0 ditolak jika signifikansi *p-value* $\leq 0,05$, artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat, sedangkan H_0 diterima jika signifikansi *p-value* $> 0,05$, artinya tidak ada pengaruh.

Tabel 11. Nilai *t-statistics* dan *p-value*

Hipotesis	Original sample mean (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>t statistics</i> (O/STDEV)	<i>p values</i>	Simpulan
Ass → NiR	0,106	0,080	0,196	0,542	0,589	Terima H_0
Em → NiR	0,016	0,021	0,150	0,106	0,916	Terima H_0
Rel → NiR	0,012	0,018	0,150	0,079	0,937	Terima H_0
Res → NiR	0,260	0,270	0,130	1,998	0,046	Tolak H_0
Tan → NiR	0,283	0,300	0,115	2,451	0,014	Tolak H_0

Sumber: Pengolahan Smart PLS 4 (2023)

Berdasarkan Tabel 11 yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diterima dan memiliki pengaruh positif signifikan adalah H_1 , yaitu bukti fisik terhadap niat rekomendasi dengan nilai *sample mean* 0,300 yang positif dan nilai *p-values* signifikan dengan nilai 0,014 ($p < 0,05$), serta H_3 , yaitu ketanggapan terhadap niat rekomendasi dengan *sample mean* positif 0,270 dan nilai signifikansi *p-values* 0,046 ($p < 0,05$). Sedangkan, H_2 yaitu keandalan terhadap niat rekomendasi, H_4 yaitu jaminan terhadap niat rekomendasi, dan H_5 yaitu empati, terhadap niat rekomendasi tidak berpengaruh. Artinya, perubahan variabel keandalan, jaminan, dan empati tidak dapat secara langsung meningkatkan niat rekomendasi. Sedangkan, peningkatan bukti fisik dan ketanggapan dapat meningkatkan niat rekomendasi.

Pembahasan

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang penting bagi Rumah Retret Pratista sebagai lembaga keagamaan (organisasi *non-profit*, nirlaba). Terdapat dua dimensi yang dapat membuat peserta retreat merekomendasikan layanan layanan Pratista, yaitu dimensi bukti fisik dan ketanggapan. Pertama, hasil pengujian H_1 yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan bukti fisik terhadap niat rekomendasi layanan Pratista, hasil ini mengartikan bahwa bukti fisik dipersepsikan sebagai dimensi penting bagi peserta retreat yang ekspektasinya adalah melakukan kegiatan retreat dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Bukti fisik memiliki koefisien yang paling besar 0,283 (28,3%) dibandingkan koefisien dimensi-dimensi lainnya. Kualitas pada dimensi bukti fisik untuk Rumah Retret Pratista perlu diperhatikan, seperti merenovasi gedung, melakukan pembersihan taman, melakukan perbaikan peralatan yang tidak berfungsi dengan baik, serta memperhatikan penampilan fisik personil dan barang-barang lainnya yang digunakan untuk melayani, sehingga kualitas layanan terjaga. Merenovasi fisik Rumah Retret Pratista sangat penting, hal ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Gobena (2019), yang mana ditegaskan bahwa atribut bukti fisik sangat penting untuk *service dominant* karena memberikan representasi fisik atau gambaran layanan yang dipersepsi oleh pelanggan secara langsung. Maka, menjadi perhatian setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk menjadikan semenarik mungkin aspek eksternal (*tangible*) untuk meningkatkan citra merek yang mencerminkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Kedua, hasil pengujian H_3 yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan ketanggapan terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Temuan ini menandakan bahwa ketanggapan yang mengujung pada kemauan personil memberikan layanan yang cepat, menolong peserta ketika mengalami kendala, atau kesulitan dalam mengakses informasi tentang jadwal pelaksanaan retreat, memberikan *feedback* dengan peserta retreat melalui sarana komunikasi, serta mempertahankan hubungan peserta dan pihak penyelenggaraan retreat. Hasil pengujian H_3 menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas ketanggapan terhadap niat rekomendasi sebesar 0,260 (26%). Hal ini senada dengan penelitian Achmadi et al. (2023) dan penelitian Sari & Sener (2022) yang mengemukakan bahwa dimensi daya tanggap (*responsiveness*) merupakan dimensi yang dapat memengaruhi niat rekomendasi sebuah layanan.

Penemuan penelitian ini adalah bahwa terdapat tiga dimensi yang tidak berpengaruh pada niat

rekomendasi, yaitu dimensi keandalan, jaminan, dan empati. Hasil pengujian H₂ menyatakan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Hal ini diartikan bahwa keandalan tidak menjadi dimensi yang dipertimbangkan peserta retreat. Hasil pengujian H₄ menyatakan tidak ada pengaruh jaminan terhadap niat rekomendasi. Artinya, perubahan dalam dimensi jaminan tidak dapat meningkatkan niat rekomendasi. Namun, pihak manajemen tetap memperhatikan dimensi ini dengan menciptakan atmosfer (suasana) retreat. Hasil pengujian H₅ menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dimensi empati terhadap niat rekomendasi. Implikasi manajerial dari penemuan penelitian ini adalah bahwa Rumah Retreat Pratista dapat meningkatkan kualitas layanan, terutama kualitas dua dimensi, yaitu bukti fisik dan ketanggapan, untuk meningkatkan niat rekomendasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan pembahasan, disimpulkan bahwa dari kelima hipotesis yang diajukan, dua dapat diterima. Hasil-hasil menyimpulkan bahwa (1) faktor bukti fisik berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Artinya, peningkatan kualitas bukti fisik dengan membuatnya lebih menarik (*the visual attractions*) dapat meningkatkan niat rekomendasi pelanggan. Secara lebih rinci, Rumah Retreat Pratista sebaiknya memberikan suasana “rumah” yang berujung pada infrastruktur (*building*) yang memadai serta penggunaan material, *furniture* yang mencerminkan suasana, dan atmosfer retreat (Hapsari et al., 2017), (2) faktor ketanggapan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Artinya, perubahan dalam faktor ketanggapan diharapkan dapat meningkatkan niat rekomendasi layanan Pratista. Maka, personil yang terlibat dalam menyelenggarakan kegiatan retreat tetap bersedia memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada peserta dengan penyampaian informasi yang jelas. Pihak manajerial juga dapat memanfaatkan sarana komunikasi dan media sosial untuk lebih responsif dalam melayani, (3) faktor keandalan, jaminan, dan empati masing-masing tidak berpengaruh terhadap niat rekomendasi layanan Pratista. Artinya, perubahan dalam ketiga faktor tersebut tidak dapat menurunkan atau meningkatkan niat rekomendasi layanan Pratista. Maka, Rumah Retreat Pratista sebaiknya dapat memperhatikan dua dimensi, yaitu bukti fisik dan ketanggapan terlebih dahulu untuk melayani pelanggan, (4) penelitian ini mempunyai keterbatasan terutama pada nilai koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa seluruh variabel-variabel endogen mempunyai kemampuan menjelaskan variabel terikat (eksogen) sebesar 35,1%, sedangkan faktor-faktor lain yang merupakan 64,9% belum dipertimbangkan.

Penelitian ini dapat dianggap kelanjutan dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas dalam dunia bisnis, terutama dalam bidang *service dominant*, seperti layanan pariwisata yang dilakukan oleh Manyangara et al. (2023). Penelitian ini membahas teori kualitas layanan dalam kontes layanan organisasi nirlaba (*non-profit organization*). Bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, dapat menggali lebih dalam untuk mengetahui apa yang memengaruhi niat rekomendasi untuk organisasi nirlaba.

REFERENSI

- Achmadi, H., Sembel, J. S., & Bernarto, I. (2023). The influence of service quality, customer to customer interaction, staff warmth, staff competence and interaction on intention to recommend: Case study at a english language institute in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1-16. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i7.1450>
- Alaan, Y. (2016). Pengaruh service quality (tangible, empathy, reliability, responsiveness & assurance) terhadap customer satisfaction: Penelitian pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 15(2), 255-270. <https://doi.org/10.28932/jmm.v15i2.18>
- Along, A. (2020). Kualitas layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 6(1), 94-99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship marketing and repurchase intention in Ghana’s hospitality industry: An empirical examination of trust and

- commitment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 77-107. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2023). Service quality and its effects on consumer outcomes: A meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
- Gobena, A. G. (2019). The impact of service quality on customer satisfaction: A case study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia. *Annals of Social Sciences & Management Studies*, 4(1), 14-25. <https://doi.org/10.19080/asm.2019.04.555629>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hapsari, D. D., Agusintadewi, N. K., & Moniaga, E. E. (2017). Rumah Retret dan Stasi St. Maria Immaculata, Tabanan, Bali: Penerapan konsep perancangan ruang dalam. *E-Jurnal Arsitektur Universitas Udayana*, 5(2), 169-174. <https://www.researchgate.net/publication/345243621>
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288-298. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7426/1045>
- Ji, C., Li, J., & Nie, Y. (2017). Effect of past experience on perceived service quality and customer satisfaction: The case of Chinese casino visitors. *Journal of China Tourism Research*, 13(1), 65-82. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1324334>
- Kato, T. (2019). Loyalty management in durable consumer goods: Trends in the influence of recommendation intention on repurchase intention by time after purchase. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1), 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Manyangara, M. E., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2023). The effect of service quality on revisit intention: The mediating role of destination image. *Cogent Business and Management*, 10(3), 2250264. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250264>
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Urbans Travel. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1645-1661. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3242>
- Nguyen, V. B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1796249. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nuyken, M., Zilbershtein, D., & Rauf, A. (2022). Generation Z's perspective on restaurant service quality. *Research in Hospitality Management*, 12(3), 309-318. <https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2202495>
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable r-square in empirical modelling for social science research. *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native english speakers*, 116496, 134-143. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6859-3.ch009>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296399000843>
- Pekkaya, M., Pulat İ. Ö., & Koca, H. (2019). Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, 12(4), 340-347. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1389474>
- Sari, K., & Sener, A. A. (2022). Service quality and intention to recommend in low-cost and full-service airlines in Turkey. *Decision*, 49(3), 297-309. <https://doi.org/10.1007/s40622-022-00314-z>
- Shetty, D. K., Perule, N., Potti, S. R., Jain, M., Malarout, N., Devesh, S., Vaz, S. F., Singla, B., & Naik, N. (2022). A study of service quality in Indian public sector banks using modified SERVQUAL model. *Cogent Business and Management*, 9(1), 2152539. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2152539>
- Shyju, P. J., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in Web of Science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 24(1), 24-50. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.2012735>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, quality & customer satisfaction* (5th ed.). Andi Publisher
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and

Cochran and Krejcie and Morgan and Green Formulas and Cohen Statistical Power Analysis by G*Power and Comparisons. *Apheit International Journal*, 10(2), 76-88.
<https://www.scribd.com/document/594432041/numaamati-07>

Yang, J., Jin, X., Le, W., & Sheng, F. (2021). Exploring service quality model from the perspective of sensory perception. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(13-14), 1548-1568.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1747425>

Halaman ini sengaja dikosongkan